

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam memasuki era globalisasi perekonomian yang semakin ketat ini sangat berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran di suatu perusahaan salah satunya dalam menghadapi konsumen yang sangat beragam. Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan di Indonesia ini sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Di pangsa pasar sudah banyak produk-produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan kepada pesaing.

Pengaruh dari hal tersebut diatas dapat dirasakan oleh semua perusahaan termasuk perusahaan yang memproduksi Kecap. Di Indonesia ini sudah banyak sekali bermacam-macam merek kecap yang mudah sekali di dapat diberbagai macam tempat mulai dari supermarket, mini market dan sampai warung warung kecil di lingkungan sekitar pun ada. Produk kecap pada saat ini sudah digunakan oleh semua orang dari berbagai macam kalangan, dari kalangan terkecil sampai kalangan menengah ke atas.

Tersedianya berbagai merek kecap di Indonesia ini, maka persaingan tidak dapat dihindari lagi sehingga para perusahaan berlomba untuk mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk menarik konsumennya sebanyak mungkin agar membeli produknya. Oleh karena itu, Alternatif yang lebih baik adalah

melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, pihak perusahaan menerapkan pada empat faktor yang sangat penting, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dan biasa disebut juga bauran pemasaran.

Melihat situasi seperti ini maka PT.Heinz ABC membuat produk kecap yang bernama kecap ABC, Hasil pantauan SWA di gerai Carrefour Duta Merlin, Jakarta, memperlihatkan, dibanding kategori sirup, persaingan di kategori produk kecap dan saus terlihat lebih ketat. Tentu saja, sebagai pemimpin pasar, ABC tidak mau ketinggalan. Dalam hal kemasan misalnya, masing-masing produsen menyediakan berbagai ukuran mulai dari *sachet*, *refill* (isi ulang), dan kemasan botol (dari 140 ml hingga 1 liter). Selain kemasan, ABC juga mengembangkan beberapa varian dari segi rasa, yakni manis, manis sedang, dan asin. Tak cukup hanya itu, ABC juga memiliki kecap spesial, yakni kecap inggris, saus tiram, dan minyak wijen.

Persaingan juga terlihat dari sisi harga. Misalnya, kemasan 275 ml, harga kecap ABC Rp 4.620, kecap Indofood Rp 4.530, kecap Nasional Rp 3.120, dan kecap Enak Rp 3.750. Adapun kecap Bango dan Cap Orang Jual Sate yang dikemas dalam ukuran 300 ml masing-masing dijual dengan harga Rp 3.750 dan Rp 3.160. Sementara itu, untuk kemasan *refill* berukuran 625 ml, harga kecap ABC Rp 7.150, kecap Indofood Rp 7.500, dan kecap Bango yang berukuran 620 ml Rp 6.895.

Kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam, pada 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI) ini. Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil-kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya (1979) membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus. Lalu, 1982, mulai diproduksi teh dan sari buah dalam kemasan *tetrapack* dan minuman kopi segar dengan merek Capuccini. Bahkan, selanjutnya, ABC-CFI juga memproduksi makanan bayi bermerek Farley, sarden, dan *corned beef*.

Keberhasilan ABC di pasar antara lain karena ketersediaan produknya di mana-mana, sehingga konsumen bisa memperolehnya dengan mudah. Faktor lainnya, kualitas produknya, variasi rasa yang cukup banyak, inovasi kemasannya, produknya yang higienis, dan pengembangan produk yang konsisten. Paling tidak setiap tahun, setiap jenis produk menampilkan dua citarasa baru.

Dari latar belakang tersebut diatas bahwa pentingnya kualitas produk dari kecap ABC guna memenuhi akan kepuasan konsumennya dan bagi perusahaan PT.Heinz ABC dapat mencapai tujuannya yang telah ditetapkan yaitu mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai judul proposal yaitu judul tersebut adalah: **“Analisis pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC ” (Studi Kasus Pada RW.04 Kelurahan Kedoya Utara Jakarta Barat)**

B. Identifikasi dan Pembatasan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas,masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini adalah sabagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya produk kecap dengan berbagai merek di Indonesia yang bermunculan.
- b. Banyaknya para pesaing-pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang lebih baik.
- c. Sangat sulit untuk meningkatkan konsumen yang ada ditengah persaingan yang semakin ketat.
- d. Biaya yang dikeluarkan tidak sedikit untuk bisa mendapatkan konsumen yang baru.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penalitian ini yaitu:

- a. Di penelitian ini,penulis hanya membahas pengaruh yang menentukan kepuasan konsumen produk kecap ABC.
- b. Penulis juga membatasi masalah pada produk kecap ABC yang ada di DKI Jakarta.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC.
2. Dimensi *marketing mix* mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen kecap ABC?
3. Berapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC.
2. Untuk mengetahui dimensi *marketing mix* mana yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen kecap ABC.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, Diharapkan penulis dapat memperoleh pengetahuan dan informasi yang berharga mengenai faktor-faktor yang menentukan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC.
2. Bagi Mahasiswa, Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang menentukan pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen kecap ABC.
3. Bagi perusahaan, Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang dapat mendukung upaya perbaikan pada aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun skripsi ini tersusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan teori-teori menurut para ahli tentang penelitian yang diteliti dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan demografis dan evaluasi tanggapan responden

BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas dan menjelaskan seluruh proses penelitian dan hasilnya akan dijelaskan secara rinci. Hasil pengolahan data dengan komputersasi akan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang nantinya akan disimpulkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menguraikan kesimpulan yang dapat diambil atas uraian-uraian yang telah dikemukakan sebelumnya serta pemberian saran-saran yang penulis ajukan yang tentunya sesuai dengan masalah penelitian ini.