

BAB I PENDAHULUAN

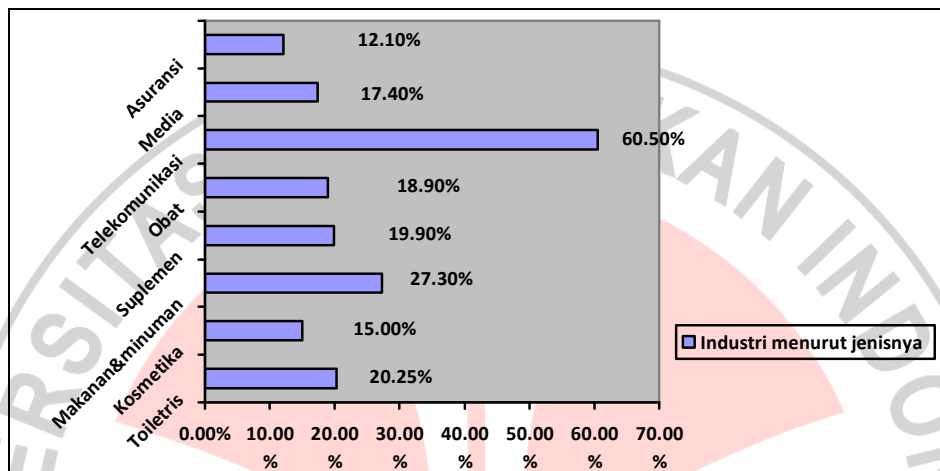
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan dunia bisnis saat ini sedang mengalami krisis global. Pada krisis global saat ini persaingan dunia bisnis menjadi semakin meningkat. Disisi lain, krisis global dapat menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi suatu industri dalam melakukan bisnisnya. Berbagai pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan hati para pelanggan.

Tujuan dasar setiap pelaku bisnis pada umumnya adalah untuk mendapat keuntungan yang besar, memiliki pangsa pasar yang besar dan terus meningkatkan pelanggan. Namun perkembangan Disisi lain pendapatan masyarakat atau pelanggan juga terkena dampak dari krisis global. Dengan terganggunya pendapatan masyarakat atau pelanggan maka secara tidak dapat mempengaruhi daya beli produk yang dipasarkan oleh industri serta mempengaruhi daya beli yang ada dipasaran. Ditambah banyaknya bermunculan pelaku bisnis baru menyebabkan persaingan antar industri tingkatannya semakin besar.

Kondisi seperti ini menuntut pelaku bisnis untuk menjadi lebih kreatif, inovatif dan serta memiliki keunggulan kompetitif terutama produknya dengan para pesaingnya. Munculnya pelaku bisnis baru sangat mempengaruhi kinerja produk yang di pasarkan. Semakin tinggi indeks rata-rata kinerja produk pada suatu sektor industri maka kinerja produk tersebut telah baik. Situasi seperti ini sangat di inginkan oleh

para pelaku bisnis, tidak menutup kemungkinan oleh pelaku bisnis pada sektor industri makanan dan minuman. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 Indeks rata-rata kinerja produk dari 2007-2009 per sektor industri



(SUMBER : SWA/16/XXV/27 JULI – 5 AGUSTUS 2009)

