BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Situasi persaingan bisnis minuman ringan yang terjadi di Indonesia pada saat ini menunjukkan adanya tendensi peningkatan, sehingga hal ini mengakibatkan pengusaha menghadapi masalah yang cukup besar di dalam memasarkan hasil produksinya. Menurut Darusman (2009) saat ini persaingan minuman ringan terus berkembang, sehingga setiap kompetitor mengeluarkan strategi dalam memikat hati konsumen melalui promo-promo. Hal ini berakibat pada perusahaan-perusahaan yang saling berusaha menawarkan produk barang atau jasa mereka kepada konsumen dengan segala kelebihan dan keunggulannya masing-masing. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan tertentu yang ditetapkan dan dirumuskan sebagai batasan-batasan dan pedoman-pedoman untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan dari kegiatan-kegiatan usahanya, yang meliputi kegiatan merencanakan dan memperbaiki produknya, menentukan harga produknya, serta mendistribusikan, dan mempromosikan produknya tersebut, yang mana hal tersebut merupakan unsur-unsur *marketing mix* (Swasta & Irawan 2005: 35).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan utama untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Dengan demikian, dapat dikatakan berhasil tidaknya suatu perusahaan tergantung pada kegiatan pemasarannya seperti

menentukan jenis produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk tersebut untuk dapat beroperasi dalam suatu lingkungan yang senantiasa berubah, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan masyarakat dan cara pemasaran itu sendiri.

Di dalam proses memasarkan suatu produk, akan diperlukan sejumlah peralatan pemasaran yang efektif di dalam penerapan strategi pemasaran yang direncanakannya. Umumnya perusahaan akan memakai berbagai peralatan yang ada di dalam *marketing mix* yang diterapkan di dalam proses pemasaran produk dan jasa yang dihasilkannya. Pemahaman tentang *marketing mix* yang dikenal sebagai 4P, telah dijelaskan oleh Kotler & Keller (2007: 145) dari berbagai *marketing mix* yang dipergunakan berbagai perusahaan. *Marketing mix* ini selain dapat dipergunakan sebagai alat pemasaran secara langsung, juga banyak pihak mengambilnya sebagai suatu strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran yang diambil atau ditetapkan oleh perusahaan ini terdiri dari prinsip-prinsip yang mendasari manajemen pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya di dalam suatu pasar sasaran tertentu. Strategi ini mengandung keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, *marketing mix* dan alokasi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008: 215).

Saat ini di Indonesia, khususnya di kota Situbondo, banyak beredar minuman ringan (*soft drink*) dengan rasa berbeda-beda seperti: *lychee*, *orange*, *strawberry*, *fruit punch*, *root beer*, *soda water*, rasa *grape*, rasa *cola* dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis *soft drink* semakin ketat.

Selain *soft drink*, sekarang banyak juga bermunculan jenis-jenis minuman baru dengan aneka rasa. Semakin ketatnya persaingan, akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sehingga semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Banyaknya industri minuman ringan yang muncul belakangan ini menyebabkan persaingan di bidang ini semakin ketat, dan konsumen akan bersikap lebih selektif dalam menentukan jenis minuman yang akan dikonsumsi.

CV. Kuning merupakan salah satu perusahaan di bidang distribusi minuman di Situbondo. CV. Kuning memulai usaha di bidang distribusi minuman ringan pada bulan April, 2007. Produk minuman yang didistribusikan oleh perusahaan adalah merek Coca-Cola, yang terdiri dari berbagai jenis, antara lain *Coca-Cola classic*, *Coca-Cola zero*, Fanta, Sprite, Frestea, dan Ades. Pada saat ini produk minuman yang beredar di Situbondo terdiri dari berbagai merek yang turut meramaikan pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam penjualan produk minuman ringan. Analisis perusahaan menunjukkan bahwa masih sering terjadi penurunan volume penjualan Coca-Cola di wilayah distribusi Situbondo. Berikut adalah data penjualan Coca-Cola jenis *classic* maupun *zero*, baik dalam kemasan botol kaca maupun plastik.

