

BAB I

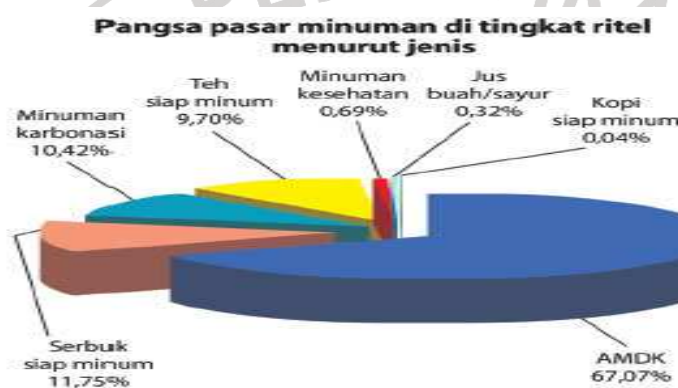
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era globalisasi dunia bisnis berkembang cukup signifikan dan mereka terus bersaing untuk menguasai pasar. Era globalisasi ini juga ditunjang dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga masyarakat diseluruh dunia bisa terhubung dengan masyarakat dibelahan dunia lain tanpa adanya hambatan, hal ini juga disebut dengan istilah “dunia tanpa batas”. Begitu juga 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 multinasional 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.

Perkembangan dalam bidang pemasaran telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dengan cepat mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Persaingan yang semakin kompetitif pada produk-produk minuman dalam kemasan menuntut perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang unggul dalam memenangkan persaingan. Industri minuman mempunyai prospek yang cukup baik untuk berkembang sehingga banyak perusahaan yang bersaing dalam industri ini, berikut ini Pangsa pasar minuman di tingkat ritel menurut jenis seperti disajikan dalam Gambar 1.1.



Sumber: WartaEkonomi.com,16 Oktober 2006.

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR MINUMAN DI TINGKAT RITEL

Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa industri minuman berkarbonasi pangsa pasarnya yaitu sebesar (10,42%) masih di bawah industri air minum dalam kemasan (AMDK) sebesar (67,07%) dan industri minuman serbuk sebesar (11,75%), tetapi tidak menutup kemungkinan pangsa pasar minuman berkarbonasi akan meningkat seiring dengan mulai banyaknya perusahaan yang masuk dalam industri minuman berkarbonasi yang sebelumnya hanya dikuasai oleh merek *Coca-Cola Company* dan *Pepsi Co*, perusahaan-perusahaan yang memproduksi minuman berkarbonasi beserta merek yang dipasarkannya disajikan dalam Tabel 1.1 di halaman 3:

TABEL 1.1
DATA PERUSAHAAN MINUMAN BERKARBONASI

No	Nama Perusahaan	Merek
1	The Coca-Cola Company/ Coca-Cola Indonesia (CCI)	Coca-Cola, Sprite, Fanta Coke, A&W
2	Pepsico	Pepsi-cola, Mountain Dew Mirinda, 7up
3	PT. Multi Bintang Indonesia	Green Sands, Fit'n Fun
4	PT. Sinar Sosro	Tabs

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber 2007.

Tabel di atas menggambarkan bahwa persaingan industri minuman berkarbonasi di Indonesia saat ini cukup baik, terlihat dengan banyaknya agen tunggal pemegang merek minuman berkarbonasi, sehingga persaingan untuk menguasai pasar minuman berkarbonasi menjadi sulit. Perusahaan Coca-Cola sebagai pemimpin pasar minuman berkarbonasi dengan merek-merek dagangnya yang sudah terkenal sekarang mendapatkan pesaing, tidak hanya dari perusahaan sejenis tetapi juga dari perusahaan non karbonasi, pangsa pasar minuman berkarbonasi disajikan dalam Tabel 1.2.

TABEL 1.2
TOTAL PENJUALAN DAN MARKET SHARE MINUMAN BERKARBONASI

No	Perusahaan	Total Penjualan (miliar)			Market Share	Market Share
		2006	2005	2004	2005	2006
1	Coca-Cola Indonesia	46,2	42,9	32,4	41%	49%
2	Pepsico	35,15	32,56	29,26	31%	38%
3	PT. Multi Bintang Indonesia	25,58	20,25	16,58	28%	13%

Sumber: Pepsico, Coca-Cola Indonesia, Multi Bintang Indonesia, Online.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa total penjualan minuman berkarbonasi yang dikuasai tiga perusahaan besar rata-rata mengalami kenaikan, Coca-Cola Indonesia mengalami kenaikan sebesar 3,3% pada tahun 2005-2006, sedangkan Pepsi Cola mengalami kenaikan sebesar 2,6% pada tahun 2005-2006, untuk itu

Coca-Cola masih menguasai pasar minuman berkarbonasi. Pangsa pasar minuman berkarbonasi Coca-Cola sebesar 41% pada tahun 2005 dan 49% pada tahun 2006, untuk Pepsi Cola memperoleh pangsa pasar sebesar 31% tahun 2005 dan 38% tahun 2006 dan Multi Bintang Indonesia pangsa pasarnya sebesar 28% tahun 2005 dan 13% tahun 2006, dari uraian di atas dapat diketahui bahwa Coca-Cola Indonesia memperoleh penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar dari para pesaingnya. Keberhasilan Coca-Cola Indonesia menguasai pasar minuman berkarbonasi disebabkan karena produk-produk cukup beragam dalam kategori minuman berkarbonasi.