GAMBAR 1.1 INDEKS RATA-RATA KINERJA PRODUK DARI 2007-2009 PER SEKTOR INDUSTRI

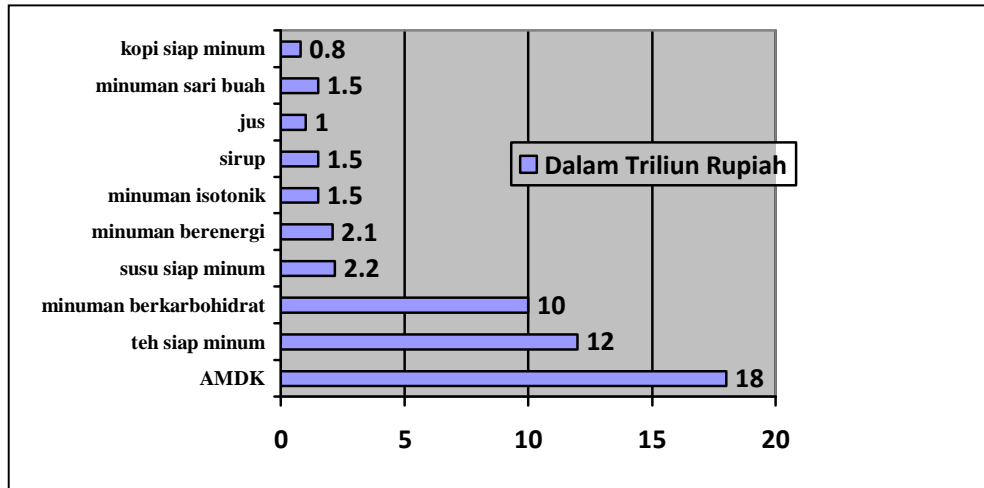
Dilihat dari indeks rata-rata per sektor industri selama 2007-2009, bahwa sektor industri perusahaan makanan dan minuman memperoleh nilai 27,3% serta memperoleh peringkat kedua besar. Hal ini membuktikan bahwa sektor makanan dan minuman selama tahun 2007 hingga 2009 kinerjanya sangat baik, baik dalam penjualannya, kinerja promosi pada setiap perusahaan, dan tingginya permintaan dari pihak pelanggan. Walaupun selisih dengan industri telekomunikasi sekitar 33,2% yaitu sebesar 60,5%.

Industri makanan dan minuman dari tahun ketahun terus tumbuh secara meyakinkan, pertumbuhannya selalu sebesar dua digit tiap tahunnya, dan menurut data dari Badan Pusat Statistika pada tahun 2009 bahwa pertumbuhan makanan dan

minuman sebesar 12 %. Salah satu faktor pertumbuhan industri makanan dan minuman adalah diberlakukannya peraturan pemerintah khususnya perindustrian dan perdagangan yang mengeluarkan peraturan menteri perdagangan (Permendag) No. 44/M-DAG/PER/10/2008 untuk mengatur impor produk konsumsi yang kemudian direvisi menjadi Permendag No. 52/ M/DAG/12/2008, Aturan tersebut kemudian direvisi kembali menjadi Permendag No.56/M-DAG/PER/12/2008 yang pada dasarnya untuk memperjelas pendekatan kode HS (*harmonized system*) berdasarkan nama barang untuk lima produk impor yakni makanan dan minuman, tekstil, alas kaki, mainan, dan barang elektronik.

Peraturan tersebut secara tidak langsung memberikan pembatasan produk makanan dan minuman luar negeri untuk masuk ke Indonesia dan telah diberlakukan pada 1 Februari 2008. Diberlakukannya kebijakan tersebut memberikan peluang bisnis yang besar bagi industri minuman khususnya pada bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari penjualan.

Tingginya *market size* pada bisnis AMDK pada tahun 2009 membuat peluang pemain baru untuk mencoba memasuki pasar ini. Hal tersebut akan menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk berusaha mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :



(Sumber : SWA/04/XXV/19 FEBRUARI- 4 MARET 2009)

GAMBAR 1.2
PERKIRAAN MARKET SIZE INDUSTRI MINUMAN TAHUN 2009

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa tingkat *market size* yang terjadi pada bisnis AMDK mencapai 18 triliun rupiah, sedangkan bisnis minuman teh siap minum mencapai 12 triliun rupiah, minuman berkarbohidrat 10 triliun rupiah, susu siap minum 2,2 triliun rupiah, minuman berenergi memperoleh 2,1 triliun rupiah, minuman isotonik 1,5 triliun rupiah, sirup 1,5 triliun rupiah, jus 1 triliun rupiah, minuman sari buah 1,5 triliun rupiah, dan bisnis minuman kopi siap minum memperoleh 8 miliar rupiah. Dengan perolehan 18 triliun rupiah pada bisnis AMDK tersebut membuktikan bahwa penjualan AMDK di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan air minum jenis lainnya. AMDK menduduki peringkat pertama dalam penjualannya, lalu peringkat kedua adalah teh siap minum. Besarnya jumlah *market size* pada AMDK membuat kemenarikan sendiri bagi para pemain bisnis untuk melakukan bisnis bidang AMDK ini.