Tabel 1.1
Penjualan Coca-Cola CV. Kuning di Wilayah Situbondo (dalam krat)

Bulan/tahun	2007	2008	2009
Januari	-	7563	6763
Februari	-	8965	8843
Maret	-	7450	7228
April	6318	8546	6682
Mei	7203	8471	6268
Juni	7596	9137	7118
Juli	9840	10703	8210
Agustus	9533	10076	8658
September	8583	8824	10897
Oktober	7640	12507	7798
November	11803	9729	7956
Desember	8630	8580	6390

Sumber: Data Perusahaan

Penurunan penjualan ini disebabkan karena berkurangnya pembelian produk tersebut oleh masyarakat, sehingga menyebabkan perusahaan tidak dapat berkembang secara maksimal dan tidak mendapatkan laba secara maksimal. Untuk itu perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat di wilayah distribusi Situbondo sebagai alat dalam menghadapi persaingan yang ketat dan untuk meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran ini didasarkan pada variabel-variabel *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* ini memiliki kaitan dengan pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli sebuah produk. Hal ini didukung oleh Abubakar (2005) yang menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sedangkan secara parsial, menurut Abubakar (2005)

variabel *product*, *price*, dan *promotion* memiliki pengaruh yang positif, sedangkan variabel *place* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menganggap penting untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian produk Coca Cola, khususnya untuk jenis Coca-Cola *classic* dan Coca-Cola *zero*. Dengan adanya pengukuran kualitas produk yang dilakukan, diharapkan perusahaan dapat mengetahui kekurangan-kekurangan yang terjadi sehingga dapat dilakukan tindakan perbaikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Selain masalah *product*, juga diperhatikan masalah *price*, *place*, dan *promotion* yang merupakan variabel-variabel *marketing mix*.

Peneliti menyadari perlunya pemahaman konsep dan implementasi pemasaran dalam mencapai salah satu tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba yang maksimal agar mampu bertahan hidup dan berkembang. Untuk itu diperlukan suatu kegiatan pemasaran yang merupakan kegiatan perusahaan mulai dari perencanaan produksi hingga penyalurannya. Menurut Stanton (2005: 4), “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.” Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2008: 161) menambahkan proses terjadinya pengambilan keputusan

oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri dari:

1. *Product*; yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas.
2. *Price*; yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh kepuasan dari produk yang diinginkan.
3. *Place*; yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. *Promotion*; yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Rangsangan-rangsangan tadi kemudian membentuk karakteristik pembeli yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologi yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan menuju kepada keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel *marketing mix*, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Penulis tertarik untuk menganalisis lebih dalam apakah variabel-variabel *marketing mix* secara bersama-sama maupun parsial memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Coca-cola CV. Kuning di Situbondo, untuk selanjutnya menentukan strategi pemasaran apakah yang seharusnya diambil oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Produk Coca-Cola yang akan diteliti terbatas hanya untuk jenis Coca-Cola *classic* dan *zero*, dalam kemasan baik botol kaca maupun botol plastik. Alasan

penulis memilih kota Situbondo sebagai tempat yang diteliti karena CV. Kuning merupakan perusahaan keluarga, sehingga hal tersebut sangat memudahkan penulis untuk mendapatkan data perusahaan; selain itu penulis tinggal di kota Situbondo, sehingga akan lebih mudah untuk membagikan kuesioner dan melakukan pengamatan terhadap konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang telah diuraikan menimbulkan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara bersama-sama mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo?
2. Apakah variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara parsial mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo?
3. Bagaimana strategi pemasaran Coca-Cola CV. Kuning agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara bersama-

sama mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel-variabel *marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara parsial mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan melakukan pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo.
3. Untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran Coca-Cola CV. Kuning agar mampu bersaing dengan produk-produk sejenis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek di perusahaan untuk selanjutnya dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperbaiki praktek bisnis di perusahaan.

- Memberikan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak produsen maupun konsumen.
- Membantu dalam memahami dan mengetahui sikap dan karakter pihak produsen dan konsumen.
- Menambah perbendaharaan perpustakaan dan memberikan informasi serta merangsang pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai pengaruh variabel *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan pelanggan untuk melakukan

pembelian produk Coca-Cola CV. Kuning di jalur distribusi Situbondo. Dengan adanya informasi ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan umpan balik bagi pengembangan produk Coca Cola CV. Kuning dalam usahanya untuk meningkatkan penjualannya di wilayah distribusi Situbondo.