

# BAB I

## PENDAHULUAN

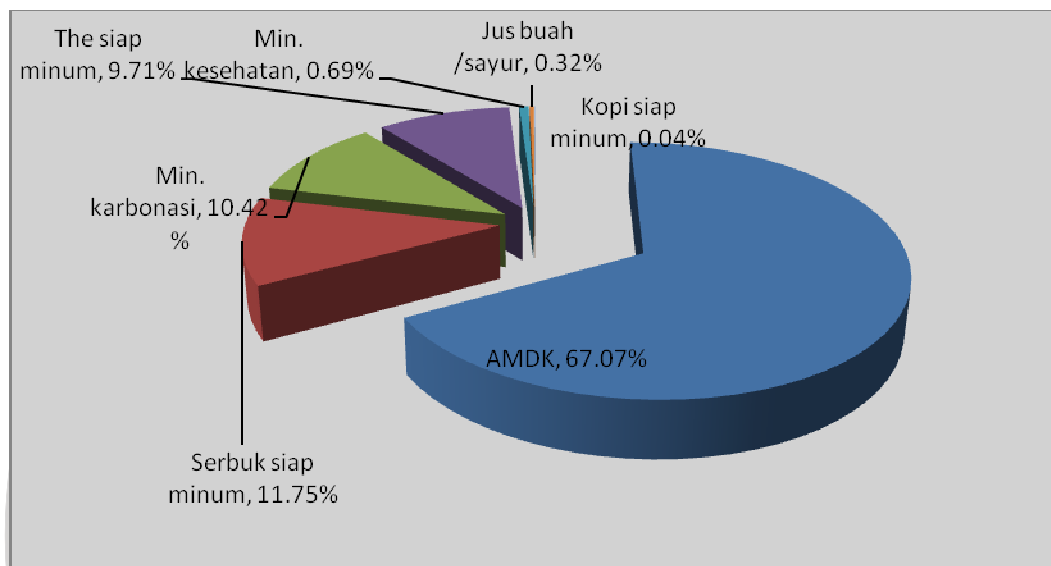
### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan globalisasi serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, mereka dapat dengan mudah memasuki pasar dunia, dengan keadaan seperti ini perusahaan-perusahaan multi nasional mulai menerapkan strategi yang paling efektif sehingga produknya dapat diterima oleh masyarakat. Persaingan dalam dunia usaha kini bersifat *head to head* artinya persaingan tidak terjadi antar bangsa melainkan antar perusahaan, baik perusahaan lokal maupun internasional, sehingga perusahaan lokal harus siap bersaing dengan perusahaan internasional untuk menguasai pangsa pasar.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat *non personal* yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sutisna (2004:266) peran yang penting dari komunikasi (promosi) yang berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian agar tercapai volume penjualan yang tinggi.

Pangsa pasar ditingkat ritel kategori jenis minuman tahun 2006 terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat kota kini

mulai banyak mengkonsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) karena kepraktisannya dan kepercayaannya bahwa AMDK merupakan minuman yang higienis. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan-perusahaan lain yang memulai bisnis seperti AMDK semakin banyak. Ini dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber : Senin, 16 Oktober 2006, 09:30 wib, *Warta Ekonomi.com*

**Gambar 1.1**  
**Pangsa Pasar Ditingkat Ritel**  
**Menurut Jenis Tahun 2006**

Mengingat kebutuhan sehari-hari akan ketersediaan air bersih untuk diminum langsung, maka tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang memproduksi air minum dengan merk yang beraneka ragam, salah satunya adalah minuman berkarbonasi yang memiliki persentase 10,42% dari semua pangsa pasar ditingkat ritel kategori minuman tahun 2006. Persaingan perebutan pasar pun mulai terjadi dengan berbagai teknik pemasaran yang dilakukan oleh berbagai merk minuman berkarbonasi sehingga memberikan kontribusi yang positif bagi pertumbuhan volume penjualan setiap tahunnya.

