

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat diikuti dengan semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan bisnis masa kini harus memikirkan kembali misi bisnis dan strategi pemasaran mereka secara kritis. Perusahaan masa kini tidak hanya bergerak dalam pasar dengan para pesaing yang sudah diketahui namun juga tidak diketahui dan tidak pasti, pilihan pelanggan yang tidak stabil dan menghadapi perang antar saingan yang terus berubah, jadi dengan kata lain perusahaan saat ini bersaing dalam suatu perlombaan bisnis yang tiada akhir, walaupun meraih kemenangan itupun tidak permanen karena jika terlena sedikit saja maka pesaing lain akan segera mendahului dengan strategi pemasaran yang lebih canggih.

Untuk memenangkan persaingan dan terus bertahan hidup, maka perusahaan harus menela'ah hal penting yang amat mendasar bagi suatu usaha bisnis yaitu pemasaran. Menurut Peter Drucker, pakar teori manajemen terkemuka mengatakan :

*"Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggan, karena keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya."*

Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) yang berdampak positif bagi perusahaan, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah perusahaan yang paling berhasil memuaskan dan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Namun di lain pihak, suatu perusahaan sebaiknya tidak hanya melulu menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, namun perusahaan juga dapat menciptakan suatu produk yang benar - benar baru di pasaran. Pemasaran yang terbaik lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan pelanggan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan Akio Morita, pendiri Sony: "*saya menciptakan pasar.*" Keunggulan di pasar diraih dengan menciptakan produk, jasa, gaya hidup, dan cara menaikkan standar hidup yang baru. Besar perbedaan antara perusahaan yang menawarkan produk ikut - ikutan dengan perusahaan yang menawarkan nilai produk dan jasa baru yang sebelumnya tidak terbayangkan oleh pasar.

Begitu pula halnya dengan produk minuman ringan Fruit Tea. Fruit Tea lahir dari industri minuman PT. Sinar Sosro, bermula dari pengalaman bapak Surjanto Sosrodjojo (alm). Beliau adalah generasi kedua pendiri teh Botol Sosro. Dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini, beliau menggunakan iklan dan strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi pemasaran dan mengembangkan produk di pasaran.

Fruit Tea diluncurkan tahun 1997 dan langsung menggenjot penjualannya hingga dalam waktu 3 tahun telah menguasai tidak kurang dari

70 persen pasar minuman teh Indonesia. Sebelum PT. Sinar Sosro membuat produk Fruit Tea dengan kemasan yang menarik dan dengan teh rasa buah segar. Pada tahun 1969 keluarga Sosro muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol, lalu di tahun berikutnya PT. Sinar Sosro mengembangkan dalam desain botol pertama.

Kemudian mengubah desainnya pada tahun 1972 hingga perubahan terakhir di tahun 1974 tetapi gereget teh Botol Sosro tetap tidak istimewa dan menarik, lalu pada tahun 1997 barulah diluncurkan produk baru yaitu Fruit Tea dengan kemasan yang baru, *funky*, dan *exciting* dengan berbagai macam inovasi rasa buah-buahan. Segmentasi pasar Fruit Tea khusus membidik kaum muda dan merupakan konsep awal Fruit Tea untuk membidik segmen tersebut. Karena segmen remaja belum pernah disentuh secara khusus dengan produk-produk berbasis teh. Oleh karena itu Sinar Sosro mencoba diferensiasi baru dengan mengembangkan teh rasa buah, yang di luar negeri juga sedang tren minuman sebagai *the new age drink*.

Meskipun dalam peluncuran perdana agak tersendat akibat krisis datang melanda. Sehingga manajemen Sinar Sosro memutuskan bersikap realistis dengan konservatif dalam membakar duit kampanye. Baru setelah krisis mereda Sinar Sosro dengan super hati-hati mulai all out menggarap pasar dengan mengimplementasi full marketing. Secara spesifik Fruit Tea diposisikan sebagai minuman anak muda yang *exciting*, *fun*, dan *funky* sekaligus menggambarkan dinamika anak muda yang gaul serta sebagai minuman alternatif yang sehat untuk di konsumsi.

Untuk memenuhi kepuasan maksimal yang diberikan produk Fruit Tea kepada konsumen, riset pemasaran untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk Fruit Tea tentu perlu dilakukan. Hal ini dimaksudkan agar PT. Sinar Sosro dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk - produk perusahaannya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Menyadari betapa pentingnya kita mengetahui sikap konsumen untuk evaluasi produk, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut ke dalam judul skripsi, yaitu : **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Fruit Tea (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta).”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut / variabel Marketing Mix Fruit Tea ditinjau dari karakteristik responden.
2. Dari atribut / variabel tersebut, mana yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.

### **1.3 Batasan Masalah dan Asumsi**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli Fruit Tea.
2. Atribut / variabel Marketing Mix Fruit Tea yang diteliti adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.
3. Yang dimaksud konsumen disini adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dirinya sendiri, tidak untuk dijual atau diproses kembali.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut / variabel Marketing Mix yang ditawarkan oleh produk minuman Fruit Tea.
2. Mengetahui atribut / variabel apa yang paling dominan mempengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap produk minuman Fruit Tea.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### **1.5.1 Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun berbagai kebijakan di masa yang akan datang.

### **1.5.2 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diajukan sebagai sarana menambah wawasan dan pengalaman mengenai ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah serta mempraktekkan teori dan menerapkannya di dalam kehidupan sebenarnya, khususnya yang berhubungan dengan bidang pemasaran.

### **1.5.3 Bagi Kalangan Akademis**

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan penerapan sesungguhnya.