

## **BAB. I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan sebuah ilmu yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi para *stakeholder* (antara lain pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja organisasi bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen. Sebagai salah satu fungsi dari organisasi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah. Dalam lingkungan pemasaran yang berubah cepat, upaya pemasaran harus mampu bersaing di pasar. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu aktivitas “dealing with the market” yang mengharuskan para pemasar untuk terus dinamis dan intensif berinteraksi dengan pasar (Ali Hasan, 2009:1).

Ditengah lingkungan pemasaran yang berubah dengan cepat, maka mau tidak mau dipasar akan terjadi persaingan yang cukup ketat antar pemasar yang berusaha menawarkan produk mereka dipasar, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Oleh karena banyaknya produk yang ditawarkan ke pasar, maka perlu ada pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Dalam menghadapi kondisi pasar yang kompetitif demikian, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih lagi pada kondisi pasar dewasa ini, pemasaran merupakan ajang

pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk belaka. Produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen menjadi sangat penting ketika pemasar ingin bersaing dengan pemasar lain yang menawarkan produk yang sama dipasar. Pemasar harus mampu menciptakan persepsi konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Selain itu, produsen saat ini juga semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang relatif bersaing (Ali Hasan, 2009:56).

Persaingan dalam pasar minuman isotonik saat ini semakin kompetitif. Terbukti dengan semakin bertambahnya minuman isotonik yang ditawarkan ke pasar. Jika sebelumnya Pocari Sweat hanya satu-satunya minuman isotonik yang berada dipasar, maka saat ini tersedia Mizone, Vitazone, Powerade, dan yang terakhir Fatigon Hydro yang ikut serta meramaikan pasar minuman isotonik. Kesemuanya mencoba menawarkan kelebihan masing-masing produk mereka, yang lebih menekankan akan keunggulan kualitas produknya dibanding dengan para pesaing.

Pemasar Mizone menawarkan minuman isotonik yang dapat membantu mengembalikan kondisi tubuh, pikiran, dan semangat, yang dapat menyegarkan badan, dan pikiran, serta memberikan rasa enak dan pe-de (percaya diri) untuk melanjutkan aktivitas keseharian ([www.mizone-indonesia.com](http://www.mizone-indonesia.com)). Mizone memilih

segmen remaja dan pemuda khususnya mahasiswa bagi sasaran pasar mereka, yang cenderung memiliki berbagai aktivitas di dalam kehidupan kesehariannya. Hal ini dapat terlihat dari promosi Mizone yang melibatkan mahasiswa dalam kegiatan mereka.

Dalam proses komunikasi produk Mizone, pemasar mencoba menciptakan persepsi akan kualitas produk di mata konsumen. Pemasar menekankan bahwa produk Mizone merupakan minuman isotonik yang dapat membantu mengembalikan kondisi tubuh, pikiran, dan semangat serta menyegarkan badan, khususnya bagi mereka yang memiliki banyak aktivitas.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mencoba melakukan observasi awal mengenai kualitas produk Mizone terhadap beberapa rekan mahasiswa peminum Mizone. Hasil observasi menunjukkan terdapat kesenjangan antara apa yang ditawarkan Mizone dengan apa yang diperoleh rekan mahasiswa ketika mengkonsumsi produk tersebut. Kesenjangan tersebut adalah dimana mahasiswa yang awalnya merasa haus dan kemudian meminum Mizone dengan tujuan melepaskan rasa dahaganya, namun pada kenyataannya adalah sebaliknya, mereka merasa semakin haus lagi setelah meminum Mizone. Kesenjangan lain yang peneliti peroleh adalah bahwa Mizone dapat menyegarkan badan, namun dalam kenyataannya mereka merasa bosan dan mual setelah meminum Mizone. Dan begitu pula para mahasiswa merasa lapar setelah meminum Mizone.

Kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara kualitas produk yang ditawarkan Mizone dengan apa yang diperoleh oleh konsumen ketika mengkonsumsi Mizone dapat berakibat terhadap kepuasan konsumen akan produk tersebut. Kepuasan konsumen timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang

digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya. Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai yang dapat dideteksi dari perasaan subyektif konsumen. Oleh karena itu, pemasar yang sukses adalah apabila mereka mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati konsumen sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing. Dimana kepuasan konsumen dibentuk oleh harapan dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang memiliki nilai unggul. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh konsumen dibanding dengan harapan konsumen sebelum menggunakan (Ali Hasan, 2009:58).

Konsumen akan menjadi puas jika kinerja dari sebuah produk memenuhi harapannya, namun sebaliknya konsumen akan menjadi tidak puas bila kinerja dari sebuah produk berada dibawah harapannya (Kotler, 2003:70).

Bila dikaitkan dengan hasil observasi awal yang peneliti lakukan terhadap rekan-rekan mahasiswa peminum Mizone, maka kesenjangan-kesenjangan yang terjadi dapat mempengaruhi kepuasan mereka, dimana pada kenyataannya mereka tidak mendapatkan kepuasan ketika meminum Mizone.

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti peroleh dengan kesenjangan-kesenjangan yang ada, maka peneliti akan melakukan penelitian berkenaan dengan kualitas produk Mizone. Sejauh mana kualitas minuman isotonik Mizone dapat menciptakan kepuasan terhadap konsumennya, khususnya dikalangan para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha di kota Bandung.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas minuman isotonik Mizone?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman isotonik Mizone?
3. Sejauh mana kualitas minuman isotonik Mizone berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan terhadap minuman isotonik mizone ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas minuman isotonik Mizone.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman isotonik Mizone.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas minuman isotonik Mizone berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis didalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui hal-hal yang dinilai baik bagi perusahaan, agar dapat dipertahankan maupun di tingkatkan, khususnya di dalam hal kualitas produk.

3. Bagi Pihak-Pihak Lain

Sebagai acuan maupun informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.