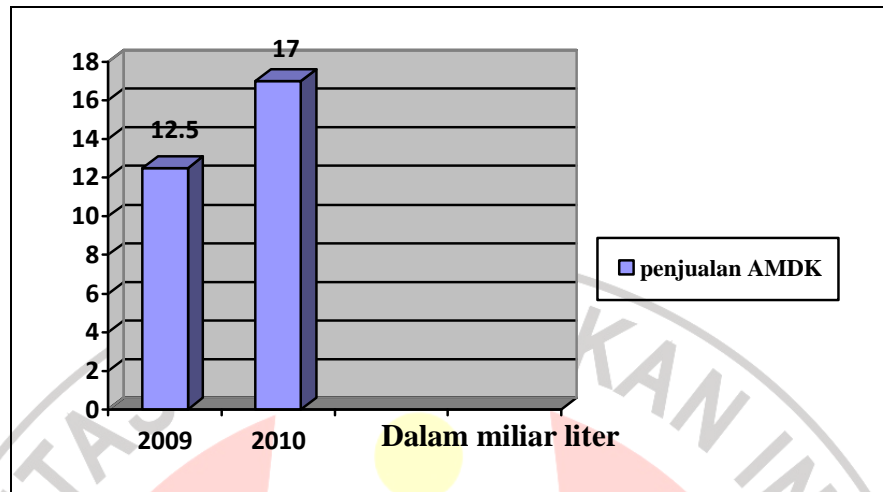
Hingga bulan Juni tahun 2009 tercatat sekitar 500 perusahaan dan 600 lebih merek yang bergerak di bidang AMDK. Hal ini akan menambah berat persaingan yang ada. Pangsa pasar tertinggi di peroleh oleh Aqua dan Vit dari 600 perusahaan yang ada. Dapat kita lihat dari gambar berikut:



(Sumber : www.wartaekonomi.com Jumat, 26 Juni 2009)

GAMBAR 1.3
PERKIRAAN PANGSA PASAR MEREK AMDK DI INDONESIA

Terdapat 600 lebih merek yang ada di Indonesia, diperkirakan 45% pangsa pasar di Indonesia dikuasai oleh Aqua dan Vit, 30% dikuasai oleh Total, Oasis, 2-Tang, Ades, Club dan Prima, dan sisanya yaitu 25% adalah pemain lokal yang berada di setiap Daerah. Sekitar 70% pasar AMDK berada di Pulau Jawa. Sehingga perkiraan Pangsa Pasarpun akan berubah-ubah setiap tahunnya, tingkat persaingan bisnis di bidang AMDK pun semakin tinggi. Selain itu, tingginya tingkat persaingan bisnis di bidang AMDK disebabkan oleh perkiraan penjualan AMDK akan naik tiap tahunnya dan dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : www.wartaekonomi.com Jumat, 26 Juni 2009

GAMBAR 1.4
RATA-RATA & PERKIRAAN PENJUALAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN DI INDONESIA
(DALAM MILIAR LITER)

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan AMDK sendiri pada tahun 2009 mencapai 12,5 miliar liter, meningkat penjualan AMDK membuktikan bahwa AMDK masih banyak diminati oleh konsumen, diperkirakan pada tahun 2010 penjualan AMDK mencapai 17 miliar liter. meningkatnya penjualan AMDK dikarenakan makin bertambahnya kebutuhan air bersih di Indonesia, hal ini disebabkan banyaknya daerah yang mengalami kekeringan dan kualitas air di dalam tanah yang semakin memburuk serta pelayanan akan kebutuhan air bersih yang dilakukan oleh pemerintah masih belum baik pada tiap provinsi di Indonesia, ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:

TABEL 1.1
JUMLAH AIR BERSIH YANG DISALURKAN KEPADA PELANGGAN
PDAM 2005– 2008

Nama Propinsi	2005	2006	2007	2008	Nama Propinsi	2005	2006	2007	2008
NAD	14004	12370	8782	7327	NTB	39698	50761	28056	3855
Sumatera Utara	163177	197250	173508	174429	NTT	17453	23630	16923	12615
Sumatera Barat	37947	40280	24751	4589	Kalbar	29765	31381	307132	27848
Riau	11039	13380	12589	13845	Kalteng	15067	18168	17077	15695
Jambi	21035	20790	20854.41	23013	Kalsel	40033	46302	47462	49186
Sum Sel	41131	49812	56771	60255	Kaltim	65314	46189	73772	86463
Bengkulu	11754	9216	5696	10641	Sulawesi Utara	20809	12609	9236	14141
Lampung	10850	15094	17387.5	19321	Sulawesi Tengah	15535	13710	14519	28812
Bangka Belitung	2507	2672	1197	3205	Sulawesi Selatan	55661	56533	58190	65277
Kep. Riau	38882	45490	50465	52492	Sulawesi Tenggara	9234	16268	5932	9495
DKI Jakarta	776882	656270	641088.1	705196.9	Gorontalo	4622	4761	5850	37378
Jawa Barat	186065	174576	146082	194312	Sulawasi Barat	5588	5141	2700	6357
Jawa Tengah	195863	187672	172676	208241	Maluku	4924	5979	2209	4841
D.I Yogyakarta	21740	25195	19395	21289	Maluku Utara	4620	6912	6069	6851
Jawa Timur	302224	1841170	346423	332433	Papua Barat	-	1421	2766	33747
Banten	73803	75896	70571	14341	Papua	15179	3618	11724	12034
Bali	100818	78580	94086	105748					

(Sumber: www.bps.go.id)

Data di atas menunjukkan bahwa masih terdapat propinsi-propinsi yang tergolong kecil dalam menyalurkan akan air bersih kepada pelanggan, hal ini dikarenakan pertumbuhan manusia yang semakin tinggi dan semakin sulitnya mendapatkan air bersih disetiap daerah membuat perusahaan Negeri dalam melayani pelanggan masih kurang maksimal. Dilihat dari setiap Propinsi, masih ada Propinsi-propinsi yang mengalami penurunan akan pelayanan air bersih kepada pelanggan

termasuk Propinsi Banten yang mengalami penurunan sebesar 56230 dari 70571 pada tahun 2007 menjadi 14341 pada tahun 2008. Penurunan pelayanan akan air bersih juga disebabkan dengan tingginya jumlah penduduk dan tingkat kepadatan penduduk yang ada di tiap-tiap daerah yang termasuk di Propinsi Banten. Pada Propinsi Banten terdapat dua daerah yang tingkat kepadatannya tinggi yaitu Daerah Tangerang dan Daerah Cilegon. Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 1.2
LUAS DAERAH DAN TINGKAT KEPADATAN PENDUDUK PROPINSI BANTEN PADA TAHUN 2008

Daerah	Luas (km ²)	Jumlah Penduduk	Rata-rata Kepadatan (jiwa/km ²)
PANDEGLANG	2.746,90	1,092,527	398
LEBAK	2.859,96	1,234,459	431
TANGERANG	1.294,38	5.105.714	3.944
SERANG	1.724,09	1,826,146	1.059
CILEGON	175,5	343.599	1.958

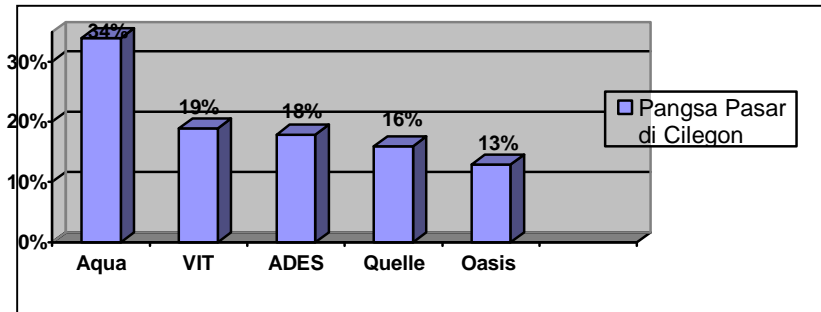
(Sumber : www//banten.bps.go.id)

Dilihat dari tabel di atas bahwa jumlah penduduk terbanyak terdapat pada Daerah Tangerang dengan jumlah penduduk yaitu 5.105.714 Jiwa dengan luas wilayah 2.746,90 Km², lalu Daerah Serang dengan jumlah penduduk 1.826.146 Jiwa dengan luas wilayah 1.724,09 Km², Lebak dengan jumlah penduduk 1,234,459 Jiwa dengan luas daerah 2.859,96 Km², kemudian Daerah Pandeglang dengan jumlah penduduk 1,092,527 Jiwa dengan luas 2.746,90 Km², dan Daerah yang jumlah penduduknya terkecil adalah Cilegon yaitu 343.599 jiwa dengan luas daerah 175,5 Km². Daerah Cilegon merupakan daerah terkecil dengan jumlah penduduknya namun Daerah Cilegon tingkat kepadatannya tertinggi kedua dari daerah lainnya yaitu dengan rata-rata kepadatan penduduk sebesar 1.958 (jiwa/km²). Tertinggi pertama

yaitu Daerah Tangerang dengan rata-rata kepadatan penduduk sebesar 3.944 (jiwa/km²).

