

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang industri minuman yang semakin ketat, sehingga menuntut berbagai macam bentuk usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan. Masyarakat perkotaan di Indonesia telah lama mengkonsumsi air minum dalam kemasan, pada awalnya air minum dalam kemasan lebih banyak di konsumsi untuk kebutuhan air minuman saat di luar rumah atau di sajikan pada saat perayaan. Namun pada perkembangannya air minum dalam kemasan atau yang paling populer dengan sebutan air mineral malah di konsumsi untuk kebutuhan minuman sehari hari pada banyak rumah tangga. Dalam era globalisasi dan atau perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan, baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya. Maka dari itu, persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus di perhatikan dengan seksama.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air mineral paling tidak dipicu oleh dua hal. Pertama adalah faktor diluar pribadi masyarakat, yaitu maraknya

penawaran produsen air mineral dan terbatasnya ketersediaan air untuk kebutuhan rumah tangga yang sangat layak untuk dikonsumsi.

Faktor yang kedua adalah oleh adanya perubahan perilaku konsumen, terutama munculnya budaya masyarakat yang cenderung menyukai produk yang memberikan nilai kemudahan, kepraktisan, serta kecepatan. Air mineral memang memenuhi nilai-nilai tersebut, bahkan sekarang ini sikap masyarakat yang lebih memilih bersikap hati-hati akan air minum yang dikonsumsi, turut melengkapi latar belakang para konsumen air mineral. Sekarang ini konsumen semakin selektif dalam membeli produk air mineral. Produk yang berkualitas baik yang menjadi pilihan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset yang ada dilapangan untuk mengetahui lebih lanjut apakah produknya sudah tersebar luas di pasaran (banyak lebih dikenal masyarakat) serta untuk mengetahui apakah produknya memegang peranan atau posisi teratas dalam persaingan bisnisnya. Mengingat tujuan utama perusahaan adalah terpenuhinya pelanggan, maka pelanggan tersebut secara otomatis akan melakukan sebuah tindakan, yaitu kesetiaan pada produk dan pembelian ulang (*re_purchasing*). Hal ini menjadikan perusahaan air minum dalam kemasan agar berusaha lebih giat dengan maksud produknya diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen. Produsen mengemas air mineral untuk kebutuhan rumah tangga dikemas dalam bentuk galon (5 liter).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan air yang telah siap dan layak untuk dikonsumsi tidak hanya di tanggapinya dengan meningkatnya jumlah prosedur air mineral yang memiliki brand.

Sehingga peta persaingan industri air mineral tidak hanya terjadi antara produsen air minum dalam kemasan bermerek namun juga di pertajam dengan adanya produsen air minum dalam kemasan lainnya. Pengusaha air mineral telah menunjukkan pada konsumennya bahwa mereka telah menggunakan proses teknologi yang berkualitas, sehingga produksi air mineral sangat layak untuk di konsumsi, namun pengusaha air minum dapat menawarkan harga air mineral produksinya layak untuk di konsumsi, namun perusahaan air minum dalam kemasan lainnya dapat juga menawarkan harga air mineral yang jauh lebih murah dari pada merek lain yang sudah dikenal masyarakat.

Persaingan antara pengusaha air minum bermerek disebabkan oleh faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, dan faktor harga. Hal lain yang segera dapat dirasakan oleh masyarakat adalah efisiensi yang lebih di tunjukkan oleh pengusaha air minum mineral lain melalui harga yang lebih murah dan berarti dapat memberikan sumbangan kesejahteraan masyarakat yang lebih tinggi.

Berbicara masalah perusahaan air minum mineral, Aqua lahir atas ide almarhum Tirta Utomo (1930-1994). Beliau adalah salah satu penggagas lahirnya industri yang bergerak di bidang air minum mineral di Indonesia yang sekarang ini menjadi penguasa pasar (market leader) di Indonesia. Oleh karena itu, untuk pengembangannya perusahaan Aqua selalu mengikuti Perkembangan teknologi

dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini menghasilkan perusahaan yang memiliki harga produk yang sama atau sejenis, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan mengalami berbagai macam rintangan, salah satu diantaranya dalam menghadapi konsumen yang beragam. Akan tetapi produk Aqua akhir-akhir ini mempunyai beberapa pesaing. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan ialah mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan daya saing antar perusahaan. Diantara perusahaan sejenis yang sudah menjadi pesaing sekarang ini adalah air minum mineral Ades.