Penguasaan merek atau *brand share* minuman berkarbonasi dapat dilihat pada Tabel 1.3, sebagai berikut:

TABEL 1.3
BRAND SHARE MINUMAN BERKARBONASI

Merek	2004	2005	2006
Fanta	62.01%	35,5%	33,7%
Coca-Cola	139.53%	32,8%	28,5%
Sprite	37.65%	2,2%	30,9%
Pepsi Cola	29.90%	2,2%	0,9%
Green Sands	-	1,0%	-
F&N	-	-	0,9%

Sumber : SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006, dan diolah dari visidata Hayati

Ket: *Brandshare* merupakan merek yang paling sering digunakan (*brand use most often*).

Tabel 1.3 di halaman 3 menunjukkan bahwa *brandshare* minuman berkarbonasi merek Coca-Cola mengalami penurunan yaitu dari 139,53% menjadi 32,8 kemudian pada tahun 2006 menjadi 28,5%. Berbeda dengan pesaing utamanya yaitu Fanta meskipun mengalami penurunan akan tetapi penurunannya tidak sebesar penurunan merek Coca-Cola, hal ini menyebabkan pemimpin pasar minuman berkarbonasi tidak dikuasai merek Coca-Cola melainkan oleh merek

Fanta penurunan *brand share* merek Coca-Cola disebabkan karena strategi yang di terapkan merek Coca-Cola tidak sesuai dengan kondisi dan keadaan pasar minuman berkarbonasi saat ini,(SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006). Keberhasilan Fanta menempati posisi pertama salah satunya yaitu tidak perlu disajikan dingin seperti Coca-Cola dan rasa buah yang mudah diterima masyarakat Indonesia serta rasa Fanta juga lebih bervariasi, sedangkan Coca-Cola tidak ada variasi dan inovasi seperti yang dilakukan Fanta. Pada Tabel 1.4 menunjukkan tingkat konsumsi minuman berkarbonasi.

TABEL 1.4
TINGKAT KONSUMSI MINUMAN BERKARBONASI

Merek/ Produk	Botol (ml)	Kaleng (ml)	Total (ml)
Fanta	465,12	217,61	682,73
Coca-cola	452.71	139.53	592.24
Sprite	237.60	37.65	275.25
Pepsi	292.70	29.90	322.60
Tab	313,50	-	313,50

Sumber: Diolah dari berbagai sumber 2007.

Pada Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa tingkat konsumsi minuman berkarbonasi yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah merek Fanta dengan total sebesar 682,73, sedangkan untuk merek Coca-Cola sebesar 592,24, peralihan konsumsi minuman berkarbonasi dari merek Coca-Cola menjadi merek Fanta disebabkan oleh beberapa faktor misalnya strategi yang dijalankan oleh merek Coca-Cola tidak sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan untuk merek pesaingnya Fanta menerapkan strategi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Merek minuman berkarbonasi Coca-Cola merupakan merek global akan tetapi di Indonesia sendiri Coca-Cola masih kalah dengan pesaing utamanya yaitu Fanta yang masih satu produksi dengan merek Coca-Cola, Tabel 1.5 pada

menunjukkan Jenis minuman berkarbonasi yang paling disukai dan paling diketahui.

TABEL 1.5
JENIS MINUMAN BERKARBONASI YANG PALING DISUKAI DAN
DIKETAHUI

Merek	Paling Disukai	Paling Diketahui
Fanta	25%	85%
Coca-Cola	23%	85%
Sprite	16%	72%
Pepsi	9%	44%
Tebs	1%	11%
Mirinda	1%	3%
7up	1%	3%
F&N	1%	5%

