

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan tidak akan bisa hilang dari dunia pemasaran, syarat yang harus dilakukan perusahaan untuk menggapai kesuksesan dalam ketatnya persaingan ini salah satunya yaitu memuaskan konsumen dengan menciptakan suatu inovasi baru untuk mempertahankan konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, tiap-tiap perusahaan harus berkomitmen untuk bekerja lebih banyak dan juga harus berkembang sehingga perusahaan dapat bertahan atau unggul dari para pesaingnya.

Manajemen pemasaran adalah hal yang wajib dipelajari dalam memulai suatu bisnis, banyak pengusaha seperti produsen barang dan jasa membicarakan tentang semakin banyaknya tantangan yang semakin berat yang harus dilakukan. Berbagai upaya pemasaran harus dilakukan agar tidak menambah persaingan karena dari waktu ke waktu semakin banyak pesaing. Kehidupan seorang konsumen tidak dapat dipisahkan dari pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Meningkatnya persaingan dari pesaing membuat aktivitas meningkatkan skala produksi tidak lagi menjadi masalah besar jika dilihat dari hasil pemasaran barang atau jasa. Dapat dikatakan, kesuksesan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Di tengah situasi ekonomi yang semakin sulit sehingga menyebabkan banyak persaingan terjadi di berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah persaingan di dunia bisnis.

Banyak perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar mereka. Hal inilah yang dapat mendorong perusahaan untuk mencoba meningkatkan bisnis mereka agar lebih maju.

Perusahaan yang bergerak dalam bisnis minuman ringan saat ini sedang berkembang pesat. Permintaan akan produk semakin beragam dan terus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen untuk minuman bersoda, ada peluang bagi pengusaha, terutama industri minuman ringan bersoda, untuk memenuhi kebutuhan ini. Dengan begitu banyak perusahaan minuman ringan bersoda dan merek minuman baru sekarang, mengakibatkan konsumen semakin berhati-hati dan kritis dalam memilih minuman ringan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hampir semua tingkatan masyarakat dunia telah mengkonsumsi minuman soda, minuman bersoda atau minuman bersoda. Berbagai produk minuman berkarbonasi telah diproduksi dan dipasarkan di seluruh dunia. Sebut saja produk-produk seperti: *Pepsi, Coca Cola, Sprite, Fanta, 7up, A&W Root Beer, Sunkist, Dry Ginger Ale, Dr. Pepe*, dll. Mereka adalah produk global yang telah lama menggerakkan peta kompetisi dunia untuk kategori minuman ringan atau *soft drink*. Dengan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan, produk-produk ini sejauh ini mampu bertahan dengan menghadapi persaingan kualitas produk, harga, distribusi, dan kehadiran produk-produk baru

dengan promosi yang *intens* dan bersedia mengeluarkan biaya besar untuk membiayai promosi mereka untuk mendapatkan posisi pasar

Banyak perusahaan berasumsi bahwa setelah berhasil membuat suatu produk dan menjadi sukses dalam penjualan dan hal itu telah menjadi keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Ini adalah pandangan yang membuat perusahaan tidak bertahan lama. Perusahaan harus menyadari fakta bahwa konsumen saat ini memiliki sangat banyak pilihan merek untuk kategori produk yang sama dengan harga variabel dan persepsi konsumen akan pentingnya kualitas produk yang meningkat. Dalam persaingan pasar yang menawarkan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih penawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti salah satu produk yaitu minuman coca cola sebagai objek penelitian karena minuman coca cola adalah minuman yang sangat terkenal dan bertahan di masyarakat bahkan sudah bertahun-tahun.

Minuman Coca cola merupakan salah satu minuman yang cukup mendunia dengan pangsa pasar yang sudah sangat merata diseluruh dunia. Produk-produk minuman dari perusahaan *Coca Cola* tersebut seperti *Coca Cola*, *Sprite*, *Fanta*, dan berbagai produk minuman jenis baru yang beredar dipasaran. Menjadi perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan *Coca Cola* tidak membuat hanya memiliki banyak keuntungan, tetapi juga mulai muncul sisi kelemahannya yang menunjukkan bahwa konsumen mulai meninggalkan produk minuman dari perusahaan tersebut. Perusahaan *Coca Cola* memiliki beberapa kelemahan diantaranya yaitu penurunan konsumsi pasar terhadap produk minuman bersoda.

Upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan *Coca Cola* adalah membuat inovasi dan perubahan setiap tahun pada iklan dan inovasi ikon pada kemasan minuman maupun slogan-slogan yang ada, perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli minuman *Coca Cola*. Selain itu perusahaan *Coca Cola* juga memiliki *quality control* untuk selalu menjaga kualitas produk minuman yang dihasilkan.

Masalah yang perusahaan *coca cola* saat ini hadapi adalah berusaha bertahan disaat banyak konsumen mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih kejenis minuman lain yang lebih menyehatkan. Berikut adalah data penjualan pada distributor minuman *Coca Cola* Di Kota Batam, Penjualan *Coca Cola* pada beberapa waktu dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Coca-Cola

<i>Month</i>	Sales Volume	<i>Month</i>	Sales Volume
Januari	55,560	Januari	30,588
Februari	48,120	Februari	33,036
Maret	78,444	Maret	62,220
April	63,648	April	51,876
Mei	65,988	Mei	60,696
Juni	77,712	Juni	83,808
July	81,504	July	90,444
Agustus	89,544	Agustus	91,860
September	99,276	September	92,532
Oktober	75,468	Oktober	76,380
November	58,740	November	62,484
Desember	95,652	Desember	97,944
2018	889,656	2019	833,868

Sumber: Coca-Cola, 2019

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Coca-Cola mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penjualan paling besar terdapat pada tahun 2018

yaitu 889,656 Box, kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 penjualan mengalami penurunan, dapat dilihat dengan cara pengurangan penjualan tahun 2018 dengan tahun 2019 sebesar 55,788 Box. Penurunan ini diakibatkan oleh penurunan tingkat permintaan jenis minuman bersoda serta ekspansi yang lambat dari perusahaan dalam mengatasi pesaing serta upaya memenuhi keinginan dari pasar yang terus meningkat. Dengan data diatas, maka dapat dikatakan bahwa ada masalah di perusahaan Coca-Cola.

Kualitas Produk Merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Maramis, Jantje, 2018). Oleh karena itu kualitas produk akan selalu dipertimbangkan dan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Saat ini perusahaan Coca-Cola di tuntut untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Untuk itu diharapkan perusahaan *Coca-Cola* dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk minuman *Coca-cola*, akan tetapi kurangnya inovasi Terhadap minuman Coca-cola di Indonesia, terutama di bagian varian rasa.

Hal yang juga harus diperhatikan oleh PT. Coca cola Amatil Indonesia dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai pada suatu produk, agar minuman *Coca-cola* mempunyai daya tarik tersendiri melalui penyampaian harga yang kompetitif. harga bisa diungkapkan dengan berbagai

istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa (Mongkau, Kawet, & Sepang, 2017).

Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan (Isfahila, Fatimah, 2018). Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti PT. Coca cola Amatil Indonesia harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Di Kota Batam adalah distributor coca-cola dari Batam yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi minuman ringan, yaitu coca-cola, fanta, sprite dalam bentuk kaleng dan botol. Dalam memenuhi kebutuhan ini, masalah yang muncul adalah bahwa distributor coca-cola dari anak perusahaan Batam mengalami kesulitan menentukan komposisi dan jumlah minuman ringan untuk dibawa guna mengoptimalkan transportasi untuk memenuhi kebutuhan pengecer.

Tabel 1.2 Data Keterlambatan Pengiriman

<i>Month</i>	Jumlah Kiriman	Terkirim	Terlambat	<i>Performance(%)</i>
Januari	30,588	27,311	3.277	10,71
Februari	33,036	29,130	3.906	11.82
Maret	62,220	57,209	5.011	8.05
April	51,876	46,525	5.351	10.31
Mei	60,696	53,443	7.253	11,94
Juni	83,808	74,282	9.526	11,36
July	90,444	79,422	11,022	12.18
Agustus	91,860	80,988	10,872	11.83
September	92,532	80,979	11,553	12.48
Oktober	76,380	68,033	8,347	10.92
November	62,484	55,600	6,884	11.01
Desember	97,944	85,151	12,793	13.06
Total	833,868	738,073	95,795	11.30

