

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi dewasa ini membuat persaingan bisnis semakin kompetitif, ditambah lagi dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN yang baru saja diresmikan pemerintah di tahun 2015. Hal ini merupakan peluang besar bagi pengusaha Indonesia untuk memperluas pasar keluar negeri, namun hal ini dapat juga menjadi ancaman, karena pengusaha tidak hanya bersaing dengan pelaku bisnis dalam negeri namun juga dengan pengusaha luar negeri.

Semakin beragamnya produk yang ada dalam pasar bisnis, menjadi pilihan yang semakin beragam bagi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, pebisnis harus semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk yang akan dipasarkan. Selain kreatif dan inovatif, pebisnis juga dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, karena konsumen melihat dari merek suatu produk yang sudah terkenal baik kualitasnya, hal tersebut juga mendukung konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya.

Minuman dan makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk menjalankan hidup. Hal ini membuat peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Melihat banyaknya jenis produk minuman yang saat ini ada di pasaran merupakan

bukti semakin kreatif dan inovatifnya perusahaan menciptakan suatu produk bagi masyarakat.

Di Indonesia pada tahun 2013-2017 diperkirakan oleh *euromonitor*, minuman ringan akan berkembang dengan pesat hingga 12% per tahun¹⁵. Ini menandakan bahwa pasar semakin menyukai produk minuman ringan yang sederhana dan praktis.

Terdapat berbagai macam jenis dan merek produk minuman. mulai dari air mineral, susu dan minuman berbasis produk susu, minuman berbasis kedelai, jus, kopi, teh, minuman olahraga, minuman berenergi, minuman beralkohol, hingga minuman ringan¹⁶.

Minuman ringan (*soft drink*) adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan/atau bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi¹⁷.

Contoh merek produk *soft drink* yang pernah ada dan masih ada sampai sekarang yaitu, Greenspot, 7-up, Sunkist, Dr. Pepper, Sarsaparilla, Limun, RC Cola, Sprite, Fanta, Mirinda, Coca Cola, Pepsi, dan Big Cola¹⁸.

Big Cola merupakan produk dari AJEGROUP. AJEGROUP adalah perusahaan multinasional yang memproduksi, mendistribusikan dan memasarkan Big Cola dan telah mempunyai perwakilan di 20 negara di

¹⁵<http://duniaindustri.com/penjualan-packaged-food-dan-minuman-ringan-tumbuh-paling-tinggi/> (diakses 5 Januari 2016)

¹⁶<http://www.beverageinstituteindonesia.org/article/types-of-beverages/> (diakses 5 Januari 2016)

¹⁷<http://obatherbal-dedymalviadi.blogspot.co.id/2012/03/pengertian-minuman-ringan-minuman.html> (diakses 5 Januari 2016)

¹⁸<http://www.kaskus.co.id/thread/00000000000000013106698/12-minuman-ringan-dari-luar-negeri-yang-pernah-ada-di-indonesia/> (diakses 5 Januari 2016)

seluruh dunia dengan 22 pabrik serta karyawan yang berjumlah lebih dari 20.000 orang. AJEGROUP berbasis di Lima, Peru¹⁹.

Semua kalangan masyarakat khususnya mahasiswa menyukai produk minuman ringan. Menurut hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, minuman ringan selain dapat melepas dahaga, minuman ringan juga dapat menyegarkan dan memberi semangat kembali dalam mengerjakan tugas dan beraktifitas di kampus.

Banyaknya merek dan jenis minuman di pasaran, dapat membantu memenuhi keinginan konsumen yang semakin kompleks, namun hal ini juga menjadi kesulitan bagi konsumen, karena untuk memutuskan barang yang akan dibeli akan menjadi tidak mudah jika dihadapkan dengan kriteria yang rumit. Sebelum memutuskan pembelian terdapat faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen.

Faktor pertama yaitu kurangnya promosi. Produk dengan kualitas yang bagus tentu saja diinginkan konsumen, namun jika perusahaan tidak memperkenalkan atau kurang mempromosikan produknya tentu saja konsumen tidak akan dapat mengetahui dan tidak dapat tertarik kepada produk yang ditawarkan tersebut.

Untuk itu, banyak perusahaan yang memberikan strategi pemasaran terbaiknya dengan memberikan promosi besar-besaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

¹⁹ <http://www.kaskus.co.id/thread/513d6c0b1ed7190e17000002/sejarah-big-cola/> (diakses 5 Januari 2016)

Coca Cola merupakan perusahaan pesaing Big Cola, yang seringkali membuat promosi yang menarik pelanggan untuk membeli. Contohnya, promosi yang baru dilakukan beberapa bulan terakhir ini, yaitu Happy hour Coca Cola, yang menawarkan smartphone sebagai hadiahnya.²⁰ Hal ini tentu saja dapat menarik konsumen untuk membeli Coca Cola.

Website juga merupakan salah satu alat promosi perusahaan. Melalui website pelanggan akan dapat berkomunikasi atau mencari informasi produk dengan mudah, sehingga pelanggan semakin percaya dan tertarik dalam membeli produk.

Tidak adanya website resmi Indonesia, kurangnya iklan di media elektronik, dan promosi yang sangat jarang dikeluarkan Perusahaan Big Cola membuat produk Big Cola kurang diminati masyarakat.

Faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu produk yaitu kemasan produk. Setiap pelanggan pasti menginginkan produk yang terbaik dan terjamin kualitasnya untuk di konsumsi. Namun konsumen tidak akan dapat mengetahui kualitas suatu produk jika konsumen belum mencoba produk tersebut.

Hal utama, yang menjadi poin penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan membuat kemasan (*packaging*) yang menarik. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

²⁰ <https://www.kuis.info/promo-coca-cola-berhadiah-ribuan-smartphone/> (diakses 5 Januari 2016)

Kemasan Big Cola tergambarkan dengan warna yang lebih ramai dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Coca Cola. Dalam kemasan Big Cola jelas tercantum logo BPL, sebagai tanda bahwa Big Cola merupakan *official partner* liga Inggris. Hal ini berarti besar bagi penggemar Liga Inggris, namun tidak dengan yang bukan penggemar Liga Inggris.

Dibandingkan dengan kemasan Coca Cola yang kokoh, kemasan Big Cola juga terasa lebih lunak. Selain itu, Big Cola membentuk bagian ramping pada *panel display*, sehingga ketika pelanggan atau peminum menggenggam, *panel display*nya akan tertutupi.

Selain itu produk pesaing Big Cola yaitu Coca Cola, memberikan inovasi kemasan baru. Yaitu menuliskan sebuah nama di balik *panel display*nya sehingga menarik pelanggan untuk membeli produk sesuai dengan nama pelanggan. Pelanggan juga dapat memesan nama yang diinginkan di toko yang telah ditunjuk oleh perusahaan²¹. Hal ini tentu saja menarik minat pelanggan. Namun inovasi-inovasi seperti ini belum dilakukan oleh Perusahaan AJEGROUP Indonesia untuk produk Big Cola.

Faktor ketiga, yaitu kepuasan pelayanan merupakan faktor penting untuk konsumen memutuskan pembelian kembali. Agen merupakan salah satu mata rantai dari konsumen perusahaan AJEGROUP. Sehingga tidak hanya tingkat kepuasan konsumen akhir yang harus diperhatikan oleh perusahaan namun tingkat kepuasan dari para agen yang menjual produk Big Cola juga perlu diperhatikan.

²¹ <https://shareacoke.coca-cola.co.id/peraturan-resmi-sac-personalized-can> (diakses 5 Januari 2016)

Pabrik pembuatan Big Cola masih hanya 1 di Indonesia, membuat perusahaan AJEGROUP mengutamakan proses distribusi Big Cola. Jangkauan distribusi yang luas serta sistem distributor Big Cola yang masih *outsourcing*²² menyebabkan ketidakpuasan agen penjualan Big Cola di seluruh Indonesia tidak dapat dianalisis dengan baik oleh perusahaan. Ketika ketidakpuasan belum dapat dianalisis dengan baik, maka perusahaan tidak dapat mengetahui kekurangan produk, agar dapat memperbaiki produk.

Pengalaman buruk yang dialami oleh agen penjualan sebagai konsumen Big Cola seperti keterlambatan distribusi atau adanya produk yang rusak tentu saja membuat agen penjualan tersebut merasa kecewa dan tidak puas. Ketidakpuasan agen penjualan ini akan berakibat kepada keputusan pembelian yang akan dilakukan agen penjualan berikutnya kepada produk Big Cola.

Merek memiliki arti besar dalam sebuah produk. Merek yang terbukti berkualitas, pasti akan menciptakan pelanggan yang setia, karena pelanggan selalu merasa puas dan tidak pernah kecewa terhadap produk tersebut.

Sekalipun Big Cola memiliki harga yang murah, namun Big Cola tidak dapat merebut pelanggan setia Coca Cola. Pelanggan Coca Cola tetap mencintai merek Coca Cola dengan rasanya yang khas dan tidak dapat disamakan dengan produk Big Cola. Salah satu netizen di kaskus.com bahkan bertanya “Big Cola itu apa gan? permen ya itu?”²³. Hal ini membuktikan bahwa ekuitas merek Big Cola belum sebaik merek Coca Cola.

²² <http://www.slideshare.net/isninbintang/bsc-aje-group> (diakses 5 Januari 2016)

²³ <http://archive.kaskus.co.id/thread/7846183/3160> (diakses 5 Januari 2016)

Selain itu Big Cola yang juga memiliki *brand image* produk yang murah, akan membuat perusahaan sulit untuk menarik pangsa pasar kalangan atas. Hal ini membutuhkan promosi dengan pencitraan yang lebih baik. Sehingga dapat menarik konsumen kalangan menengah keatas.

Berbeda dengan produk pesaing Big Cola, yakni Coca Cola. Dengan berbagai isu buruk yang merebak dan melukai citra merek Coca Cola, Coca Cola tetap bertahan sampai saat ini. Hal ini dikarenakan ekuitas merek Coca Cola yang bagus, yang dapat membuat konsumen dapat bertahan sampai saat ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah peneliti sebutkan di atas yaitu, kurangnya promosi, kualitas produk, dan kepuasan pelayanan, serta ekuitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Kurangnya promosi.
2. Kemasan produk yang kurang menarik.
3. Kurangnya kepuasan pelanggan.
4. Ekuitas merek yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah ada hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian Big Cola pada Mahasiswa Pendidikan Program Studi Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan yang mendalam mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mengambil kebijakan yang dipandang perlu dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, dan dapat menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini akan dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya dalam meneliti mengenai hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber penambah wawasan pembaca mengenai seberapa besar pengaruh ekuitas merek dengan keputusan pembelian seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk.