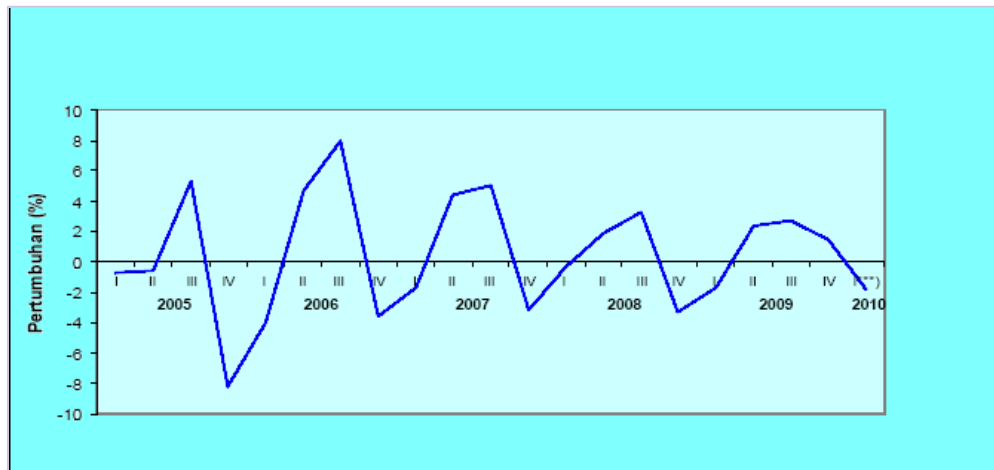


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sistem perekonomian di dunia seperti sistem ekonomi sosialis, liberal, dan syariah membawa dampak baik positif dan negatif. Salah satu dampak negatif yang terjadi baru-baru ini adalah krisis global dimana pertama kali muncul di Amerika Serikat disebabkan oleh Bank hipotik yang mengkhususkan diri memberikan kredit untuk pembelian rumah, dengan sendirinya mempunyai tagihan kepada penerima kredit yang menggunakan uangnya untuk membeli rumah. Krisis global tersebut berpengaruh juga terhadap kondisi ekonomi di Indonesia yang menyebabkan daya beli masyarakat yang menurun. Konsumen semakin jeli dalam mempergunakan penghasilannya dan dengan semakin selektifnya konsumen, para produsen di Indonesia di tuntut untuk memiliki keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh bisnis yang sejenis. Hal ini dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan harga yang relatif terjangkau. Disaat krisis global seperti saat ini industri dapat meningkatkan nilai ekspor Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada pertumbuhan nilai produksi industri manufaktur besar, sedang dan kecil yang ada di Indonesia, dapat dilihat pada Gambar 1.1:



Sumber: BPS, (Tahun 2010)

### Gambar 1.1 Pertumbuhan Produksi Industri Pengolahan Besar, Sedang dan Kecil di Indonesia Tahun 2005 – 2010

Berdasarkan data di atas sektor industri memberikan kontribusi paling besar bagi pertumbuhan nilai ekspor Indonesia. Terakhir pada Maret 2010 industri memberikan kontribusi sebesar 59,74% bagi nilai ekspor Indonesia. Sedangkan Pertumbuhan produksi Industri Pengolahan Besar, Sedang dan Kecil pada triwulan I tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 1,84 persen dari triwulan IV tahun 2009. Kecenderungan terjadinya pertumbuhan produksi industri rendah diawal tahun, yang berkonotasi terjadi penurunan pertumbuhan dari akhir triwulan tahun sebelumnya, terjadi pada setiap tahun.

Salah satu industri yang terpengaruh oleh sistem ekonomi dunia adalah industri minuman, khususnya dalam memproduksi kopi. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. Kemampuan Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia adalah merupakan kisah panjang sejak jaman Pemerintah Hindia Belanda sejak awal 1900-an. Ketika itu, pemerintah Hindia Belanda menjadikan kopi

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

sebagai salah satu komoditas andalan ekspor. Kopi dihasilkan oleh perkebunan-perkebunan yang dikelola oleh pemerintah Hindia Belanda dan hampir seluruh hasilnya diekspor, kecuali kopi yang tidak laku diekspor, kopi yang berkualitas rendah ini dijual ke pasar dalam negeri.

