

BAB I

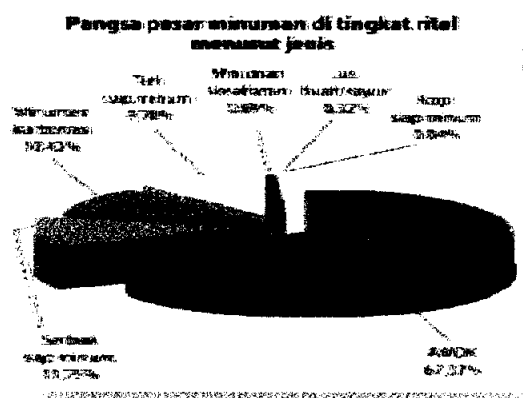
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Implikasi dari perkembangan era globalisasi adalah persaingan antar industri menjadi semakin ketat yang terjadi hampir disetiap sektor industri. Hal ini diakibatkan oleh perubahan teknologi, ekonomi, dan kondisi situasi pasar yang terus secara progresif mengalami kemajuan .

Hal tersebut berlaku juga pada industri *convenience*. Para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Pada masa sekarang ini konsumen tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, tetapi juga manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Salah satu kategori produk dalam industri *convenience* adalah industri minuman. Beberapa dasawarsa terakhir, industri ini diwarnai oleh beberapa persaingan yang ketat sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman dengan berbagai variasi merek, kemasan, harga serta kualitasnya. Persaingan tersebut merupakan tujuan dari perebutan pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Berikut diperlihatkan dalam Gambar 1.1, pangsa pasar minuman di tingkat ritel menurut jenis.



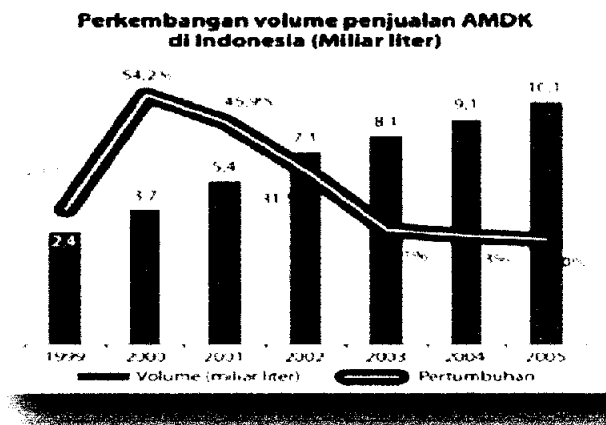
Sumber: www.wartaekonomi.com 4 Desember 2006

Gambar 1.1
Pangsa Pasar Minuman di Tingkat Ritel Menurut Jenis

Di tingkat eceran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) menguasai 67% pangsa pasar minuman. Pangsa pasar selebihnya dikuasai oleh minuman serbuk siap saji (11,75%), minuman berkarbonasi (10,42%), teh siap minum (9,70%), minuman kesehatan (0,69%), jus buah/sayur (0,32%), kopi siap minum (0,04%). Dengan demikian industri minuman pada umumnya masih dikuasai oleh kategori AMDK. Walaupun begitu pangsa pasar AMDK tetap terancam, karena progresifitas penetrasi pasar yang dilakukan para produsen minuman olahan kategori lain sangat gencar dan aktif. Terlihat dengan program pengiklanan di berbagai media elektronik ataupun media cetak yang aktif memperkenalkan produk-produk minuman olahan dengan berbagai keunikan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan terdapat usaha produsen-produsen minuman olahan dalam pergeseran perilaku konsumen terhadap sikapnya dalam pemilihan produk minuman. Hal tersebut akan menjadi tantangan bagi produsen produk AMDK karena pada dasarnya pesaing-pesaing lain dikategori jenis minuman yang

berbeda tersebut memiliki keunggulan dalam hal rasa yang tidak dapat dikembangkan dalam produk AMDK.

Namun walaupun begitu AMDK merupakan salah satu produk yang bisa bertahan di tengah hambatan perkembangan dunia bisnis. Dalam segi penjualan Industri AMDK mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data dari Asosiasi Produsen Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) menunjukkan angka yang cukup mengejutkan, seperti terlihat dalam Gambar 1.2



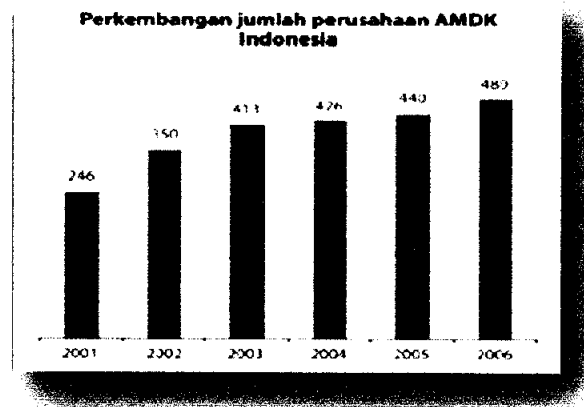
Sumber: www.wartaekonomi.com 4 Desember 2006

Gambar 1.2
Perkembangan Volume Penjualan AMDK di Indonesia

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa penjualan AMDK bertambah dari tahun ke tahun, pada tahun 2001 penjualan AMDK mencapai 5,4 miliar liter, setahun kemudian naik 31,5% menjadi 7,1 miliar liter. Tahun berikutnya meningkat 14,1% mencapai 8,1 miliar liter, Naik 12,3% menjadi 9,1 miliar liter pada tahun 2004 dan pada tahun 2005 naik kembali menjadi 10,1 miliar liter.

Besarnya daya tarik dari industri ini membawa para investor untuk membentuk perusahaan AMDK. Merembaknya industri AMDK ini ditunjang oleh rendahnya *Entry barrier*, (sumber:majalah marketing no.05/VI/Mei/2006 dan

www.detik.com–sabtu, 28 Oktober 2000-Solusi *Business Club* oleh Renald Kasali), Industri AMDK ini banyak diminati oleh para investor karena alasan biaya yang tidak cukup besar, proses pengolahan yang tidak terlalu rumit, teknologinya mudah diperoleh, dan prospek pasarnya sangat menjanjikan. Itu sebabnya perusahaan yang menggarap bisnis ini semakin banyak. Bisnis AMDK digarap oleh puluhan perusahaan, baik besar, menengah, maupun kecil sehingga perebutan pasar dalam industri ini semakin ketat, Saat ini terdapat 480 perusahaan AMDK tetapi yang memproduksi hanya 350 sampai dengan 165 data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

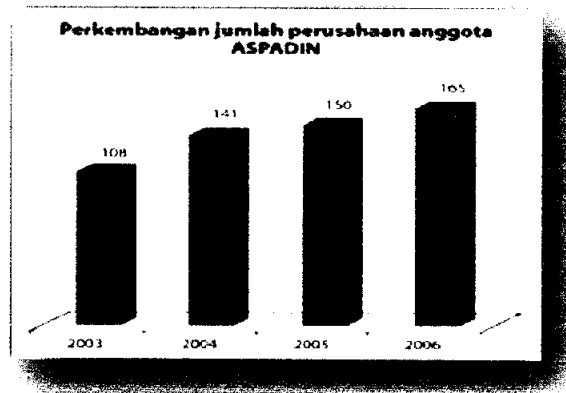


Sumber: www.wartaekonomi.com 4 Desember 2006

Gambar 1.3
Perkembangan Jumlah Perusahaan AMDK Indonesia

Perusahaan AMDK tersebut diatas merupakan anggota ASPADIN, terakhir tercatat pada pada tahun 2006 jumlah anggota ASPADIN mencapai 165 perusahaan AMDK dari seluruh pelosok Indonesia. Hal ini menunjukkan pada tahun 2006 sebanyak 34,4% perusahaan AMDK yang bergabung dengan

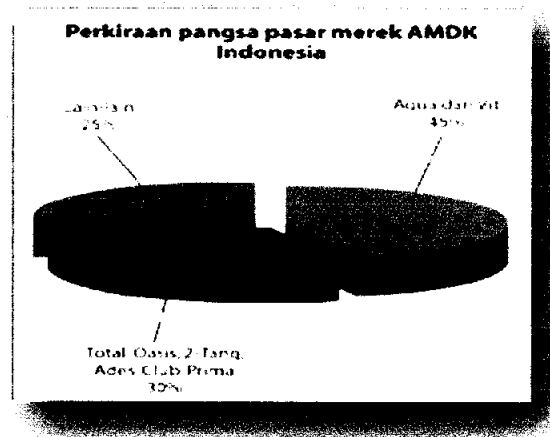
ASPADIN. Data mengenai perkembangan jumlah perusahaan anggota ASPADIN dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: www.wartaekonomi.com 4 Desember 2006

