

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menghadapi era baru dan persaingan bisnis sekarang banyak sekali produk instan yang beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaatnya masing-masing. Salah satu produk yang bermain dipasar sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah air mineral. Dengan adanya persaingan antar perusahaan air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Secara jelas masyarakat cenderung bersikap rasional dan selektif terhadap pembelian barang yang diinginkannya baik kualitas produk maupun harganya. Disisi lain dengan tumbuhnya pesaing-pesaing baru maka perusahaan dituntut untuk mengambil langkah dan menerapkan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya.

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan dan menguasai pasar. Bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan untuk mencapai keuntungan dan menjadi market leader karena perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang mengambil segmentasi pasar yang sama, sehingga perusahaan yang mempunyai daya saing yang kuat akan mampu bertahan dan menguasai pasar. Penemuan-penemuan baru dan kemajuan penting digunakan untuk menghasilkan produk baru dan berkualitas. Penemuan-penemuan baru sangatlah penting dan besar

peranannya. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam menciptakan produk barang yang mempunyai karakteristik yang mempunyai diferensiasi (berbeda) dengan perusahaan lain dengan kualitas yang baik.

Selain itu produk yang dihasilkan ini haruslah sesuai dengan selera konsumen agar konsumen mau mengkonsumsinya.

Kondisi persaingan yang cenderung bersifat “*buyer market*” seperti saat ini, dimana *supply* (penawaran) barang lebih besar daripada *demand* (permintaan), konsumen akan lebih bebas memilih dan menentukan pemenuhan kebutuhan dalam pembelian barang. Peranan manajemen pemasaran atau marketers dalam hal ini sangatlah penting dan diperlukan, yaitu bagaimana marketers itu mampu mengarahkan konsumen agar dapat menggunakan atau membelanjakan uangnya untuk membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Hal ini paling utama perusahaan dalam proses produksi dan pemasaran adalah bagaimana perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan, serta selera masyarakat, sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat tersebut. Banyak perusahaan gagal dalam usahanya, karena perusahaan tersebut hanya berorientasi pada produksi, tanpa memperhatikan apakah produk yang dihasilkan tersebut sesuai kebutuhan dan selera konsumen.

Seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja, akan tetapi persaingan terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi inovasi dan manfaat yang akan

membedakannya dari produk pesaing. Hal tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dalam menghasilkan air mineral dalam kemasan.

Kecenderungan masyarakat yang semakin sibuk memaksa mereka untuk lebih menyukai berbagai hal yang praktis. Peluang ini ditangkap oleh pengusaha dengan menyediakan air mineral dalam kemasan. Masyarakat dapat mengonsumsi air mineral dalam kemasan tanpa harus merebus dan membawanya dalam wadah air. Air mineral dalam kemasan memberikan alternative air minum yang praktis. Konsumen dapat menikmati air mineral dalam kemasan saat mereka membutuhkannya kapanpun dan dimanapun.

Sebagian besar orang percaya bahwa air mineral dalam kemasan memiliki kualitas yang lebih baik dari air mineral biasa. Hal ini karena produsen air mineral memberikan jaminan kualitas lewat teknologi yang ditawarkan, mulai dari proses awal hingga proses pengemasan. Air minum dalam kemasan memberikan citra sehat sebagai air minum bebas logam berat, beracun dan berbahaya. Padahal saat ini masyarakat sadar bahwa air yang bersih susah didapatkan. Air keran yang mengalir ke rumah-rumah masih diragukan kelayakannya untuk dikonsumsi walaupun telah melewati proses perebusan. Menjadi hal yang logis bila masyarakat menjatuhkan pilihan untuk mengonsumsi air mineral dalam kemasan daripada air minum biasa.

Peluang bisnis di atas ditangkap Ades yang memproduksi air minum dalam kemasan itu dalam ukuran 600 ml. Air mineral Ades banyak digunakan di rumah tangga, hotel, kantor dan beberapa tempat umum.

Pada saat ini tercatat ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Namun, ada 10 besar merek utama, seperti Aqua, Vit, Club, Prima, Sosro, 2 Tang, Ades, Oasis, Ron88, dan Amidis. Dimana masing-masing menawarkan berbagai keunggulan. Dengan munculnya berbagai produk baru maupun penyempurnaan produk lama, para produsen semakin terpacu untuk menciptakan produk yang mampu bersaing dan mencoba untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen.