Pertumbuhan produksi kopi olahan, terutama kopi bubuk terus menanjak. Produksi kopi bubuk Indonesia pada 2008 telah mencapai 132,665 ton. Dalam enam tahun terakhir (2006-2012), pertumbuhan produksi kopi ini mencapai rata-rata 5% per tahun. Seluruh produksi kopi bubuk dalam negeri dikonsumsi di pasaran lokal, artinya pertumbuhan yang relatif mendatar tersebut merupakan cerminan dari pertumbuhan konsumsi kopi bubuk lokal yang tumbuhnya relatif lambat.

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH PRODUKSI KOPI BUBUK DAN KOPI INSTAN**  
**PADA TAHUN 2006-2012**

Tahun	Ton
2006	116,790
2007	123,778
2008	132,665
2009	136,789
2010	140,654
2011	141,000
2012	143,021

Sumber: Badan Pusat Statistik 2012

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah produksi kopi bubuk dan kopi instan pada tahun 2006-2012 naik rata-rata 5% per tahun sejak 2006 atau selama periode enam tahun terakhir produksi kedua jenis kopi ini diperkirakan akan terus meningkat (BPS 2012).

Berbagai diferensiasi kopi olahan dikembangkan di dalam negeri, tetapi hanya ada dua jenis yang mendapat pasar, yakni kopi instan (tanpa ampas) dan

kopi bubuk. Untuk kopi instan, dalam enam tahun terakhir produksi kopi instan ini berkisar pada 10.000 ribu ton per tahun dengan pertumbuhan dalam periode 2006-2012 relatif lambat, yakni mencapai 4,3% per tahun (Sumber : BPS 2012).

Pasar perkopian di dalam negeri tidak hanya diramaikan oleh kopi bubuk dan kopi instan. Keunggulan kopi instan tidak hanya terletak pada desain pengemasannya yang sedemikian rupa sehingga sangat praktis dikonsumsi, karena dikemas dalam kemasan *sachet*, tetapi juga kreatifitas para produsen kopi yang menyajikan dalam berbagai varian, baik ditinjau dari sisi *decaffeinated* atau *non decaffeinated*, maupun ditinjau dari beragam campuran rasa. Lonjakan produksi pun tak terhindarkan, bahkan secara kuantitas pernah menyamai jumlah produksi kopi bubuk itu sendiri, yakni 116,790 ton pada tahun 2006 (Sumber: BPS 2012).

Adapun perusahaan yang berkompetisi minuman kopi dan sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai produsen minuman kopi dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

**TABEL 1.2**  
**PERUSAHAAN-PERUSAHAAN MINUMAN KOPI BUBUK DAN KOPI INSTAN DI INDONESIA**

No	Perusahaan	Produk
1.	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal Api, ABC, Ya, Good Day
2.	PT. Mayora Indah TBK	Torabika
3.	PT. Sari Incoffod Corporation	Indocafe
4.	PT Nestle Indonesia	Nescafe

Sumber: Majalah Marketing 05/X/Januari 2012

TABEL 1.2 Dilihat dari segi produsen, PT. Santos Jaya Abadi masih menjadi *leader* di bisnis perkopian di Indonesia dengan berbagai macam varian produk kopi yang di produksi dan di pasarkan, hal ini menjadikan PT. Santos Jaya

Abadi berada pada urutan pertama dalam *top brand* Indonesia. Posisi kedua ditempati oleh PT. Mayora Indah TBK, sedangkan di posisi ketiga ditempati oleh PT. Sari Incoffod Corporation dan posisi keempat adalah PT. Nestle Indonesia dengan varian produk Nescafe.

