

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan industri nasional saat ini sedang berada pada posisi yang cukup positif untuk membangkitkan kembali negara Indonesia yang sempat mengalami keterpurukan akibat krisis ekonomi di terdahulu, terlebih pada era globalisasi ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang cepat mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha.

Persaingan usaha makin kompetitif menyebabkan terjadinya pergeseran paradigma pemasaran. Adapun perubahan paradigma pemasaran ini lebih banyak didorong oleh perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global. Keseluruhan perubahan tersebut mengakibatkan pelanggan kian selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan. Diferensiasi pada tingkat produk makin sulit untuk dilakukan sehingga persaingan ditingkat produk begitu ketat mempersempit ruang gerak inovasi produk untuk melakukan diferensiasi.

Sesuai dengan pergeseran paradigma pemasaran serta seiring dengan perubahan situasi dan kondisi masyarakat secara global khususnya bertambahnya jumlah penduduk terdapat pandangan atau asumsi masih terdapat peluang pangsa pasar yang besar bagi berbagai jenis bisnis baik yang berbentuk produk atau jasa, terlihat faktor yang menjadi pemicu berkembangnya bisnis yang demikian pesat

seperti halnya di Indonesia, dikarenakan perkembangan penduduk yang sangat pesat dalam membutuhkan bermacam-macam konsumsi.

Salah satu kebutuhan konsumsi masyarakat dari bermacam-macam konsumsi yang ada yaitu memenuhi kebutuhan hidup pokok salah satu diantaranya kebutuhan makan dan minum. Industri minuman secara umum di bedakan atas dua bagian yaitu *alcoholic drink* dan *non alcoholic drink*.

Data menyebutkan bahwa pasar produk dari PT. Ultrajaya sesuai dengan ungkapan ASIAN Integrated Media Ltd. mengumumkan bahwa susu Ultra dan Buavita, produksi PT Ultrajaya Milk Industry dan Trading Milk Company Tbk, berhasil meraih penghargaan Superbrands Asia's Top 1000 yang mewakili Indonesia di antara merek multinasional dari negara lain, yakni Sony, HSBC, Nestle, Starbucks, Cathay Pacific (Hong Kong), Jollibee (Filipina), serta Tiger, Frazer, & Neave (Singapura). Adapun penilaian dilakukan dengan unsur penilaian mengenai keakuratan merek berdasarkan tingkat kepercayaan pelanggan serta reputasi merek (Seputar Indonesia *Cyber* , Minggu, 11/03/2007). Pada umumnya produk jus buah yang beredar di Indonesia berasal dari impor, salah satu pelaku bisnis yang berkecimpung dalam industri minuman di Indonesia adalah minuman jus buah kemasan Buavita. Merek ini diberikan pada minuman yang diproduksi oleh PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company.

PT Ultrajaya saat ini merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk jus buah segar dan Teh Kotak untuk minuman

teh segar. Dari berbagai merek produk minuman ringan yang bernafaskan jus buah yang ada sebagai pemimpin pasarnya adalah Ultrajaya. Berdasarkan riset AC Nielsen, sesuai ungkapan Direktur PT Ultra Jaya Samudera Prawirawidjaya, Ultra Milk adalah pemimpin pasar dengan pangsa terbesar. Dengan keunggulan produk yang dimilikinya, Samudera optimistis Ultra akan tetap memimpin pasar. Menurutnya, sejak 1975 pasar Ultra terus berkembang. Tiap tahun terjadi pertumbuhan penjualan 15-20 persen per tahun. Lonjakan terjadi pada 2004 saat angka penjualan naik sampai 32 persen dibanding tahun sebelumnya. (Republika *On Line*, Selasa, 03 Mei 2005).

