

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran saat ini tidak hanya memasarkan produk yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sejenis dengan manfaat yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanaskan persaingan. Lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan mempunyai ketidakpastian paling besar seperti sekarang menuntut perusahaan untuk bersaing secara kompetitif.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada pembeli potensial. Untuk mencapai efisiensi yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya. Perencanaan dibuat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah memuaskan pelanggan. Tujuan pemasaran bukan mencari laba, tetapi memberi kepuasan karena dengan kepuasan akan terjadi pembelian ulang. Kepuasan konsumen dari satu pembelian tergantung dari kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan mungkin telah mengalami berbagai tingkat kepuasan. Rangkuti (2008 : 30). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan

kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Berdasarkan konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan terhadap produk (barang maupun jasa) dibandingkan dengan pengalaman terhadap produk tersebut, dimana pengalaman melebihi harapannya terhadap produk.

Tantangan utama yang menjadi dasar dalam pemasaran adalah membangun citra merek dan ekuitas merek dibenak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar dapat membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen mengenai produk perusahaan agar mereka mau membeli produk tersebut dan merasa puas dan loyal terhadap produk yang dibelinya. Setiap perusahaan sangat mengharapkan konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain: mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan), mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit), dan mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Citra merek dan ekuitas merek yang baik adalah asset yang sangat berharga untuk menghasilkan konsumen yang puas dan loyal terhadap produk tersebut. Citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen

terhadap merek tertentu. *Ekuitas merek* adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh seluruh produk atau jasa baik pada perusahaan atau pelanggan.

Saat ini program penghargaan atas loyalitas, menjadi sesuatu yang banyak dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan yaitu melalui usaha meningkatkan kepuasan dan nilai kepada pelanggan tertentu (Lupiyoadi, et.al., 2006:197). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu mengurangi konsumen beralih ke produk pesaing. Cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam menerapkan strategi biaya berpindah salah satunya yaitu meluncurkan program loyalty (Furinto, 2009:6).

Tabel 1.1

Volume Penjualan Coca Cola Tahun 2008 – 2012

No	Tahun	Volume penjualan	Presentase tingkat pertumbuhan
1	2008	5.198.756	-
2	2009	5.343.833	2,72%
3	2010	5.527.422	3,32%
4	2011	6.248.586	11,54%
5	2012	6.890.189	9,31%

Tabel tingkat pertumbuhan Coca Cola menunjukan bahwa produk tersebut tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dan pertumbuhan produk seperti tahun 2009 naik sebesar 2,72% dari tahun 2008, tahun 2010 naik sebesar 0,6% menjadi 3,32% dan pada tahun 2011 Coca Cola mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 8,22% menjadi 11,54%. Namun, di tahun 2012 Coca Cola mengalami penurunan sebesar 2,23% menjadi 9,31%. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mencari permasalahan apa yang terjadi pada produk Coca Cola Amatil Indonesia Central Java Semarang.

Coca cola pasti sudah tidak asing lagi bagi pemasaran global. Pemimpin pembuat minuman ringan dunia yang telah lama berdiri itu, sekarang menjual produknya di lebih dari 200 negara. Ada berbagai variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Coca Cola Amatil seperti Coca Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Isotonik, Minute Mide Puply dan yang terbaru Aquarius. Di Indonesia pun produk perusahaan ini sudah familiar dimata konsumen karena produk ini merupakan pelopor minuman berkarbonasi. Namun belakangan ini, Coca Cola mengalami pasang surut tingkat penjualan dimana terlihat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 market share perusahaan mengalami fluktuatif. Seperti yang dirilis Top Bran Award berikut ini :

Tabel 1.2
Market Share Minuman Berkarbonat

No	Nama merek	Top Brand Indeks Tahun ke-			Peringkat		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013
1	Coca Cola	33,6%	30,8%	32,9%	2	2	1
2	Fanta	36,4%	35,8%	31,5%	1	1	2
3	Sorite	22,7%	22,3%	19,3%	3	3	3
4	Big cola	-	4,6%	9,2%	-	4	4
5	Pepsi	1,5%	1,7%	2,1%	5	5	5

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Data market share diatas menunjukkan bahwa *market share* Coca Cola fluktuatif dimana pada tahun 2011 *market share*nya 33,6% dan menempati urutan kedua *market share* terbaik setelah fanta. Masuknya Big Cola pada tahun 2012 mengakibatkan *market share* Coca Cola turun menjadi 30,8% dan pada tahun 2013 *market share*nya naik kembali menjadi 32,9%. Kenaikan *market share* Coca Cola ditahun ini tidak akan membuat posisi Coca Cola aman karena pesaing dari perusahaan lain kini mengalami kenaikan *market share* yang sangat signifikan dimana pesaing baru seperti Big Cola mengalami kenaikan *market share* sebesar 4,6% atau bisa dikatakan dua kali lipat dari sebelumnya. melihat *market share* tersebut, dapat diketahui bahwa ada fenomena

yang perlu diteliti sehingga perusahaan dapat mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada produk Coca Cola.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca Cola di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca Cola Amatil di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca Cola di Semarang?
4. Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca Cola di Semarang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca Cola di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk. Coca cola di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Coca cola di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca cola di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca cola di Semarang.

5. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Coca cola di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan : untuk menguatkan teori tentang kepuasan pelanggan, khususnya tentang kepuasan pelanggan dengan loyalitas produk coca cola merek fanta di kota semarang.
2. Bagi peneliti : memberikan manfaat bagi para pihak yang terkait khususnya kepada penulis sendiri, yakni untuk lebih memperdalam ilmu manajemen pemasaran dalam menggunakan citra merek dan ekuitas merek sehingga bisa berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.