

**BAB 1**  
**PENDAHULUAN**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada akhir tahun 2000 Indonesia mengalami masa dimana kehidupan bangsa mengalami suatu kemunduran. Hal ini memberikan dampak yang negatif bagi pertumbuhan ekonomi kita. Segala bidang usaha baik manufaktur maupun jasa terancam kebangkrutan. Belum selesai masalah tersebut bangsa kita dihadapkan pada persaingan pasar global yang semakin ketat dan beragamnya produk yang ditawarkan. Fenomena ini harus segera dicermati oleh para produsen yang sudah ada, apabila ingin mempertahankan posisinya dalam pasar dalam negeri. Di dalam persaingan ketat, keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan mengidentifikasi segmen pasar, pasar sasarannya dan posisinya serta melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variabel-variabelnya, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan mengenal lingkungan pemasarannya dan menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, hal ini memberi dampak pada perilaku pasar atau masyarakat. Pasar akan semakin selektif dan lebih kritis dalam memilih produk - produk yang ditawarkan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih mampu

mengidentifikasi posisi produk atau mereknya di pasar. Dan perkembangan pemasaran pada saat ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan, tidak sekedar pertempuran produk semata. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur yang sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari merek di benak pelanggan (Durianto, 2001:3).

Bertolak dari latar belakang permasalahan di atas, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mengetahui posisi produknya di pasar diantara pesaing. Tetapi sebelum menentukan dan mengetahui posisi produknya, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen dan pasar sasarannya, karena ketiga hal tersebut merupakan satu kombinasi dan rangkaian yang saling berkaitan dengan erat.

Sesungguhnya yang terpenting dalam konsep *positioning* adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar. Persepsi mengatur indra-indra (*sense*) kita menafsirkan berbagai informasi dalam bentuk yang lebih berarti. Informasi tersebut bisa berupa atribut dan manfaat produk yang ditawarkan (Kasali, 2001:523). Sebuah produk atau merek yang sudah sukses di pasar setidaknya mampu memberikan konsumen persepsi kualitas yang unggul. Hal ini perlu dikelola secara konsisten dalam jangka waktu panjang agar suatu posisi atau kepribadian dapat terbangun. Bila hal ini berhasil dicapai, merek itu akan dapat menjadi merek nomor satu dan akan memberikan keuntungan persaingan di masa yang akan datang.

Agar dapat memperoleh citra atau *image* yang baik, maka perusahaan harus melakukan positioning secara tepat dari atribut-atribut yang terdapat pada produk tersebut. *Positioning* merupakan tindakan dalam mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai, sehingga konsumen pada pasar sasaran dapat mengerti serta menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan pesaingnya. Pengertian *product positioning* menurut Assael (1995:555) adalah suatu strategi yang didesain untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

Suatu produk diciptakan sebaik mungkin untuk menghasilkan merek dan produk yang ideal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Walker dkk. (1992:218) mengatakan produk ideal atau merek yang ideal dalam kategori produk adalah sebuah hipotesis mengenai suatu merek yang memiliki kombinasi sempurna dari atribut-atribut dalam sudut pandang konsumen.

Hal tersebut diatas juga berlaku pada *product positioning* minuman ringan “Coca-Cola” yang dipasarkan di Surabaya. Persaingan pasar minuman ringan cukup tajam (*hyper competition*) diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis serta membanjirnya produk-produk minuman ringan dari produsen multinasional. Maka dari itu menilik permasalahan yang timbul diatas perusahaan minuman ringan “Coca-Cola” harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang ideal di pasar guna mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dan sekarang dengan keberhasilan “Coca-Cola” menjadi pelopor minuman ringan dengan citarasa ringan dan “sehat” maka para pesaing mulai ikut bermain dalam pasar ini. Dengan semakin tingginya kepedulian masyarakat kota akan kesehatan maka minuman ringan ini mencoba untuk menawarkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan menciptakan minuman ringan sehat bagi konsumen.

Surabaya merupakan pasar yang cukup potensial bagi industri minuman ringan. Kegemaran orang untuk mengkonsumsi minuman ringan merupakan kesempatan yang terbuka bagi para produsen minuman ringan untuk memasarkan produknya. Dengan persaingan yang semakin tinggi dalam pasar. “Coca-Cola” perlu memberikan perhatian ekstra kepada masalah ini. Hal diatas timbul karena teknologi industri minuman ringan memang tergolong rendah, sehingga hambatan masuk bagi pemain baru relatif ringan. Selain itu, biaya peluncurannya pun tidak seberapa mahal. Perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan dapat membawa dampak yang positif dan negatif bagi perusahaan. Untuk itu analisis *positioning* ini dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui adanya kemungkinan bahwa pesaing dekat mereka yaitu minuman ringan Coca-Cola, Fanta, Sprite, Pepsi dan F & N telah menempatkan dirinya di samping minuman ringan “Coca-Cola” sendiri, khususnya dalam strategi pemasaran. Disamping itu analisis *positioning* ini juga memperlihatkan tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut persepsi konsumen sehingga dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran bagi

minuman ringan “Coca-Cola” agar dapat bertahan dalam persaingan serta mampu memenuhi keinginan konsumen.

Jadi *positioning* adalah cara perusahaan menciptakan suatu produk dengan atribut-atribut penting yang sama atau mirip dengan produk ideal konsumen, memberikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen tentang manfaat produk dengan baik agar mendapatkan posisi yang lebih baik dari pesaing dan memiliki citra positif di benak konsumen. Semuanya itu harus dianalisis kembali apakah *positioning* telah dilakukan dengan tepat.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Dimanakah posisi minuman ringan “Coca-Cola” dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaingnya, dalam hal ini adalah Fanta, Sprite, Pepsi dan F & N, ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi minuman ringan “Coca-Cola” dibenak konsumen dibandingkan diantara para pesaingnya yakni Fanta, Sprite, Pepsi dan F & N, bila ditinjau dari atribut-atribut yang ditawarkan. Sehingga dapat memberi masukan kepada perusahaan Coca-Cola untuk mempertahankan posisinya di pasaran.