Persaingan yang tinggi membuat perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa promosi tidak hanya sekedar mencari perhatian konsumen, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon pelanggan, tetapi bagaimana membangun sistem komunikasi dengan konsumen dan khalayak luas yang terkait dengan eksistensi perusahaan (*stakeholders*).

Parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang ([www.top-brand.com](http://www.top-brand.com)) Kamis 08/07/2012). Untuk lebih jelas mengenai *Top Brand Index* kopi bubuk dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**TOP BRAND PRODUK KOPI**  
**BUBUK TAHUN 2012**

Peringkat	Merek
1.	Kapal Api
2.	ABC
3.	Torabika
4.	Nescafe
5.	Luwak

Sumber: <http://www.top-brand.com> /2012

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berdasarkan Tabel 1.3 *Top Brand Index* merek kopi peringkat pertama diduduki oleh kopi merek Kapal Api, peringkat kedua oleh kopi merek ABC , peringkat ketiga oleh kopi merek Torabika, dan pada posisi keempat dan kelima diduduki oleh kopi merek Nescafe dan Luwak.

Perusahaan dalam usaha bisnis menginginkan produknya bisa diterima oleh pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka menengah dan panjang bagi perusahaan. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu: 1) mencapai volume penjualan tertentu, 2) mendapatkan laba tertentu, 3) menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam Tabel 1.4 dapat di lihat data penjualan perusahaan-perusahaan kopi bubuk dan kopi instan:

**TABEL 1.4**  
**JUMLAH PENJUALAN**  
**KOPI BUBUK DAN KOPI INSTAN**  
**TAHUN 2010 – 2012**

No	Perusahaan	Tahun	Presentase Penjualan
1.	Kapal Api	2010	45,9%
		2011	51,3%
		2012	59,0%
2.	ABC	2010	<b>37,64%</b>
		2011	<b>26,63%</b>
		2012	<b>18,26%</b>
3.	Torabika	2010	42,5%
		2011	46,4%
		2012	50,6%
4.	Nescafe	2010	39,5%
		2011	40,4%
		2012	45,6%
5.	Luwak	2010	29,5%
		2011	31,4%
		2012	42,6%

Sumber: Sumber : Majalah Marketing 05/Januari 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 jumlah penjualan kopi bubuk merek kapal api, Torabika Nescafe, dan kopi luwak naik dari tahun 2010-2012 sedangkan untuk kopi ABC dari tahun 2010-2012 mengalami penurunan. Berdasarkan pangsa merek kopi bubuk di atas maka erat kaitannya dengan penguasaan pangsa merek tersebut berdampak pula pada jumlah pelanggan yang dimiliki oleh masing-masing produk kopi bubuk. Dengan rendahnya pangsa merek kopi bubuk bisa menunjukkan adanya gejala yang timbul dimana konsumen kopi bubuk yang lama

**Reni Nurani, 2013**

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

berpindah kepada merek pesaing sehingga hal ini bisa membahayakan kepuasan pelanggan yang dimiliki produk kopi. Oleh karena itu, kebijakan dan strategi perusahaan sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen baik dari sisi perbaikan produk, tempat distribusi maupun promosinya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

**TABEL 1.5**  
**HASIL PENGISIAN ANGKET**  
**MENGENAI KEPUASAN PELANGGAN MENGENAI**  
**PRODUK KOPI ABC**  
**(SURVEI TERHADAP 1174 KONSUMEN GIANT HYPERMART)**

Tahun	Hasil Pengisian Angket Kepada Konsumen			
	Sangat Puas	Cukup Puas	Kurang Puas	Tidak Puas
2011	383	79	708	4

Sumber : Data intern Giant *Hypermart*

Data tersebut menunjukkan bahwa dari hasil pengisian angket pada 1174 konsumen produk kopi ABC mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada tahun 2011 yang Sangat Puas sebanyak 383 (33%), Cukup Puas sebanyak 79 (7%), kurang puas sebanyak 708 (60%), dan yang menyatakan Tidak Puas sebanyak 4 orang. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen pada produk kopi ABC merasa Kurang Puas.