Dwi Hatmadji, Manajer Merek Senior Flavors PT Coca-Cola Indonesia yang juga mengelola merek Fanta dan Sprite, mengungkapkan bahwa : data menunjukkan, pertumbuhan penjualan minuman bersoda di sini cukup tinggi, mencapai 6,1% per tahun, lebih tinggi ketimbang pertumbuhan susu yang hanya 2,9%, atau rokok yang hanya 5,1%. Tak ayal, pemain sekaliber PT Multi Bintang Indonesia pun ingin mencicipi manisnya peruntungan di bisnis minuman bersoda dengan meluncurkan Green Sands bebas alkohol pada 2002.

Berikut adalah survey merk terbaik 2006 yang diselenggarakan Mars dan majalah SWA :

**Tabel 1.1**  
**Indonesian Best Brand Award 2006**  
**Kategori Minuman Ringan Bersoda**

No	Merk	Tom Ad	Tom Brand	Brand Share	Satisfaction	Brand Value
1	Coca-Cola	35,3	32,9	32,8	98,9	167,5
2	Fanta	32,3	29,6	33,7	98,4	162,8
<b>3</b>	<b>Sprite</b>	<b>28,1</b>	<b>31,3</b>	<b>30,9</b>	<b>96,8</b>	<b>150,9</b>
4	Pepsi Cola	0,6	1,1	0,9	85,5	5,0
5	F&N	0,2	0,7	0,9	70,8	3,6

Sumber : Majalah SWA No.15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006

Sedangkan untuk survey merk terbaik 2007 yang diselenggarakan Mars dan majalah SWA adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Indonesian Best Brand Award 2007**  
**Kategori Minuman Ringan Bersoda**

No	Merk	Tom Ad	Tom Brand	Brand Share	Satisfaction	Brand Value
1	Fanta	33,8	33,3	34,8	98,8	37,1
2	Coca-Cola	36,4	33,0	34,2	98,2	37,0
<b>3</b>	<b>Sprite</b>	<b>25,1</b>	<b>25,5</b>	<b>27,4</b>	<b>99,4</b>	<b>30,4</b>
4	F&N	0,2	0,6	0,6	94,3	6,5
5	Tebs	0,7	0,7	0,9	100,0	5,5

Sumber : Majalah SWA No.16/XXIII/26 Juli – 8 Agustus 2007

Berdasarkan ke dua tabel di atas, dapat dilihat bahwa sprite bersaing secara ketat agar dapat mengalahkan Fanta yang menempati posisi pertama dalam penghargaan Indonesia Best Brand Award 2007. Brand share (merk yang sering digunakan), pada IBBA 2006, sprite menempati posisi ke tiga dengan nilai BS 30,9 sedangkan pada IBBA 2007 Sprite mengalami penurunan BS menjadi 27,4. Menurut Weitarsa Hendarto, Manajer Pemasaran *Flavor* SCD PT. Coca-cola Indonesia, strategi yang diluncurkan Fanta yang hadir dengan berbagai rasa, membuat Sprite mengalami kesulitan untuk bersaing secara langsung.

Menurut Budi Suharjo, Direktur riset Mars, mengungkapkan bahwa : "ekuitas merk adalah tingkat kemampuan sebuah merk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya. Bila nilai indeks pada periode sebelumnya tidak memiliki standar dalam arti tidak memiliki batas antara dan bersifat relatif terhadap nilai merk lainnya, mulai 2007 nilai indeks distandarisasi sehingga memiliki batas minimum dan maksimum yakni 0-100. Semakin besar nilai indeks suatu merk, semakin kuat kemampuan merk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya demikian juga sebaliknya".

Mengonsumsi minuman ringan sudah merupakan gaya hidup bagi masyarakat umum, baik saat santai bersama keluarga atau bahkan pada saat acara-acara besar lainnya. Minuman ringan khususnya minuman bersoda dapat mudah kita temui diberbagai toko, mulai dari warung eceran, toko tradisional hingga supermarket.