Tingginya kepadatan pada Daerah Cilegon dikarenakan Daerah Cilegon merupakan Kawasan Industri, sehingga banyak sekali industri yang berkembang disana. Tingginya tingkat kepadatan Daerah Cilegon membuat sukarnya mendapatkan air bersih, ditambah letak geografis daerah tersebut yang berada ditepi pantai sehingga banyak sekali daerah-daerah yang kadar airnya kurang baik seperti terdapat rasa asin.

Hal ini yang menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan air minum terutama perusahaan air minum yang bergerak dibidang AMDK. Dengan peluang yang ada membuat tingkat persaingan bisnis dibidang AMDK semakin tinggi, persaingannya pun tidak hanya dengan pemain nasional saja tetapi dengan pemain lokal. Pada Daerah Cilegon Pangsa Pasar AMDK masih di kuasai oleh Aqua, namun dalam Pangsa Pasar AMDK di Daerah Cilegon merek lokal memiliki Pangsa Pasar yang cukup baik seperti Quelle dan bisa mengalahkan pangsa pasar merek nasional yaitu Oasis. Hal ini dapat dilihat dari gambar Pangsa Pasar AMDK Di Cilegon Tahun 2009 berikut ini.

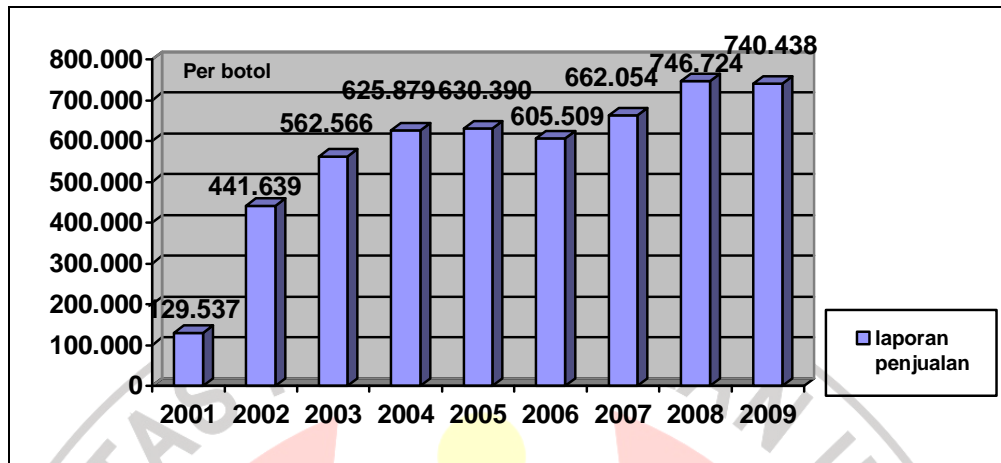


(Sumber: Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Quelle)

GAMBAR 1.5
PANGSA PASAR AMDK DI CILEGON 2009

Data di atas menunjukkan posisi AMDK Merek Quelle sendiri mendapat peringkat keempat terbesar dan memperoleh sekitar 16% pangsa pasar di Wilayah Cilegon. Sedangkan Aqua mendapat 34% pangsa di Wilayah Cilegon, kemudian Vit kedua dengan perolehan 19%, Ades memperoleh 18% pada posisi ketiga, lalu Oasis pada posisi kelima dengan perolehan 13%. Hal ini membuktikan bahwa persaingan bisnis dibidang AMDK sangat kompetitif dan sangat tinggi sekali. Tidak hanya Produk Nasional saja yang mendapatkan Pangsa Pasar yang tinggi produk lokal pun bisa seperti halnya AMDK dengan merek Quelle.