Gambar 1.4
Perkembangan Jumlah Perusahaan Anggota Aspadin

Total penjualan AMDK di Indonesia pada tahun 2006 diperkirakan lebih dari Rp 3 triliun per tahun. Berdasarkan angka tersebut, diperebutkan oleh banyak merek yang memasuki pasar, ternyata merek AQUA dan VIT menguasai pangsa pasar sebesar 45% dari keseluruhan pangsa pasar AMDK, lalu sebanyak 30% dari keseluruhan pangsa pasar AMDK dimiliki oleh merek-merek lain, yaitu Ades, Total, Club, 2-Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% dari keseluruhan pangsa pasar AMDK lainnya diperebutkan oleh ratusan merek yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, data mengenai pembagian pangsa pasar dari keseluruhan pangsa pasar AMDK tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber: www.wartaekonomi.com 4 Desember 2006

Gambar 1.5
Perkiraan Pangsa Pasar Merek AMDK Indonesia

Begitu banyaknya merek yang memasuki pasar AMDK dengan spesifikasi dan karakteristik produk pada umumnya sama bahkan tidak ada pembeda yang signifikan untuk membedakan produk di antara satu merek dengan merek yang lain menyebabkan pertukaran merek dalam proses pembelian oleh pembeli akhir sangat tinggi. Sehingga tidak akan menjadi persoalan di mata konsumen akhir untuk beralih ke merek lain pada saat mereka menginginkan produk AMDK merek tertentu dan ternyata di tempat penjualan tidak tersedia,

Berdasarkan masalah tersebut maka pendistribusian produk AMDK ke toko-toko pengecer akan menjadi sangat penting, mengingat dalam pemasaran AMDK sebagai barang *convenience*, pemasok umumnya mendistribusikan barangnya secara intensif. Dimana produsen berusaha menyediakan barang di semua ritel *outlet* yang mungkin memasarkannya, sehingga produk tersedia luas dipasar dan konsumen akhir bisa dengan mudah mendapatkannya.

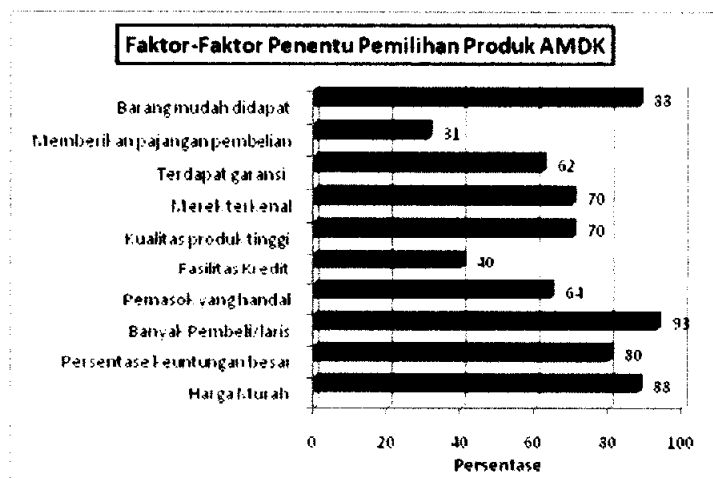
Melihat pentingnya peran pengecer dalam pemasaran AMDK maka harus diperhatikan bagaimana menarik dan mempertahankan minat pengecer, karena dewasa ini pengecer dihadapkan pada pilihan berbagai merek, harga dan pemasok AMDK yang beragam. Ketidakpuasan pengecer dapat menimbulkan perpindahan pilihan ke produk AMDK lain ataupun produk minuman jenis lain. Ini timbul karena adanya kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan oleh pengecer.

Saat ini bila perusahaan AMDK tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pengecer, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya dalam industri minuman. Kepuasan pengecer semakin diperlukan karena konsumen semakin mudah untuk berpindah tangan. Hal ini haruslah ditanggulangi oleh perusahaan AMDK, dengan cara melakukan strategi yang tepat.

Faktor-faktor dominan pemilihan produk AMDK oleh pengecer menjadi hal yang perlu diperhatikan dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi produsen AMDK. Pada dasarnya pengecer sebagai pembeli bisnis terlibat dengan motif dan perilaku pembelian yang kompleks mereka tidak hanya memiliki satu alasan dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka beli. Ada beberapa kriteria yang dapat mempengaruhi pembeli bisnis dalam pemilihan produk dan penyalur tertentu.

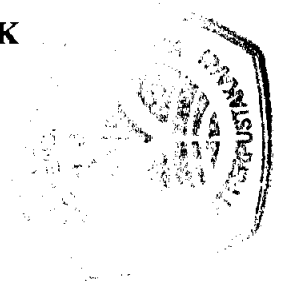
Pra penelitian mengenai faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan suatu produk AMDK yang berdasar pada kondisi lapangan yang mengacu pada konsep yang dikemukakan Meredith & Ford (2000:90) yang

menyatakan bahwa “pilihan pemasok untuk produk tertentu dapat dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor diantaranya: “*convenience*, spesifikasi barang, harga, pengiriman, reputasi pemasok, pelayanan pasca pembelian, teknologi, dan hubungan timbal balik, limit pembelian produk yang ditawarkan dan kehandalan perusahaan”, kemudian Omar (1999:180) mengungkapkan bahwa “faktor-faktor pemilihan pemasok diantaranya adalah reputasi pemasok, merek barang, citra merek, harga dan pembayaran, kehandalan pemasok dan *support provision*.”, seta Sony Koeswara (1995:24) mengungkapkan bahwa “ pembeli bisnis selalu mempertahankan keinginan dan kebutuhan konsumen/pemakai produknya”. Maka didapatkan hasil bahwa orientasi konsumen, harga, pemasok dan produk merupakan faktor-faktor yang paling dominan dalam penentu pemilihan produk AMDK di Kelurahan Isola. Data mengenai hasil prapenelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: hasil pengolahan data pra penelitian 2007

Gambar 1.6
Faktor-faktor Penentu Pemilihan Produk AMDK
Pada Pengecer di Kelurahan Isola



Faktor-faktor dominan dalam kriteria tersebut akan menjadi fokus penjual bisnis/produsen AMDK dalam merebut perhatian pembeli bisnis/pengecer dengan melakukan pendekatan-pendekatan tertentu, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dalam penciptaan kepuasan pengecer terhadap produk AMDK dan berdampak pada keputusan pembelian bisnis.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **pengaruh faktor-faktor dominan dalam pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer** (survey pada pengecer AMDK di Kelurahan Isola Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Arah permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena *switching* (pertukaran produk) yang tinggi di konsumen akhir, peningkatan intensitas persaingan, perubahan tuntutan konsumen, serta tingkat kepuasan pengecer. Perusahaan AMDK diduga perlu untuk senantiasa memperhatikan faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK oleh pengecer sehingga hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan antara pengecer dengan produsen bisa terbina dalam rangka peningkatan penjualan untuk mencapai perolehan pangsa pasar yang lebih luas lagi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja faktor-faktor dominan pemilihan produk AMDK yang dirasakan pengecer di Kelurahan Isola.
2. Bagaimana tingkat kepuasan pengecer di Kelurahan Isola.
3. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer di kelurahan Isola.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor dominan pemilihan produk AMDK terhadap kepuasan pengecer di Kelurahan Isola. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan responden terhadap kinerja faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK melalui faktor konsumen akhir, harga, kinerja pemasok dan kualitas produk yang dirasakan pengecer di Kelurahan Isola.
2. Tingkat kepuasan pengecer di Kelurahan Isola.
3. Pengaruh faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK melalui dimensi konsumen akhir, harga, pemasok dan kualitas produk terhadap kepuasan pengecer di Kelurahan Isola.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut faktor-faktor dominan pemilihan produk AMDK serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap kepuasan pengecer, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri AMDK dalam mengembangkan faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK dalam upaya meningkatkan kepuasan pengecer
- 2) Penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang ritel (penjualan eceran) mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan diluar faktor-faktor dominan penentu pemilihan produk AMDK yaitu konsumen akhir, harga, pemasok dan kualitas produk yang belum terungkap dalam penelitian ini.