Kini kepuasan konsumen tidak lagi menjadi tujuan utama bagi para pemasar. Kepuasan konsumen hanya menjadi dasar untuk tahap selanjutnya,

karena intinya adalah kesetiaan. Membuat konsumen menjadi setia bukanlah persoalan mudah, apalagi jika perusahaan yang bersangkutan hanya mengkonsetrasikan aktivitas pemasarannya untuk mencari pelanggan baru tanpa berusaha memperhatikan atau mempertahankan pelanggan tetap. Pelanggan tetap inilah yang diharapkan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) dan publisitas yang positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang setia tidak akan berpindah ke produk lain, walaupun diberi penawaran yang lebih menarik sebab ada hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen yang terus berlangsung.

Penurunan loyalitas pelanggan Sprite tidak hanya secara nasional tetapi juga terjadi pada pengunjung unit pelaksana teknis olahraga ITB/SABUGA. Berdasarkan pra penelitian, dapat diketahui bahwa dari 2940 pengunjung yang pernah mengonsumsi Sprite, hanya 378 pengunjung yang masih mengonsumsi Sprite sampai sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Unit Pelaksana Teknis olahraga ITB / SABUGA mempunyai loyalitas yang rendah terhadap Sprite.

Menanggapi kenyataan demikian, PT. CCBI harus lebih memperhatikan serta mengembangkan strategi pemasaran yang aktif dan senantiasa mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan minat konsumen terus berubah. Salah satu strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah dengan mengoptimalkan kualitas produk. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang harus terus diperhatikan oleh para produsen agar mampu bertahan dan menguasai pasar. Kualitas produk terdiri dari delapan dimensi yaitu *performance* (kinerja), *feature* (keistimewaan tambahan), *conformance* (kesesuaian), *reliability* (keandalan), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemampuan pelayanan), *aesthetics* (estetika) dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Konsumen dalam memilih produk lebih cenderung untuk mempertimbangkan kualitas sebagai salah satu alasan memilih produk atau merek, karena kualitas dapat memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen.

Persaingan diantara produsen minuman ringan berkarbonasi dalam menciptakan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia menurut PT. Coca-cola Bottling Indonesia yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk Sprite. Untuk sementara diduga kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen agar menjadi pelanggan yang setia.

Sprite merupakan minuman lemon dengan segmentasi di kalangan generasi muda dan rasanya yang dingin menyejukkan, benar-benar dapat melepaskan dahaga. Oleh karena itu subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung UPT olahraga ITB/SABUGA.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SPRITE"** (Survei pada para pengunjung unit pelaksana teknis olahraga ITB/SABUGA).

## 1.2. Identifikasi Masalah

Banyaknya minuman bersoda yang beredar di pasaran membuat konsumen semakin bebas memilih dan membandingkan produk yang mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk, konsumen mengharapkan suatu kepuasan. Kepuasan konsumen ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu terciptanya hubungan yang harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi perusahaan untuk terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut.

Produk Sprite mempunyai peringkat *brand value* terendah apabila dibandingkan dengan produk Fanta dan produk Coca-Cola. Hal ini mengindikasikan bahwasanya produk Sprite cenderung kurang diminati oleh masyarakat pada umumnya.

1. Bagaimana gambaran kualitas produk Sprite yang terdiri dari dimensi *performance*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality* ?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan produk Sprite ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk Sprite yang terdiri dari dimensi *performance*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk Sprite yang terdiri dari dimensi *performance*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan produk Sprite.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Sprite yang terdiri dari dimensi *performance*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan Sprite.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Sprite.
2. Secara praktis  
Bagi industri : hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha khususnya di bidang industri minuman dalam upaya pengembangan usahanya dan peningkatan keberhasilan perusahaan tersebut.