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen kopi sebenarnya masih memandang bahwa merek ABC dianggap mempunyai keidentikan atau kekhlasan sebagai kopi yang sangat baik. Oleh karena itu untuk mengelola kekuatan ini diperlukan strategi yang baik sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.



Masalah kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang sangat dinamis, dan sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan puncak pencapaian pelaku bisnis, maka dari itu ada ungkapan lebih baik mempertahankan pelanggan yang sudah loyal daripada harus mencari pelanggan baru. Menurunnya kepuasan pelanggan yang dimiliki ABC menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran produk yang lebih menarik dan keunggulan manfaat yang ditawarkan. Hal ini harus menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penawaran kualitas, keistimewaan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk itu sendiri sehingga bisa bersaing dengan kompetitor dalam merebutkan hati konsumen.

Kopi ABC dalam mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti merek produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penikmatnya sehingga menciptakan sebuah kesadaran akan merek dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Peran kepuasan yang tinggi mempunyai dampak guna mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga mempengaruhi keberhasilan perusahaan dimasa datang. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan kopi ABC selain dengan tidak hanya membatasi atribut produk akan tetapi menggunakan strategi yang dapat menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menggunakan strategi dalam menanggapi persaingan.

Kurtz and Boone dalam Jurnal *Contemporary Marketing Plus* (1995), *customer satisfaction is the ability of goods or services to meet or exceed buyer need and expectations*. Jika saat pelanggan membeli dan menggunakan suatu produk, dan mampu memenuhi bahkan melampaui kebutuhan dan harapannya, maka akan terjadi kepuasan. Hal-hal yang harus dilaksanakan untuk membangun loyalitas adalah dengan menciptakan diferensiasi dalam pikiran individu diantara serangkaian pesaing yang memiliki strategi yang hampir sama yaitu menjadikan konsumen untuk setia dan loyal terhadap merek, maka terlebih dahulu harus tercipta kepuasan konsumen.

Pengertian kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sampai kapanpun tidak berubah. Kepuasan pelanggan tetap bermakna perbandingan antara yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini terjadi karena sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi *pasca* pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saat ini bila produsen tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai dampak dari keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan pelanggan semakin diperlukan karena konsumen semakin mudah untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan akan semakin sulit

diwujudkan. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk mengatasi masalah tersebut.

Situasi persaingan yang tinggi dalam produksi kopi bubuk serta karakteristik kopi bubuk yang sulit dibedakan, karena produk yang ditawarkan sama-sama untuk dinikmati dengan menghadirkan berbagai variasi rasa yang disesuaikan dengan selera, mengakibatkan usaha perusahaan untuk masuk kepada pikiran pelanggan menjadi sangat penting supaya produk yang ditawarkan ada dan mudah diingit konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, maka para produsen dituntut untuk meningkatkan komunikasi dan inovasi produknya yang mereka miliki. Hal tersebut dirasa perlu dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tentu dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak cara untuk menarik perhatian konsumen dan menimbulkan preferensi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.6:

**TABEL 1.6**  
**STRATEGI DAN IMPLEMENTASI YANG DILAKUKAN KOPI ABC**

<i>Product</i>	<i>Segmentation</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
ABC Plus	a. Pelanggan kalangan wanita dan pria dewasa. Kopi ABC Dengan rasa original kopi ditujukan untuk konsumen yang lebih membutuhkan manfaat kopi dibandingkan varian rasa. Untuk merespon itu kopi ABC melakukan promosi dengan menggunakan iklan sederhana yang menonjolkan manfaat kopi	a. Saluran distribusi dengan pengawasan <i>supplier</i> dari mulai distributor besar ke distributor kecil yang lebih terkontrol. Penyediaan barang yang dapat di temui di berbagai toko grosir maupun eceran di seluruh indonesia .	a. Dengan menggunakan tagline “Betul-betul mantap” yang mampu mewakili kualitas kopi terbaik yang dimiliki kopi ABC dan manfaatnya untuk konsumen .

