

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga memperoleh laba optimum. Hal tersebut tidak terlepas dari suatu merek yang merupakan cerminan dari perusahaan itu sendiri. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk diterima adalah adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar sebagai suatu perumusan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, makan tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai tingkat kebutuhan yang paling tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah dengan tampil energik, kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi minuman ringan bersoda. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman bersoda dan merek minuman bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya. Coca-Cola diciptakan pertama kali di Atlanta, Georgia oleh Dr. John





S. Pemberton. Coca-Cola diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan mencampurkan sirup rasa Cola dan air berkarbonasi. Coca-cola terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, pada tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat, serta saat ini telah tersedia di seluruh dunia (www.coca-colabottling.co.id, 2005). Di Indonesia, The Coca-Cola Company melalui PT. Coca-Cola Indonesia bemitra dengan Coca-Cola Amatil, salah satu jaringan pabrik pembotolan yang memiliki lisensi dari merek dagang The Coca-Cola Company yang terbesar. Hal ini mengundang banyaknya persaingan bisnis yang sangat besar dengan pesaing, sehingga Coca-Cola melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih menggunakan produk lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Philip Kotler & Keller (2006:48), menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi/ tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dalam bentuk barang, jasa, orang, ide, dan lain-lain. Dalam hal ini pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan menyesuaikan diri dalam menciptakan suatu produk. Bukan hanya dari sisi kualitas produk yang diberikan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



target dan penggunaan produk menjadi dasar daya tarik bagi konsumen.

Harga sebagai dasar penggambaran besarnya nominal rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan dan harga harus dapat dijangkau oleh konsumen. Menetapkan harga di definisikan bagaimana menghubungkan produk terhadap aspirasi sasaran pasar, yang artinya harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Saluran distribusi/ tempat berhubungan dengan kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut.

Promosi menggambarkan berbagai macam cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen meliputi berbagai cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Bedasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah apakah produk, harga, distribusi, dan promosi Coca-cola berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada masyarakat di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
5. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?

C. Batasan Masalah

Penulis akan memberikan batasan masalah dengan maksud agar tujuan dari pembahasan dapat lebih terarah pada sasarannya. Adapun masalah yang penulis bahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan pada batasan masalah diatas serta dengan mempertimbangkan berbagai keterbatasan lainnya agar penelitian focus, maka peneliti membatasi penelitian pada hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan aspek tempat, penelitian ini dibatasi pada wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.
2. Berdasarkan aspek waktu, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016.
3. Berdasarkan responden yang dipilih, responden merupakan pelanggan yang mengkonsumsi produk Coca-Cola.



E. Rumusan Masalah

Ⓒ Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu: “Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola?”

F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
2. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
3. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.
4. Mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak pengaruh distribusi terhadap kepuasan pelanggan Coca-Cola.

G. Manfaat Penelitian

1. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari penulis diperkuliahan dan diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Coca-cola.
2. Bagi peneliti lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.
3. Bagi perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam mengukur sejauh mana efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, agar dapat dijadikan sebagai pengambilan keputusan di masa yang akan datang.

Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.