Produsen ades dalam operasionalnya harus dapat mengkombinasikan aspek-aspek bauran marketing mix pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*) untuk meningkatkan *market share*nya. Air minum Ades tersedia dalam tiga ukuran kemasan PET, yaitu : 350 ml, 600 ml dan 1500 ml , untuk air kemasan ukuran 600 ml harga ecerannya Rp.3.600. Ades telah melakukan *cobranding* dari PT Akasha Wira Internasional Tbk menjadi PT. Coca Cola Amatil Indonesia, kemudian dalam kemasan hijaunya Ades hadir sebagai produk yang menginspirasi konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil yang memberikan perubahan, yaitu mengurangi penggunaan plastik pada botol serta mengajak konsumennya untuk memulai sebuah langkah kecil bagi lingkungan melalui tiga tahap

yang mudah yakni Pilih, Minum dan Remukkan (<http://health.kompas.com>, akses pada 27 Februari 2013). Selain itu juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkut, oleh karena itu, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Air minum dalam kemasan Ades menggunakan beberapa saluran promosi antara lain TV, Koran, dan radio, yang menekankan promosinya pada lingkungan. Langkah kecil yang digunakan pada iklan ades untuk *Go Green* adalah pilih, minum dan remukkan. Pilih air mineral Ades, minum, dan nikmati tegukan kesegerannya serta remukkan botol yang memiliki sedikit ruang pada tempat sampah. Promosi yang bertemakan *Go Green* menjadikan salah satu alat untuk menarik perhatian di tengah isu *global warning* yang tengah beredar di masyarakat dunia saat ini.

Air mineral dalam kemasan Ades mudah didapatkan di toko-toko. Minimarket dan tempat umum lainnya, strategi pemasaran ini sangat membantu masyarakat untuk mengenal produk Ades yang tergolong pendatang baru dalam dunia bisnis air minum dalam kemasan. Kemudahan yang didapatkan masyarakat saat ini akan berdampak pada peluang yang semakin besar untuk melakukan pembelian produk ades.

Bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak Ades nyatanya belum mampu membuahkan nilai yang positif bagi pelanggan, diantaranya masalah harga. Berikut tabel 1.1. menyajikan daftar harga air minum dalam kemasan.

Tabel 1.1

Daftar harga air minum dalam kemasan 600 ml

No	Merek	Harga
1	Aqua	Rp. 3.300
2	Club	Rp. 3.500
3	Ades	Rp. 3.600
4	Vit	Rp. 2.700

Sumber : survey peneliti

Pada tabel 1.1 dapat dilihat Harga eceran air minum Ades terlalu tinggi jika dibandingkan dengan produk lain, harga eceran Ades 600 ml Rp.3.600,00 sedangkan Produk pesaing salah satunya Aqua sebagai penguasa pasar harga ecerannya hanya Rp.3.300,00 sehingga Ades terkesan menjadi air mineral kemasan yang mahal dan promosi yang jarang dilakukan oleh Ades membuat Ades kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Berikut Tabel 1.2. menyajikan data *top brand index* AMDK tahun 2012-2016.

Tabel 1.2

Top brand index AMDK Tahun 2012-2016 (dalam %)

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Aqua	81,0	81,6	75,2	75,9	73,3
Club	3,2	3,7	3,4	5,0	3,4
Ades	2,6	2,3	2,2	2,6	3,4
Vit	2,1	3,1	3,2	2,5	5,5

Sumber : www.topbrand-award.com

Top Brand Index (TBI) merupakan salah satu alat ukur kekuatan merek yang di formulasikan berdasarkan tiga variable, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama *mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah (www.topbrand-award.com). Jika di lihat pada tabel 1.2. *Top Brand Index (TBI)* air minum dalam kemasan merek Ades berubah-ubah (flaktuasi), yang berarti di mata konsumen kekuatan merek AMDK Ades terkadang naik terkadang turun tiap tahunnya. Hal ini disebabkan antara lain karena terjadi menjamurnya industri AMDK dengan harga jual 10% dibawah harga Ades, apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek

juga akan turun dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Bila kesetiaan konsumen rendah, konsumen cenderung akan berpindah ke merek lain, sebaliknya apabila kesetiaan terhadap suatu merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk secara berulang-ulang.

