

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kegiatan bisnis sekarang ini dimana persaingan bisnis semakin ketat dan semakin banyaknya tekanan persaingan, banyak perusahaan berjuang untuk dapat terus bertahan di dalam menghadapi segala permasalahan bisnis yang sedang terjadi. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga nantinya diharap dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan oleh industri air minum dalam kemasan sekarang ini, dimana semakin banyak munculnya produsen-produsen baru yang sangat berkembang pesat di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan berhasil di pasaran. Salah satu elemen penting tersebut adalah faktor harga pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang merupakan faktor utama di dalam strategi produk. Jika konsumen dapat menerima tawaran berarti harga yang ditentukan oleh produsen sudah cukup tepat, akan tetapi jika respon konsumen berbeda maka harga harus cepat diganti.

Hal-hal itu pulalah yang kini dirasakan oleh salah satu produsen air minum dalam kemasan yaitu Aqua. Sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini yang bisa dibilang sudah sangat lama berkecimpung di dalam market bisnis ini, Aqua mempunyai standarisasi yang sangat tinggi. Hal ini terus meningkat seiring dengan kepemilikannya yang kini ada di tangan perusahaan Danone berbasis di Perancis (www.wikipedia.com → Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Di Indonesia, terdapat 14 pabrik yang memproduksi Aqua. Sejak tahun 1998, Aqua sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dari Perancis, Danone, hasil dari penggabungan Aqua Golden Mississippi dengan Danone). Harga yang ditetapkan oleh Aqua bisa dibilang jauh lebih tinggi dibanding para kompetitornya, tetapi hal itu tidak pernah sampai menurunkan pangsa pasarnya. Inilah kehebatan Aqua sebagai market leader yang mampu merasuki benak konsumen hingga produknya ada dimana-mana dan sangat mudah untuk mendapatkannya. Harga Aqua yang lebih tinggi dibanding air minum dalam kemasan lainnya tidak menurunkan minat konsumen. Itulah yang harus kita cermati bagaimana Aqua mampu terus *exist* dan tetap memegang pangsa pasar air minum dalam kemasan hingga saat ini.

Pertanyaan yang kembali muncul adalah kenapa mesti Aqua? Menurut yang di lansir oleh *www.aqua.com* , kelebihan aqua banyak sekali yang tidak dimiliki oleh produsen air minum dalam kemasan yang lainnya, sehingga dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat sampai saat ini. Kelebihan itu seperti:

- Aqua berasal dari 100% air pegunungan yang mengalir sendiri tanpa dipompa (*self flow*), sehingga begitu jernih dan mengandung komposisi mineral seimbang. Proses pemilihan mata air dilakukan dengan proses teliti dan hati-hati dengan melalui serangkaian uji geologi, fisika, kimia dan mikrobiologi. Daerah perlindungan air disekitar sumber air tersebut pun juga selalu dijaga kelestariannya.
- Aqua diproses dengan teknologi tinggi dan penuh kontrol kualitas di setiap titiknya. Ruang produksi dan mesin-mesin senantiasa disanitasi secara rutin. Aqua menerapkan inline system, sebuah sistem produksi yang berkesinambungan tanpa terputus mulai dari pemrosesan air hingga pemasangan tutup dan segel dengan seminimal mungkin sentuhan tangan manusia. Selain itu, tersedia laboratorium dengan peralatan terbaru di setiap pabrik, yang akan mengontrol kualitas produk yang dihasilkan. Dengan adanya pemrosesan yang berteknologi tinggi dan laboratorium dengan peralatan lengkap, air terbebas dari bakteri patogen penyebab penyakit.
- Aqua selalu memperhatikan kualitas produknya, mulai dari pemilihan sumber, pemrosesan sampai dengan penanganan produk. Ada standar

penyimpanan dan penanganan produk yang harus ditetapkan untuk tetap menjaga kualitas Aqua sampai di tangan Anda. Proses kontrol kualitas inilah yang paling membedakan Aqua dengan air minum lainnya.

- Standar kualitas Aqua sudah memenuhi standar nasional (SNI) maupun internasional (WHO) sehingga tidak perlu diragukan lagi kualitasnya.
- Aqua peduli dengan kesehatan di masa kini dan masa depan, dengan melakukan berbagai program untuk Andanya, seperti: Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia (AKSI), Aqua Quality Commitment (AQC) dan Aqua untuk Anak Indonesia (AuAI).

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut, harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun produsen di dalam pergerakan bisnisnya, dan harga juga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan.

Oleh karena itu, harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang telah dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, maka perusahaan dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan.

Di dalam persepsi harga, suatu perusahaan dapat memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan minat beli daripada konsumen-

konsumennya, karena persaingan harga akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian produknya itu sendiri. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk membentuk persepsi harga pada produknya yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Dengan membentuk persepsi harga yang tepat dan sesuai, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya, sehingga perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh laba yang maksimum. Dengan pangsa pasar yang luas dan laba yang besar, maka kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut harus direncanakan secara matang dan dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui keefektifan dari persepsi harga dalam kaitannya dengan minat beli konsumen terhadap produk perusahaan.

Untuk merancang suatu persepsi harga yang dapat diterima oleh konsumennya, perusahaan harus melakukan suatu riset terhadap konsumennya terlebih dahulu, khususnya tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat beli konsumen. Perusahaan perlu memahami tentang perilaku konsumennya seperti tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk/jasa. Bila produk/jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak

puas, sehingga di masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika konsumen merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Minat beli setiap seseorang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul :

“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk AQUA”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Aqua?
2. Apa saja strategi harga yang seharusnya dilakukan Aqua untuk menarik minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Aqua.
2. Untuk mengetahui apa saja strategi harga yang dilakukan Aqua untuk menarik minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan permasalahan yang nyata, sehingga memperluas wawasan dan penalaran penulis.
2. Perusahaan, sebagai bahan masukan untuk dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran selanjutnya untuk mempertahankan

konsumen dan sebagai masukan atau pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang dilaksanakan.

3. Pihak lain, sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian ini dan hasilnya serta sebagai referensi yang dapat membantu dalam penelitian yang sejenis.