Melihat PT. Ultrajaya sebagai suatu perusahaan yang besar maka terdapat kegiatan-kegiatan fungsional perusahaan antara lain: pemasaran, produksi, pembelanjaan, personalia, pengembangan dan penelitian, sistem informasi manajemen dan sebagainya. Dari semua kegiatan ini harus dikoordinasi dan direncanakan dengan baik supaya dapat mengarah pada sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Semua kegiatan ini adalah penting karena merupakan suatu sistem dimana suatu kegiatan saling berhubungan dengan kegiatan yang lainnya. Walaupun semua kegiatan-kegiatan ini adalah penting, tetapi menurut Wilian Stanton (1996: 12) dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disuatu perusahaan. Untuk perusahaan yang berorientasi pada pasar, maka umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa dalam jumlah banyak. Kemampuan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada pelanggan. Dengan demikian kegiatan pemasaran harus direncanakan dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Untuk mengetahui apa keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian pelanggan karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian barang dan jasa.

Agar produk dapat diterima oleh pelanggan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya mempelajari perilaku pembelian produk oleh pelanggan. Perilaku pembelian produk oleh pelanggan merupakan sesuatu yang menarik untuk dikaji, sehingga banyak muncul riset dan survei berkenaan dengan kepuasan pelanggan. Menurut pendapat Cravens (2006: 275) **manfaat produk ditunjang dari atribut produk termasuk kemasan, ukuran dan aspek lainnya. Setelah seseorang menggunakan produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan.**

Dari pemaparan data primer yang diambil dari survey sebelumnya diatas secara sederhana seorang pelanggan pada umumnya dalam melakukan pemilihan

pembelian terhadap suatu produk, melihat dulu atribut dari produk yang ditawarkan. Atribut produk disini maksudnya adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini bisa berupa warna, kemasan, mutu, dan sebagainya. Karena pentingnya atribut produk bagi pelanggan, maka perusahaan perlu memperhatikan masalah bauran pemasaran dalam hal produksi. Dan dalam hal produksi masalah atribut produk yang akan melekat pada barang merupakan masalah yang harus dibuat strateginya. Alasan-alasan pelanggan memilih produk adalah mungkin karena pelanggan tertarik pada merek warna, desain, rasa dan atribut yang lain. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Dengan mengetahui atribut produk yang paling penting bagi pelanggan, perusahaan dapat membuat kombinasi atribut atau karakteristik produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan sasaran. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan dasar bagi kegiatan pengembangan atau penyempurnaan produk dimasa yang akan datang.

Dari sekian banyak pilihan, pelanggan memiliki banyak hal yang menjadi pertimbangannya dalam memilih produk minuman ringan jus kemasan yang ada. Oleh karena itu, pihak pengusaha berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan pelanggannya sehingga dapat memberi kepuasan bagi pelanggannya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan memperbesar pangsa pasar, Buavita sebaiknya meningkatkan keunggulan bersaingnya yang bisa dilakukan melalui atribut-atribut produknya yang antara lain: kualitas, merek,

kemasan, desain dan label. Dengan meningkatkan berbagai macam atribut produk yang dilaksanakan oleh PT. ULTRAJAYA dan didukung oleh strategi pemasaran, diharapkan akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“ Pengaruh Atribut Produk Minuman Ringan Jus Kemasan Buavita Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut produk sangat penting karena berhubungan dengan perasaan dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada saat memilih suatu produk.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap kinerja dan harapan atribut produk minuman ringan jus kemasan Buavita.
2. Bagaimana pengaruh kinerja atribut produk minuman ringan jus kemasan Buavita terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
3. Seberapa besar atribut produk minuman ringan jus kemasan Buavita berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap kinerja dan harapan atribut produk minuman ringan jus kemasan BUAVITA.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kinerja atribut produk minuman ringan jus kemasan BUAVITA terhadap tingkat kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk minuman ringan jus kemasan BUAVITA berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan untuk ilmu

Dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih mendalam untuk mengkaji ilmu perilaku pelanggan seperti dalam hubungannya dengan produk.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam penanganan atribut-atribut produk Buavita.