Quelle sendiri diproduksi oleh perusahaan Krakatau Daya Tirta (KDT) pada tahun 2001. Selama 10 tahun perusahaan ini telah memiliki pangsa pasar sebesar 16% dan menempati posisi keempat terbesar. Ini membuktikan bahwa AMDK Quelle baik dan diminati oleh konsumen yang ada di Daerah Cilegon. Walaupun Quelle memperoleh peringkat keempat dalam pangsa pasarnya, AMDK Quelle mengalami penurunan penjualan pada tahun 2009, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



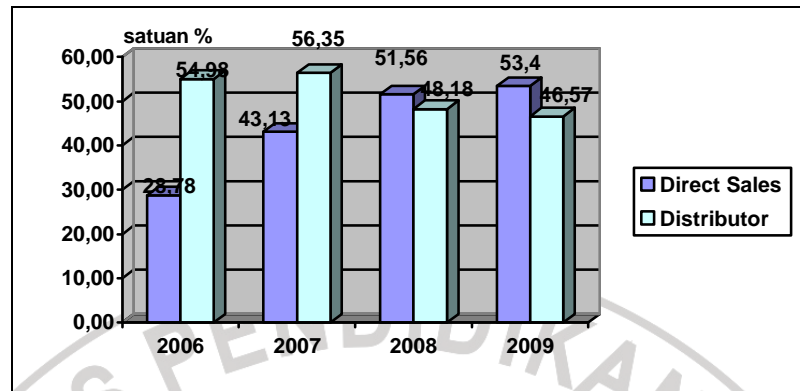
Ket: jumlah dalam satuan botol

(Sumber: Perusahaan AMDK Quelle)

GAMBAR 1.6
VOLUME PENJUALAN AMDK MERAK QUELLE TAHUN 2001-2009
DI DAERAH CILEGON

Dilihat pada gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa penjualan AMDK Quelle sendiri masih belum stabil, walaupun dilihat secara keseluruhan pertahun dari awal berdiri hingga sekarang terus meningkat namun pada tahun 2006 penjualan AMDK Quelle menurun 24,881 botol, tetapi penurunannya tidak berlanjut pada tahun berikutnya. Hingga tahun 2008 penjualannya pun terus meningkat. Tetapi pada tahun 2009 penjualan AMDK Quelle mengalami sedikit penurunan yaitu 6.286 botol dari 746.724 botol pada tahun 2008 menjadi 740.438 botol pada tahun 2009.

Penurunan penjualan AMDK Quelle yang terjadi pada tahun 2009 ini diduga terjadi oleh penurunan penjualan AMDK Quelle pada distributor AMDK Quelle. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut:



(Sumber : laporan tahunan, perusahaan Air minum Dalam Kemasan Quelle)

GAMBAR 1.7
PERSENTASE PENJUALAN AIR MINUM DALAM KEMASAN QUELLE
BERDASARKAN JENIS SALURAN DISTRIBUSINYA

Dilihat dari grafik persentase penjualan AMDK Quelle berdasarkan jenis saluran distribusinya diatas bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada Distributor selama 2 tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2008 dan tahun 2009. Pada tahun 2006 penjualan AMDK Quelle oleh distributor 54,98% dan penjualan secara langsung (*Direct Sales*) hanya 28,78%. Perbandingan antara penjualan distributor dengan *Direct Sales* sangatlah besar pada tahun 2006. Namun di tahun 2007 penjualan AMDK Quelle oleh distributor dan penjualan secara langsung (*Direct Sales*) meningkat menjadi 56,35% untuk distributor dan 43,13% untuk *Direct Sales*.

Pada tahun berikutnya terjadi penurunan 8,17% pada penjualan AMDK Quelle oleh distributor, sedangkan penjualan secara langsung (*Direct Sales*) mengalami peningkatan yaitu sebesar 51,56. Pada tahun 2009 penjualan AMDK oleh distributor mengalami sedikit penurunan kembali yaitu 1.61% dari tahun sebelumnya dengan persentase penjualan sebesar 46,57%. Sedangkan penjualan secara langsung (*Direct Sales*) mengalami peningkatan dengan persentase penjualan 53,4%.

