

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, minuman *ready to drink* (RTD) jenisnya sangat beragam. Kondisi yang demikian membuat bisnis minuman *ready to drink* (RTD) sangat susah ditembus oleh pemain baru, sehingga perlu dipikirkan suatu inovasi baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tersebut.

Produk kopi dalam kemasan saat ini yang beredar di pasaran terbilang banyak. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mencapai tujuan perusahaan yaitu laba maksimum.

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh industri kopi dalam kemasan, dimulai dengan pemasaran melalui media iklan di televisi sampai dengan pemasaran *personal selling*. Dengan segmen pasar yang begitu luas di Indonesia tidak menjamin strategi pemasaran melalui iklan dan *personal selling* akan memenangkan pasar, karena daya beli konsumen masing-masing segmen berbeda-beda.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dan berhasil memenangkan persaingan. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah faktor harga pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Jika konsumen dapat menerima produk tersebut, maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat, namun jika respon konsumen terhadap produk kurang bagus, maka harga harus cepat disesuaikan. (marketing.co.id)

Demikian juga apa yang dirasakan oleh salah satu produk kopi dalam kemasan siap minum (RTD) Kopiko 78 yang dihasilkan oleh PT. MAYORA dengan menyangang sebagai pelopor kopi dalam kemasan siap minum ini semakin ketat bersaing dengan produk *follower* dari berbagai perusahaan yang ikut bersaing.

Fenomena dinamika persaingan pasar antar pemain di produk yang sejenis ini dari tahun 2012 sampai tahun 2014 dapat kita lihat pada tabel 1

Tabel I

**Pergerakan *market share* kopi dalam kemasan siap minum tahun 2012
dan 2014**

No	Nama Perusahaan	Merek Dagang	Prosentase Market share		Harga	Volume
			2012	2014		
1	PT. Mayora Indah Tbk.	Kopiko 78	51,9	33,9	6.500	250ml
2	PT. Santosa Jaya Abadi Tbk.	Good Day	16,8	26,3	5.000	250ml
3	PT. Nestle Indonesia Tbk.	Nescafe	22,5	26,8	6.000	250ml
4	PT. Suntori Garuda Beverage	De Koffie	8,6	9,5	4,600	130ml

Sumber : www.mix.co.id/index.php

Penelitian MARS tahun 2014 dan ditambahkan demi kepentingan penelitian

Dari uraian tabel 1 di atas dapat kita lihat pergerakan yang sangat dinamis antara produk Kopiko 78 dimana Kopiko 78 mengalami penurunan market share dibandingkan dengan *follower* yang menunjukkan peningkatan persentase dalam waktu 2 tahun. Ini menjadi suatu boomerang bagi Kopiko 78, sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Mayora Indah untuk mampu bertahan diposisi tertinggi dalam persaingan.

Kopiko 78 memang merupakan kopi dalam kemasan yang telah lama ada. Sehingga dari segi harga, penentuannya lebih besar dari jenis lain yang baru masuk dan melakukan penetapan harga promosi. Oleh karena itu, hal tersebut juga bisa menjadi suatu alasan berkurangnya pembelian pada produk Kopiko 78 di pasaran. Lalu, dalam penelitian ini pun, yang akan fokus membahas pada segi harga, akan peneliti teliti, apakah harga yang ditetapkan oleh produsen Kopiko 78 sudah dipandangan cocok oleh konsumen, melihat dari kuantitas, kemasan serta manfaat yang didapat.

Harga memiliki peranan penting, diantaranya harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang dan jasa yang diproduksi tersebut, harga merupakan patokan penting bagi konsumen maupun produsen didalam pergerakan yang mempengaruhi pendapatan perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Menurut Peter Olson (1996:220) harga dari sudut pandang konsumen didenifisikan sebagai apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga adalah elemen yang sangat penting dalam proses pertukaran.

Menurut Saladin (2002:142) harga menurut sudut pandang produsen terbagi 5 tujuan, yaitu bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan hasil penjualan, menyaring pasar secara maksimum, dan menentukan permintaan.

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. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, maka perusahaan dapat bertahan di dalam menghadapi persaingan dan dapat pula memaksimalkan laba perusahaan. (Peter Olson, 2002:228)

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.

Seperti yang ada pada tabel 1, dimana dapat kita lihat bahwa Kopiko 78 dan beberapa merek minuman kopi dalam kemasan menetapkan harga yang berbeda dengan volume yang sama, yaitu 250ml. Dengan datangnya produk lain yang sejenis atau *follower* dengan manfaat yang sama, maka mengakibatkan beralihnya konsumen pada produk lain. Sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang oleh perusahaan dalam melihat aspek lain pada penetapan harga atau perbedaan dengan produk lain yang sejenis, misalnya dari segi rasa, manfaat, kemasan dan varian lainnya.

Menurut Peter Olson (2002: 288) tergantung pada konsumen, produk dan ketersediaannya di berbagai toko dan saluran distribusi lainnya, serta elemen-elemen lain situasi, harga dapat mempengaruhi berbagai macam perilaku konsumen. Dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga yaitu akses dana dan transaksi. Ada beberapa cara konsumen dalam mengakses dana, seperti sebagian konsumen membawa sejumlah tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil, sebagian konsumen membawa buku cek jika tiba-tiba mereka membutuhkan uang yang cukup besar, dan kebanyakan konsumen menggunakan kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer. Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relatif sederhana. Tetapi konsumen tidak sekadar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif, dan upaya perilaku mereka bukan hanya untuk

mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap elemen-elemen tersebut dan terhadap nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengkonsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

Pengertian minat beli menurut Howard dalam (Durianto dan Liana, 2004: 44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ndaru Kusuma Dewa ,2009) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) memiliki hasil penelitian dimana Dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lalu Elisabeth Desi Arista (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang menunjukkan hasil penelitian Variabel iklan, variabel brand trust, dan variable brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli produk telkom speedy. Kemudian oleh (Wiranugraha, 2010) dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Notebook Acer. Menunjukkan hasil penelitian bahwa Variabel daya tarik produk, variabel daya tarik iklan, variabel citra merek, dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“ANALISIS PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Produk Kopiko 78 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

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

Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga Konsumen terhadap Minat Beli pada Produk Kopiko 78.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan penetapan harga yang tepat bagi konsumen.sebagai sasaran laba.