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

<i>Product</i>	<i>Segmentation</i>	<i>Targeting</i>	<i>Positioning</i>
	b. kelebihan rasanya.	b. Mendirikan gerai kafe Excelso yang kini jumlahnya mencapai 70 gerai di seluruh wilayah Indonesia pola pengembangan waralaba	
ABC Mocca	a. Pelanggan kalangan remaja usia 17-30 tahun yang aktif dan lebih mempertimbangkan pilihan rasa dari kopi. Untuk merespon itu kopi ABC melakukan promosi dengan menggunakan iklan dengan model iklan para remaja di sebuah café dengan disertai nyanyian dan tarian yang mampu menggambarkan gaya hidup remaja yang ceria dan aktif.	a. Saluran distribusi dengan pengawasan <i>supplier</i> dari mulai distributor besar ke distributor kecil yang lebih terkontrol. Penyediaan barang yang dapat di temui di berbagai toko grosir maupun eceran di seluruh Indonesia. b. <i>Personal dengan menggunakan yaselling</i> dengan menempatkan <i>sales promotion girl</i> di supermarket di seluruh Indonesia c. Mendirikan gerai kafe Excelso yang kini jumlahnya mencapai 70 gerai di seluruh wilayah Indonesia dengan pola pengembangan waralaba	a. Dengan menggunakan tagline “Mantapnya mocca beneran” kopi ABC mocca mencoba menyampaikan langsung pada konsumen keunggulan varietas rasa mocca yang dimiliki.
ABC Susu	a. Pelanggan kalangan wanita dan pria muda usia 17-30 tahun yang kreatif dan selain menginginkan manfaat dan rasa original kopi serta menginginkan rasa kopi yang berkualitas. Untuk merespon itu kopi ABC melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang menonjolkan kegiatan anak muda yang kreatif.	a. Saluran distribusi dengan pengawasan <i>supplier</i> dari mulai distributor besar ke distributor kecil yang lebih terkontrol. Penyediaan barang yang dapat di temui di berbagai toko grosir maupun eceran di seluruh Indonesia b. <i>Personal selling</i> dengan menempatkan <i>sales promotion girl</i> di supermarket di seluruh Indonesia.	a. Kopi ABC susu mencoba menggambarkan kopi ABC susu sebagai minuman kopi yang mampu menunjang aktivitas sehari-hari dengan menggunakan tagline “Bikin hidup makin mantap”.

Sumber: [www.santosjayaabadi.com](http://www.santosjayaabadi.com) dan diolah.

Reni Nurani, 2013

Pengaruh Frequency Continuity Programs Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant Hypermarket Jalan Dr. Djunjunan Bandung)  
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu

Berbagai strategi yang dilakukan ABC ternyata belum dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap produk kopi ABC. Hal ini dikarenakan strategi yang dilakukan hampir sama dengan yang dilakukan kompetitor baik dari segi promosi maupun harga. Sehingga *value* yang terdapat dalam produk ABC belum dapat tersampaikan sepenuhnya dan mengakibatkan konsumen menjadi tidak loyal terhadap produk kopi ABC. Jika tidak segera diatasi akan menjadi ancaman bagi kinerja perusahaan dimasa yang akan datang. Kopi ABC tidak tinggal diam dalam persaingan terbukti dengan strategi-strategi yang telah dilakukan untuk mencoba memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Kopi ABC menjalankan strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Kopi ABC dengan *tagline* rumusan ABC, (Aromanya yang mantap Biji kopi yang berkualitas Campurannya yang pas) menyajikan varian rasa yang berbeda yaitu, ABC Susu, ABC Mocca, ABC Plus, ABC Brownies, ABC STMJ. Strategi ini dilakukan secara frontal atau *head-to-head* dalam menanggapi persaingan dengan kompetitor yang juga menawarkan dengan varian rasa yang sama dengan yang di ciptakan oleh kopi ABC.