Penurunan penjualan AMDK Quelle oleh distributor selama 2 tahun berturut-turut ini diduga karena berkurangnya minat *Retailer* untuk melakukan keputusan pembelian produk Quelle dan perlu diperhatikan para distributor-distributor AMDK Quelle dan perlunya dicarikan solusi yang baik dalam meningkatkan penjualan oleh para distributor. Melihat hal ini para distributor menerapkan strategi masing-masing dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.3
STRATEGI-STRATEGI YANG DILAKUKAN DISTRIBUTOR AMDK
QUELLE

Distributor	Startegi yang dilakukan
1. Surya Krakatau	<ul style="list-style-type: none"> - Harga jual produk yang bersaing dengan produk lain - Memiliki Armada pengiriman sehingga proses pengiriman barang akan lebih cepat dan menjaga waktu pengiriman. - Terus meningkatkan pelayanan terhadap produk sehingga dapat meningkatkan mutu produk - Memberikan kemudahan dalam pembayaran yaitu dengan cara tempo.
2. Koprasi Krakatau Daya Listrik	<ul style="list-style-type: none"> - Harga dapat bersaing dengan yang lain - Lokasi di kawasan industri Krakatau Steel. - Memberikan pelayanan yang baik terutama pada pembelian produk - Melayani pelanggan dengan baik. - Memberikan layanan telephone <i>customer service</i>
3. Lentera Murni	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada pembelian produk. - Harga ditentukan dengan cara negosiasi oleh pembeli sehingga dapat bersaing dengan yang lain.

(Sumber : Pra Penelitian dari beberapa distributor AMDK Quelle dan perusahaan KDT pada July 2010)

Dilihat dari tabel di atas strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan AMDK Quelle oleh para distributor kebanyakan menggunakan strategi yang berfokus pada pelayanan dan harga yang bersaing. Jika dilihat, CV Surya Krakatau dalam strategi pemasarannya yaitu memberikan harga jual yang bersaing tentunya dengan harga rendah serta memberikan kebijakan tempo dalam proses

pembayaran, melayani pelanggan dengan baik terutama terhadap produk yang baik, dan menjaga konsistensi waktu pengiriman produk dengan armada yang dimiliki.

Koperasi Krakatau Daya Listrik dalam strateginya memberikan harga yang dapat bersaing dengan yang lainnya, pelayanan yang baik terhadap produk, melayani pelanggan dengan baik, memberikan layanan *telephone customer service* dan lokasi di Kawasan Industri Krakatau Steel sehingga memudahkan para karyawan-karyawan perusahaan dalam membeli produk. Kemudian Cv Lentera Murni dalam strateginya pemasarannya yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan pada pembelian produk dan harga ditentukan dengan cara negosiasi oleh pembeli sehingga dapat bersaing dengan yang lain.

Keseluruhan distributor tersebut masih memfokuskan strategi pemasarannya yaitu pada pelayanannya agar terjaga kualitasnya. Hal yang penting dalam meningkatkan kualitas pelayanannya pada distributor adalah *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (empati) *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya Tanggap), dan *assurance* (jaminan). Para distributor menganggap pelayanan yang berkualitas sebagai utama tentunya harus memperhatikan kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. *Tangible* dari para distributor adalah semua distributor memiliki armada untuk pengiriman barang, distributor juga memiliki gudang penyimpanan dan karyawan yang baik. *Emphati* yang diberikan oleh distributor semuanya berfokus pada kemudahan pemesanan produk sehingga proses pemesanannya pun menjadi cepat dan distributor juga memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta memberikan tempo terhadap pembelian dalam jumlah besar dan harga dapat lebih

mudah tergantung dari jumlah pembelian. Selanjutnya *responsiveness*, dimana daya tanggap dari distributor kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dalam menangani keluhan dengan cepat dan baik.

Distributor AMDK Merek Quelle dapat memenuhi pesanan produk, dan mampu menjaga kualitas produk hingga ke *Retailer* serta distributor dalam mengirim barang dapat tepat waktu hingga ke tangan *Retailer*. hal ini merupakan *assurance* yang dilakukan oleh Distributor. Para karyawan yang bekerja pada distributor AMDK Merek Quelle berusaha untuk mampu menumbuhkan kepercayaan khususnya kepercayaan *Retailer* dan Distributor dapat menciptakan rasa aman bagi *Retailer* baik dalam pemesanan, pengiriman barang, dan pembayaran baik dilihat dari sikap, pengetahuan dan keterampilan karyawan distributor tersebut hal ini merupakan *assurance* yang dilakukan oleh Distributor

Namun para distributor AMDK Quelle dalam pelayanannya dianggap masih kurang baik, menurut Diat Hermawan sebagai Kabid. Pemasaran dan Penjualan AMDK Quelle (15, Juni, 2009, wawancara) menjelaskan bahwa “keluhan yang sering dilakukan oleh para *Retailer* kepada distributor adalah terletak pada pelayanannya seperti keterlambatan pengiriman kepada *Retailer* oleh distributor dan kesalahan perlakuan pada produk oleh distributor sehingga kualitas akan air minum dalam kemasan menurun”