Sumber: Marketing 01/VII/Januari 2008

Tabel 1.5, menunjukan bahwa merek minuman berkarbonasi yang paling disukai artinya paling banyak dikonsumsi adalah merek Fanta dengan nilai sebesar 25% dan Coca-Cola 23%, sedangkan sisanya dikuasai merek lain, itu artinya bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih merek Fanta daripada merek minuman berkarbonasi Coca-Cola, kalau Coca-Cola tidak melakukan strategi yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maka dipastikan pangsa pasar minuman berkarbonasi akan tetap dikuasai merek Fanta (Marketing 01/VII/Januari 2008). Peralihan *market leader* minuman berkarbonasi dari merek Coca-Cola menjadi merek Fanta, disebabkan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhan kita dibandingkan dengan merek lain.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen memilih suatu produk adalah dengan melakukan diferensiasi, Porter (1994:128) mendefinisikan "*differentiation is a firm differentiates it self from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers*", artinya bahwa perbedaan yang kita ciptakan haruslah mendatangkan *value* yang bermakna bagi pelanggan, dengan keunggulan produk yang khas akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Merek Coca-Cola mendiferensiasikan produknya salah satunya dengan merubah ukuran kemasan menjadi lebih kecil, dan rasa yang khas minuman berkarbonasi, sedangkan pesaingnya fanta melakukan diferensiasi dari rasa yang ditawarkan dimana rasa minuman berkarbonasi merek Fanta sangat bervariasi dengan percampuran rasa soda dan buah-buahan dan terbukti akhirnya Fanta dapat menguasai pasar minuman berkarbonasi (www.swa.co.id).

Strategi diferensiasi terutama dari segi rancangan, Coca-Cola memasarkan minuman berkarbonasi dengan gaya baru yaitu Coca-Cola Zero tanpa gula dengan rasa khas Coca-Cola, sedangkan Fanta memasarkan lebih banyak Varian rasa yang ditawarkan sehingga konsumen mudah memilih rasa yang sesuai dengan selernya (Marketing 01/VII/Januari 2008). Kemudian strategi lain yang

dilakukan oleh merek minuman berkarbonasi yaitu dengan melakukan *positioning*, strategi *positioning* merupakan strategi penempatan posisi produk atau merek terhadap target *market*-nya. Strategi seperti ini jelas menguntungkan karena para pesaing akan sulit masuk memenuhi kebutuhan di pasar, Seperti disajikan dalam Tabel 1.6.

TABEL 1.6
TARGET SASARAN MINUMAN BERKARBONASI

Nama Produk	Target Sasaran	Usia
Fanta	Belia dan Remaja	12-18 Tahun
Coca-cola	Menengah	18-30 Tahun
Sprite	Dewasa Ke-atas	30-45 Tahun
Tab's	Remaja dan Eksekutif Muda Yang Dinamis	16-35 Tahun
Pepsi	Remaja dan Dewasa	15-40 Tahun
Green Sands	Menengah Ke-atas	17-45 Tahun

Sumber: Diolah Dari Swa Online, Juli 2005

Tabel 1.6 menunjukkan target sasaran produk-produk minuman berkarbonasi, dimana produk Fanta menetapkan target sasarannya adalah konsumen usia belia remaja sehingga Fanta memposisikan keceriaan (*fun*) sebagai ciri khas dari produknya. Untuk produk Coca-Cola menargetkan usia menengah yang lebih menyukai rasa asli minuman berkarbonasi atau *taste* Coca-Cola (www.swa.co.id). Strategi yang yang disebutkan di atas merupakan strategi yang umum telah dilakukan oleh produsen minuman berkarbonasi, akan tetapi untuk strategi *in store display* Coca-Cola merupakan merek yang paling banyak di temui di dalam outlet-outlet modern maupun tradisional.

Strategi *in store display* adalah strategi yang paling tepat dilakukan oleh Coca-Cola, karena para pesaing atau *Competitor* minuman berkarbonasi lainnya

jarang yang menerapkan strategi *in store display*, sehingga dengan strategi ini diharapkan Coca-Cola mampu untuk memperbaiki penjualannya yang saat ini mengalami penurunan. Strategi *in store display* sangat tepat mengingat pertumbuhan toko ritel di Indonesia berpotensi untuk terus berkembang karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembelian di outlet-outlet modern. Tabel 1.7 menunjukkan rata-rata pengunjung *Supermarket* atau *Hipermarket* di kota Bandung.

TABEL 1.7
RATA-RATA PENGUNJUNG SUPERMARKET ATAU HIPERMARKET DI BANDUNG

No	Nama Supermarket	Rata-Rata Kunjungan
1	<i>Carrefour</i> Sukajadi	30.000 Orang/Hari
2	Bandung Super Mall (BSM)	40.000 Orang/Hari
3	Matahari	2000 Orang /Hari
	Bandung Indah Plaza (BIP)	15.000 Orang/Hari

Sumber: Hasil Wawancara dengan pihak *Carrefour* 2008, Pikiran Rakyat Bandung 2007

Tabel 1.7 di atas menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung *Carrefour Paris Van Java* Jl. Sukajadi Bandung hampir mencapai 30.000 orang pada hari-hari biasa, sedangkan untuk hari libur kerja jumlah pengunjung bisa lebih banyak lagi, sedangkan untuk jumlah pengunjung Bandung Super Mall (BSM) hampir mencapai 40.00 orang/per hari untuk hari-hari jam kerja sedangkan untuk hari libur bisa mencapai 50.000 orang/per hari (Pikiran Rakyat, 2 Mei 2007).