Sumber: Coca-Cola, 2019

Pada Tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan data jumlah keterlambatan pengiriman barang produk minuman coca-cola periode tahun 2019. Jumlah kiriman pada tahun 2019 sebanyak 833,868, jumlah barang yang terkirim tahun 2019 sebanyak 738,073 dan jumlah keterlambatan pada pengiriman barang tahun 2019 sebanyak 95,795. Dari tabel diatas didapat permasalahan bahwa kurir yang kembali ke distributor yang masih membawa seluruh jenis minuman dan kembali untuk mengirimkan pesanan untuk jenis minuman lain yang masih kurang untuk pesanan pengecer. Ini melibatkan sistem distribusi dalam hal waktu pada PT. Distributor Coca-Cola Batam tidak efisien dan tidak efektif dan distribusi produk-produk ini masih memerlukan banyak biaya, sehingga memerlukan perhatian dari manajemen perusahaan.

Menurut (Heryanto, 2015) Suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau dalam bentuk jasa akan laku di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan

ke berbagai tempat dimana terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Hal itu dapat mendorong Kelancaran pemasaran minuman *Coca-cola* sehingga mencapai tangan konsumen di dalamnya jumlah yang tepat dan waktu yang tepat, Inilah yang membuatnya konsumen puas dengan barang yang dikonsumsi.

Hal terpenting dari ketiga permasalahan diatas yaitu kepuasan konsumen, jika perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk, harga dan distribusi terhadap minuman *Coca-cola* maka konsumen akan beralih kepada pesaing lainnya. Kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh para pelaku usaha, karena dengan adanya kepuasan dari konsumen memungkinkan konsumen itu untuk membeli produk secara terus-menerus (Latif, 2017).

Kota Batam merupakan daerah industri dimana terdapat pusat-pusat perbelanjaan dan mini market yang menyediakan minuman-minuman ringan seperti Coca-Cola. Pangsa pasar minuman Coca-Cola di Kota Batam merupakan daerah Mahasiswa maupun karyawan, dikarenakan di Kota Batam terdapat kampus dan pabrik-pabrik.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT COCA COLA AMATIL INDONESIA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari identifikasi masalah dan latar belakang diatas dalam penelitian ini yaitu variabel bauran pemasaran yang dominan berpengaruh adalah Produk, Harga, distribusi minuman Coca-Cola di Batam, yang mengakibatkan kepuasan pada konsumen. Untuk identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk minuman *coca-cola* selalu dipertimbangkan dan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya
2. Menurunnya konsumsi pasar terhadap produk minuman bersoda.
3. Harga selalu diperhatikan dan diperbandingkan dengan produk kompetitor lain.
4. Seiring berkembangnya zaman konsumen banyak yang beralih dari minuman bersoda ke minuman yang tidak bersoda demi hidup yang lebih sehat.
5. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang kurang optimal sehingga menyebabkan biaya yang berlebihan.

1.3 Batasan Masalah

Berkaitan dengan faktor keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam hal pengetahuan, biaya, tenaga, waktu dan sebagainya serta untuk mempersempit ruang lingkup penelitian kegiatan penelitian untuk penelitian skripsi ini, maka peneliti menyederhanakan penelitian dan memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah:

1. Peneliti hanya meneliti minuman *Coca-cola*.
2. responden adalah seluruh konsumen minuman *Coca-cola* di Kota Batam.
3. Objek penelitian adalah konsumen minuman *coca-cola* di Kota Batam.
4. Penelitian ini dilakukan di PT Coca cola Amatil Distribution Indonesia di Kota Batam sejak bulan Oktober-Desember 2019.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka diperlukan studi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada minuman Coca-Cola.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
3. Apakah distribusi barang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?
4. Apakah kualitas produk, harga, distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
3. Pengaruh distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.
4. Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap peneliti diharapkan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk dapat lebih selektif lagi dalam meningkatkan kualitas produk dan dapat menentukan harga serta menjalankan distribusi dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kelangsungan hidup, dan juga semoga hasil penelitian ini dapat memberi informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam membeli suatu produk dengan harga yang pantas dan kualitas produk yang baik.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan *referensi* bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.