Menurut Suyanto dalam buku *marketing strategy top brand Indonesia* (2007:119) “Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan pada produk yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya” jelaslah

bahwa pelayanan pada produk merupakan strategi yang baik dalam memenangkan persaingan terhadap produk dan meningkatkan kualitas terhadap produk tersebut. “Mutu pelayanan adalah jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik atas persaingan asing, dan satu-satunya jalur yang menuju pertumbuhan dan pendapatan laba yang berkesinambungan bagi perusahaan”(Mantan pimpinan GE. Jhon F. Weleh Jr, dalam Kotler (2009:192).

Pelayanan yang baik merupakan kekuatan yang dapat digunakan oleh para distributor-distributor dalam memasarkan produk AMDK Quelle. Peranan pelayanan yang baik merupakan kesuksesan produk. “Sebagian besar pelanggan lebih menyukai layanan yang sangat baik pada harga yang sangat murah.” (Cannon, Preallut, Mc Charty, 2009:7). Jelaslah bahwa dalam memenuhi keinginan pelanggan khususnya retailer yaitu dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian menurut Basu Swastha Dharmmesta (2000:111):

Faktor-faktor yang menjadi latar belakang pembelian konsumen adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, kemampuan tenaga penjual, citra perusahaan, harga, pengiklanan dan *sales promotion* dari perusahaan, jasa yang ditawarkan pada pelanggan, penggolongan barang.

Jelaslah jika kualitas pelayanan baik maka keputusan pembelian pun akan meningkat. Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Distributor Terhadap**

Keputusan Pembelian Bisnis Air Minum Dalam Kemasan Merek Quelle (Survei Pada *Retailer* Air Minum Dalam Kemasan Merek Quelle di Daerah Cilegon)”

1.2 Identifikasi Masalah

Tingginya tingkat kepadatan pada Daerah Cilegon membuat sukarnya mendapatkan air bersih, ditambah letak geografis daerah tersebut yang berada ditepi pantai sehingga banyak sekali daerah-daerah yang kadar airnya kurang baik seperti terdapat rasa asin. Hal ini tentu saja membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang minuman terutama perusahaan AMDK. Dengan peluang yang ada memungkinkan untuk tingginya persaingan pada bisnis ini. Dengan persaingan yang semakin tinggi dapat mempengaruhi kinerja penjualan. Bagi distributor Air Minum Dalam Kemasan merek Quelle, dengan tinggi persaingan yang ada membuat dampak penurunan pada penjualan. Tentu saja hal ini dapat menjadi ancaman terhadap kinerja penjualan AMDK merek Quelle khususnya pada para distributor.

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

Pentingnya kualitas pelayanan didalam pemasaran suatu produk merupakan suatu kesuksesan bagi distributor untuk meningkatkan keputusan pembelian bisnis. Hal ini pun tentunya dilakukan oleh distributor AMDK Merek Quelle untuk meningkatkan kembali keputusan pembelian bisnis. pelayanan yang baik merupakan harapan dari para

pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkannya, yang menjadi pelanggan dalam distributor disini adalah para *Retailer*.

1.3 Rumusan Masalah:

Sesuai latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan *Retailer* terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan oleh distributor AMDK Quelle
2. Bagaimana tanggapan *Retailer* terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK Quelle.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan Distributor terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK merek Quelle.

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

a. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan *Retailer* kualitas pelayanan yang dilakukan oleh distributor AMDK Quelle
2. Untuk mengetahui tanggapan *Retailer* terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK Quelle.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan Distributor terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK merek Quelle

b. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dasarnya terbagi 2 yaitu:

1. Secara teoritis hasil penelitian dapat dijadikan kajian lebih lanjut khususnya mengenai pentingnya pelayanan oleh distributor AMDK merek Quelle serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK merek Quelle.
2. Secara empiris, hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi distributor AMDK Quelle untuk pertimbangan kebijaksanaan menyangkut pemasaran khususnya mengenai pentingnya pelayanan yang dilakukan oleh seluruh distributor AMDK Quelle serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bisnis AMDK merek Quelle.