Menanggapi persaingan dengan para kompetitor, kopi ABC tidak hanya mengandalkan kekuatan produk dan varian rasa, kopi ABC juga menggunakan strategi jempit bola dalam menggarap pasar kopi ini. Untuk meningkatkan terus penjualan, kopi ABC terus-menerus menyempurnakan sistem distribusi untuk menjamin ketersediaan produk agar dapat menjangkau konsumen dari semua kalangan. Dalam saluran distribusinya di berbagai lokasi, mulai dari pusat

perbelanjaan kopi ABC mudah di dapatkan seperti di warung kopi, toko, grosir, minimarket, supermarket, *hypermarket* di seluruh Indonesia atau salah satu langkah yang di tempuh dalam mempromosikan kopi ABC yaitu dengan mengadakan *event* atau menjadi sponsor *event*.

Merespon hal tersebut maka perusahaan berusaha memperbaiki dari segi produk. Produk itu merupakan suatu identitas dari perusahaan sehingga semaksimal mungkin harus memiliki keunggulan bersaing. Salah satu upaya yang dilakukan kopi ABC adalah melakukan strategi promosi. Menurut Stanton (2009: 141) *Promotion is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective.*

Sedangkan menurut Kotler (2009:132) *Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan. dengan *consumer sales promotion*.

Dalam jurnal *institute of sales promotion in England* (2010:74) promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran yang menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung dan biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Selain itu sebagai kelanjutan dalam menjalankan strateginya, kopi ABC menerapkan strategi harga dan didukung dengan frekuensi iklan yang tinggi di televisi.

Harga menjadi pertimbangan untuk memenangi persaingan dengan tidak membedakan status ekonomi atas atau bawah. Penentuan harga produk ditentukan dari rata-rata daya beli konsumen atau *consumer buying price*. Dengan harga tidak lebih dari Rp 1.000 untuk satu *sachet* nya dapat menjangkau *consumer buying price* konsumen kopi ABC.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan *display*, produk-produk gratis yang memungkinkan membeli produk-produk yang ditawarkan. Dalam promosi penjualan teknik yang digunakan kopi ABC dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu dengan *frequency continuity programs*. *Frequency continuity programs* adalah salah satu teknik *sales promotion* yang populer diantara konsumen. Menurut Levy & Weitz (2009:98) *frequency continuity programs* teknik penjualan yang mengarah kepada program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen *discount* atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan dari merek atau perusahaan yang sama.

Berdasarkan kemudahan konsumen dalam mendapatkan kopi ABC di berbagai tempat teknik promosi *frequency continuity programs* yang dijalankan kopi ABC di berbagai toko, agen, ritel di Indonesia, yaitu kopi ABC memberikan *discount* serta produk gratis yaitu memberikan potongan harga serta produk gratis kepada konsumen setiap membeli 10 bungkus kopi ABC maka konsumen akan mendapatkan 1 produk kopi ABC serta memberikan *discount* setiap pembelian dalam jumlah yang besar maka konsumen akan mendapatkan potongan harga.

Produk kopi ABC ditujukan untuk konsumen pria dan wanita selain sebagai minuman yang dapat dikonsumsi untuk menemani saat bersantai juga ditujukan untuk konsumen yang memiliki mobilitas dan aktivitas yang tinggi yang dapat dijadikan penyegar badan dan penahan kantuk pada saat beraktivitas dan menjaga agar tubuh tetap segar. Strategi ini berlaku untuk seluruh merek kopi ABC yang tersedia di berbagai toko, agen dan ritel sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan kopi ABC.

Penelitian akan dilakukan pada konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket*, karena *Hypermarket* tersebut menjadi salah satu pusat kegiatan perekonomian masyarakat dengan melakukan aktifitas pembelian produk-produk yang dijual kepada masyarakat, selain itu Giant *Hypermarket* memberikan pilihan produk-produk dan koleksi yang beraneka ragam, beberapa bentuk jaminan dan layanan gratis sehingga diharapkan memberikan kepuasan kepada pelanggan, salah satunya strategi promosi penjualan melalui *frequency continuity program* yang diterapkan oleh kopi ABC dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui potensi pasar konsumen kopi ABC di Giant *Hypermarket*. Hal ini yang menjadi alasan penelitian dilakukan pada Giant *Hypermarket* di Jalan Dr. Djunjunan Bandung untuk mengetahui kondisi pasar serta tingkat pembelian kopi ABC.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Frequency Continuity Programs* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi ABC (Survei pada Konsumen Kopi ABC di Giant *Hypermarket* Jalan Dr. Djunjunan Bandung).**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam industri minuman kopi bubuk yang semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman, hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk melakukan berbagai strategi terhadap produknya dalam menarik pelanggan dan menguasai pasar tersebut dengan cara menggunakan strategi *frequency continuity programs* melalui teknik penjualan yang mengarah kepada program yang berkelanjutan, seperti menawarkan konsumen *discount* atau hadiah produk gratis untuk mencapai terjadinya pengulangan dalam pembelian atau langganan, namun tetap dapat menjaga kualitas dari produk minuman kopi. Dewasa ini semakin banyak produsen yang berusaha meningkatkan kekuatan dan daya tarik penjualan untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk serta menciptakan pengulangan pembelian yang dikarenakan adanya rasa kepuasan pelanggan sehingga konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan.

PT. Santos Jaya Abadi merupakan penantang dalam industri minuman kopi bubuk juga sebagai pelopor pengubah *image* mengenai minuman kopi. Perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk dalam meningkatkan penjualan. PT. Santos Jaya Abadi semakin giat berinovasi dengan menambahkan varian dalam rasa dan promosi penjualan pada produknya. Berbagai rasa dan promosi penjualan telah diberikan produsen untuk memenuhi selera dari konsumen serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang terus menerus.

Kopi ABC memiliki ciri khas tersendiri dengan memberikan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berbeda dari pesaing. Dengan menggunakan *frequency continuity programs* dalam mempromosikan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Tampilan dan rasa bukan hanya sebagai faktor pendorong, tetapi promosi penjualan dengan *frequency continuity programs* bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai penjualan produk perusahaan. Untuk itu dalam memasarkan produk kopi harus dilaksanakan sebaik mungkin guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara terus menerus yang akan memberikan kepuasan pelanggan sehingga akan meningkatkan loyalitas para konsumen akan produk yang ditawarkan. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran yang menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk. Bentuk dan harga dapat mendorong konsumen dalam memilih produk yang baik dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Rendahnya kepuasan pelanggan terhadap produk kopi ABC karena banyaknya pesaing dalam produk kopi bubuk ini yang memberikan produk dengan keunggulan yang berbeda dengan produk pesaing. Hal ini menyebabkan kinerja merek menurun, sehingga perlu dilakukan upaya

untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dengan strategi *frequency continuity programs*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Frequency Continuity Programs* pada kopi ABC.
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada produk kopi ABC .
3. Seberapa besar pengaruh *Frequency Continuity Programs* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kopi ABC.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah penelitian di atas, sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Frequency Continuity Programs* pada kopi ABC
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan pada produk kopi ABC
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Frequency Continuity Programs* terhadap kepuasan pelanggan pada produk kopi ABC.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Secara Teoritis (keilmuan), hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut dan sebagai pendukung ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Frequency Continuity Programs* dan kepuasan pelanggan.
2. Secara Empiris, diharapkan dapat memberikan masukan dan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan pada industri minuman khususnya bidang minuman kopi bubuk dalam mengembangkan strategi bisnisnya.