Perusahaan air minum mineral Ades merupakan pesaing yang cukup mengawatirkan bagi perusahaan air minum mineral Aqua. Hal ini dikarenakan air minum mineral Ades memiliki produk yang hampir sama dan bahkan segi kemasannya pun tergolong sama. Maka untuk membedakan (*differentiated*) dan memenangkan persaingan serta agar mempunyai nilai lebih (*added_value*) dalam produknya, perusahaan air minum mineral Aqua harus mempunyai strategi yang terencana secara matang agar keberhasilannya pun dapat dirasakan.

Kegiatan pemasaran dalam menganalisa tanggapan atau respondensi dan evaluasi terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk, pada umumnya menggunakan dimensi-dimensi atribut yang terdapat dalam suatu produk, diantaranya adalah dimensi kualitas suatu produk, dimensi pelayanan, dan dimensi citra dari perusahaan yang menghasilkan suatu produk tersebut.

Kualitas yang terbaik dari suatu produk terbaik dengan harga yang bersaing merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk bagi perusahaan. Hal tersebut haruslah disadari oleh perusahaan yang ingin produknya laku dipasaran.

Dari latar belakang diatas, mengetahui bahwa pentingnya akan kualitas produk mengenai pengolahan air minum mineral yang higienis yang tinggi dan harga yang kompetitif dengan tujuan memenuhi kepuasan para pelanggan dan dengan sendirinya bagi perusahaan diharapkan dapat mencapai tingkat keuntungan secara maksimal. Maka penulis merasa tergugah untuk mengangkat masalah ini sebagai judul skripsi yang akan penulis susun dan secara lengkap serta jelasnya judul tersebut ialah **"Analisis Perbandingan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Aqua Pada Produk Ades (Studi Kasus Di Perumahan Angkasa Pura II)"**.

B. Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah, penulis mengemukakan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh industri air minum mineral, diantaranya adalah :

1. Dalam persaingan yang dialami antar perusahaan industri air minum mineral, pada umumnya berkaitan dengan sistem pengolahan dan kualitas produknya.
2. Banyaknya Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan harga kurang kompetitif .

3. Masuknya beberapa pesaing industri minuman air mineral yang mempunyai segmen pasar yang sama dengan inovasi produk baru.

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan mengenai analisa perbandingan tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi (air minum mineral) antara Aqua dengan Ades, maka permasalahan yang akan dibahas akan dibatasi.

Pembatasan masalah ini bertujuan agar penulis lebih terfokus dan bagi para pembacanya mudah memahami serta sesuai dengan maksud dan inti tujuan penelitian. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen yang mengkonsumsi (air minum mineral) antara Aqua dengan Ades.

D. Perumusan Masalah Penelitian

Atas dasar latar belakang dan pembahasan masalah, maka perumusan masalah penelitian diumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kualitas air mineral merek AQUA dan ADES ?
2. Apakah terdapat perbedaan kualitas air mineral merek AQUA dengan ADES?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen air mineral merek AQUA dengan ADES ?

4. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen AQUA dan ADES ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk air mineral merek AQUA dan ADES.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan kualitas produk antara air mineral merek AQUA dan ADES.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen air mineral merek AQUA dengan ADES.
4. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan antara konsumen air mineral merek AQUA dengan ADES.

F. Manfaat atau Kegunaan Penulisan

Atas penelitian yang dilakukan, penulis mengharapkan manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berguna sebagai tambahan untuk memperluas pengetahuan mengenai kualitas,kelemahan dan kepuasan bagi penulis sendiri khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

2. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi suatu masukan yang berguna dalam mengevaluasi kualitas produk pada air mineral AQUA dengan ADES dalam upaya peningkatan dan perbaikan lebih lanjut.
- b. Hasil penelitian ini sebagai alat koreksi bagi perusahaan dan juga untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen mengenai kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen serta perusahaan diharapkan dapat menyusun berbagai rencana strategi untuk dapat memenangkan persaingan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai isi penulisan laporan ini, maka akan disampaikan secara ringkas tentang sistematika penyusunan skripsi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah penelitian, pembatasan masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat atau kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan dalam skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang ulasan hasil tinjauan kepustakaan yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, yang terdiri dari

berbagai teori yang sangat berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, selain itu dimuat pula kerangka pikir penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, metode analisa data, dan definisi operasional variabel.