Perusahaan Coca-Cola terus melakukan promosi secara besar-besaran tidak hanya *above the line* tetapi juga melakukan promosi di outlet-outlet modern maupun tradisional. Prada Sugarda Customer&Comercial Leadership Manager PT Coca-Cola Indonesia dalam Marketing 08/VII/Agustus 2007, di outlet modern atau tradisional Coca-Cola hadir dengan berbagai macam iklan misalnya dengan

gambar-gambar di dinding, pilar, poster, troli, banner, selain itu juga karena riset mengatakan 90% konsumen Indonesia lebih menyukai Coca-Cola dalam keadaan dingin maka disediakan mesin pendingin (*Cooler*) di setiap outlet, *cooler* (mesin pendingin) Coca-Cola yang ada di outlet modern maupun warung tradisional diberikan secara gratis kepada outlet dan jumlahnya sudah ratusan ribu, dengan rata-rata penambahan tiap tahunnya sekitar 10.000 unit. Gambar 1.2 menunjukkan penempatan *display* Coca-Cola di outlet modern seperti di *Carrefour*.



Sumber: Marketing 01/VII/Januari 2008

GAMBAR 1.2
PENEMPATAN *DISPLAY* COCA-COLA DI *CARREFOUR*

Gambar 1.2 di atas menunjukkan display Coca-Cola yang ditempatkan di Outlet-outlet modern seperti *Giant* dan *Carrefour* dengan bentuk yang unik dan variasi warna yang khas merek Coca-Cola. Coca-Cola bersaing tidak hanya dengan minuman berkarbonasi tetapi dengan minuman dalam kemasan lainnya (*ready-to-drink*), untuk itu Coca-Cola menerapkan strategi penempatan *display*, dengan strategi ini diharapkan Coca-Cola dapat menguasai kembali pangsa pasar

minuman berkarbonasi yang sampai saat ini masih dikuasai merek Fanta (Marketing 08/VII/Agustus 2007).

Pajangan toko (*in store display*) tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai suatu teknik penjualan, Tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang dagangan disebut *display*, *display* berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan secara langsung, penyelenggaraan *display* yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang minat membeli konsumen terhadap suatu produk (Jefkins, 1997:134).

Kessler, Shimp, dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dedi Adriana (2008:569) di dalam toko setiap kategori produk meningkat drastis, hal ini menyiratkan bahwa semakin banyak konsumen yang belum memutuskan membeli, implikasinya bahwa komunikasi *point of purchase display* secara efektif memainkan peranan signifikan dalam mempengaruhi konsumen dan menaikkan penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Cola-Cola”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Arah dan aksentuasi permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan fenomena strategi *in store display* yang dilakukan oleh Coca-Cola Indonesia dan penurunan penjualan minuman berkarbonasi merek Coca-Cola.

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

Semakin ketatnya persaingan dalam industri minuman berkarbonasi serta meningkatnya intensitas persaingan di antara produk minuman berkarbonasi lokal maupun asing serta adanya *competitor* dari minuman non-karbonasi, menyebabkan banyak pilihan bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan selera mereka. Situasi ini mengakibatkan eksistensi merek Coca-Cola terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menciptakan strategi *in store display* untuk menciptakan keunggulan bersaing yang didukung oleh penempatan *Display*, menurut Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra & Dedi Adriana (2008:575) penempatan *display* dapat dilakukan dengan cara: *branding, durability, flexibility, modularity, visibility & accessibility, Creatifity* yang tepat sehingga konsumen yang datang ke outlet akan melakukan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *in store display* minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola pada *Carrefour Paris Van Java*.
2. Bagaiman gambaran keputusan pembelian minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola pada *Carrefour Paris Van Java*.

3. Seberapa besar pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan berkarbonasi pada merek Coca-cola di *Carrefour Paris Van Java*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *in store display* yang dilakukan Coca-Cola sebagai produsen minuman berkarbonasi di *Carrefour Paris Van Java*.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi merek Coca-Cola di *Carrefour Paris Van Java*.
3. Menjelaskan seberapa besar pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian konsumen minuman ringan berkarbonasi pada merek Coca-Cola di *Carrefour Paris Van Java*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran, mengenai pengaruh *in store display* terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi pada merek Coca-Cola.

2. Secara Praktis

Bagi pihak produsen, khususnya produsen minuman berkarbonasi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam merancang program kegiatan operasional yang dapat menghasilkan *in store display* dengan baik yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