Hal ini mendorong penulis untuk melakukan pra-survey kepada 20 orang responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi AMDK Ades di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat Ades lebih dari 2 kali. Tujuannya sebagai data pendukung penelitian ini dan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ades dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Kualitas Air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan yang diharapkan.	8 (40%)	12 (60%)
2.	Harga Air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan manfaatnya.	7 (35%)	13 (65%)
3.	Membeli Air minum dalam kemasan Ades karena adanya promosi.	6 (30%)	14 (70%)
4.	Air minum dalam kemasan Ades mudah di jumpai di toko atau supermarket.	8 (40%)	12 (60%)

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
5.	Membeli Air minum dalam kemasan Ades karena pertimbangan pilihan merek yang saya sukai.	10 (50%)	10 (50%)

Sumber : Data primer yang di olah peneliti

Jika di lihat pada tabel 1.3 hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 20 responden maka sebanyak 8 orang atau 40 % mengatakan iya dan sebanyak 12 orang atau 60% menyatakan tidak bahwa kualitas air minum dalam kemasan Ades sesuai dengan yang saya harapkan, 7 orang atau 35% mengatakan iya dan sebanyak 13 orang atau 65% mengatakan tidak bahwa harga air minum dalam kemasan Ades terjangkau, 6 orang atau 30% mengatakan iya dan 17 orang atau 56,7% mengatakan tidak bahwa membeli air minum dalam kemasan ades karena adanya promosi, 8 atau 40% menyatakan iya dan 12 atau 60% mengatakan tidak bahwa Air minum dalam kemasan Ades mudah di jumpai di toko atau supermarket lalu terakhir 10 orang atau 50% mengatakan iya dan 10 orang atau (50%) mengatakan tidak bahwa membeli air minum dalam kemasan Ades karena pertimbangan pilihan merek. Jika di lihat dari hasil keseluruhan dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ades nyatanya belum mampu membuahkan nilai yang positif bagi pelanggan.

Dari hasil pra survey keluhan konsumen yang mendominasi permasalahan terkait bauran pemasaran yang dilakukan oleh Ades antara lain :

1. Kualitas air minum Ades masih kalah saing dengan produk lain salah satunya dengan produk air minum Aqua, dari segi rasa dan kesegaran Aqua lebih unggul di bandingkan Ades.
2. Harga air minum dalam kemasan Ades mahal di bandingkan dengan rata-rata harga air minum dalam kemasan yang ada di pasaran.
3. Promosi produk Ades jarang sekali dilakukan dan jarang di jumpai, terutama di televisi.
4. Produk Ades jarang di jumpai di warung atau toko-toko kecil.

Berdasarkan uraian masalah di atas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya dan terdorong oleh rasa ingin mengetahui secara lebih lanjut mengenai pentingnya penerapan bauran pemasaran dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka saya tertarik untuk meneliti tentang ” **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES** (Studi Kasus di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di depan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih ada perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran hanya sebagai alat untuk mencari keuntungan bukan sebagai strategi pemasaran.
2. Bauran pemasaran yang dilakukan Ades belum mampu membuahkan nilai yang positif bagi konsumen.
3. Kualitas produk Ades kalah saing dengan produk lain salah satunya yaitu produk AMDK Aqua.
4. Harga AMDK Ades relative tinggi dibandingkan dengan produk AMDK lainnya
5. Promosi jarang sekali dilakukan oleh Ades sehingga Ades kurang di kenal oleh masyarakat luas.
6. Cangkupan distribusi AMDK Ades kurang luas dan kurang merata, sehingga sulit di temukan di toko atau warung-warung terdekat.
7. Posisi *Top Brand Index* Ades yang mengalami fluktuasi sertiap tahunnya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh atribut bauran pemasaran yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).
2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta barat kepada masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi AMDK Ades.
3. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan yang menjadi responden adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk AMDK Ades di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara produk atribut dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian AMDK Ades ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga atribut dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian AMDK Ades ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi atribut dari bauran pemasaran terhadap terhadap keputusan pembelian AMDK Ades ?

4. Apakah terdapat pengaruh antara distribusi atribut dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian AMDK Ades ?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat atribut dari bauran pemasaran, secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades ?
6. Atribut produk, harga, promosi dan tempat manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Ades ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah produk atribut dari bauran pemasaran terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.
2. Untuk mengetahui apakah harga atribut dari bauran pemasaran terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.
3. Untuk mengetahui apakah promosi atribut dari bauran pemasaran terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.
4. Untuk mengetahui apakah tempat atribut dari bauran pemasaran terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan tempat atribut dari bauran pemasaran, secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK Ades.

6. Untuk mengetahui Atribut produk, harga, promosi dan tempat manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Ades.

1.6. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul