

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran merupakan suatu urutan-urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pada era persaingan yang semakin ketat saat ini di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Walaupun suatu perusahaan menghasilkan produk yang sempurna, tetapi jika produk tidak dapat menarik minat konsumen dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, maka produk semacam ini lambat laun pasti akan ditinggalkan oleh konsumen. Namun jika produk tersebut memiliki daya tarik yang khas, berkualitas, sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik dan memiliki minat untuk mencoba serta mengkonsumsi. Oleh karena itu,

penentuan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan harapan konsumen.

Begitu pula halnya dalam produk susu cair, seiring dengan perkembangan industri pengolahan susu di Indonesia, produk-produk susu olahan pun semakin berkembang. Ada beberapa jenis produk susu olahan, yaitu susu segar, susu pasteurisasi, susu kental manis, susu bubuk, susu sterilisasi konvensional, dan susu sterilisasi Ultra High Temperature (UHT). Salah satu perusahaan yang sudah lama bergerak dalam industri pengolahan minuman susu cair di Indonesia adalah PT Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company. Sejak tahun 1975 perusahaan mulai memproduksi secara komersial produk minuman susu cair UHT dengan merk dagang “Ultra Milk” dan mencapai pangsa pasar 47,1%, berdasarkan volume, pada bulan September 2013 di kategori susu UHT, menurut Nielsen serta produsen produk olahan susu cair terbesar di Indonesia dengan pangsa pasar 27,5%, berdasarkan volume, dalam jangka waktu sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September 2013.

Tabel berikut ini menunjukkan suatu rincian dari penjualan bersih PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company berdasarkan segmen produk untuk jangka waktu yang ditunjukkan.

Tabel 1.1 Rincian Penjualan Bersih PT. Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company

Tahun yang berakhir 31 Desember		Sembilan bulan yang berakhir pada 30 September	
2011	2012	2012	2013
(dalam milyar rupiah)			
Produk susu ⁽¹⁾	1.316,4	1.785,7	1.307,5
Minuman Teh dan Kesehatan UHT	571,4	755,1	570,1
Lain-lain ⁽²⁾	214,6	269,1	186,8
Jumlah	2.102,4	2.809,9	2.064,4

Sumber: PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company

Beberapa tahun ini dalam waktu yang hampir bersamaan mulai bermunculan perusahaan baru dalam industri susu cair. Hal ini menyebabkan mulai goyahnya kekuasaan PT Ultra Jaya dalam pasar susu cair. Para pesaing tersebut masuk ke dalam industri susu cair membawa merek masing-masing antara lain : Indomilk, Green Fields, Frisian Flag dan Real Good. Masuknya beberapa pemain baru dalam industri susu cair sebagai dampak besarnya peluang pertumbuhan terhadap permintaan menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan ini tentu akan mempengaruhi penjualan susu cair Ultra Milk yang telah lama bergerak di industri susu cair dalam kemasan, sehingga perlu menjaga loyalitas konsumen dengan cara memaksimalkan kinerja dari atribut-atribut produk susu cair Ultra Milk.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Dalam menentukan harga, dari sudut pandang konsumen biasanya harga

didefinisikan sebagai yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Harga seperti *background* pada suatu produk, banyak konsumen ingin membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali adalah harga produk tersebut. Dan sebaliknya hanya segelintir orang yaitu orang-orang kaya yang ingin membeli suatu produk tetapi tidak mepedulikan berapa harga produk tersebut. Jika dilihat secara umum, kita harus jeli dalam menetapkan harga dasar dari suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga kompetitor, tujuan perusahaan dan daur hidup produk. Strategi tersebut dapat digunakan untuk produk yang baru maupun yang lama.

Dalam industri susu cair, penetapan harga menjadi salah satu senjata bagi para produsen untuk dapat memimpin pasar dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company sebagai pemimpin pasar memiliki harga sekitar Rp 14.000. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel harga berikut:

Tabel 1.2 Harga Eceran dan Perkarton Susu Cair 31 Agustus 2014

No	Nama Barang	Per Karton	Eceran	Banyaknya
1.	Ultra Milk 1 Liter	165.500	14.000	1 karton= 12 dus
2.	Frisian Flag 1 Liter	155.500	12.960	1 karton=12 dus
3.	Indomilk 1 Liter	144.000	12.000	1 karton = 12 dus
4.	Green Fields 1 Liter	385.200	32.100	1 karton = 12 dus
5.	Diamonds 1 Liter	238.800	19.900	1 karton = 12 dus

Sumber: Beberapa supermarket di Bandung (Data Diolah Penulis)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa Ultra Milk sebagai puncak market share memiliki harga yang cukup bersaing terhadap produk susu cair merek lain. Dalam pasar yang bercirikan homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tersebut seharusnya mencari cara untuk meningkatkan produknya yang ditambahkan tersebut.

Perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk tertentu yang dianggap dapat mengakomodasi kebutuhannya.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas atau mutu suatu produk yang meliputi barang dan jasa. Jika kualitas produk yang ditawarkan sama atau lebih besar dari harapan konsumen maka kepuasan akan terjadi. Namun sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah dari harapan maka konsumen akan merasa dikecewakan/tidak puas. Kepuasan yang didapat konsumen dapat menyebabkan terjadinya pembelian ulang bahkan konsumen dapat menjadi loyal.

Penulis melakukan pra *survey* secara acak kepada tiga puluh mahasiswa di Bandung. Hasil pra *survey* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- Dari segi harga

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey dari Segi Harga

Item	Jumlah	Persentase
Terjangkau	8	27 %
Sedikit Mahal	15	50 %
Mahal	7	23 %
Total	30	100 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2014

- Dari segi kepuasan konsumen

Tabel 1.4 Hasil Pra Survey dari Segi Kepuasan Konsumen

Item	Jumlah	Persentase
Kemasan	0	0 %
Rasa	8	27 %
Mudah didapatkan	6	20 %
Kualitas produk	12	40 %
Harga yang terjangkau	4	13 %
Total	30	100 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2014

- Dari segi ketidakpuasan konsumen

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey dari Segi Ketidakpuasan Konsumen

Item	Jumlah	Persentase
Kemasan	11	36 %
Rasa	0	0 %
Sulit didapatkan	0	0 %
Kualitas produk	0	0 %
Harga produk	19	64 %
Total	30	100 %

Sumber: Data yang diolah penulis, 2014

Hasil *survey* menunjukkan bahwa strategi produk dan harga yang dimiliki oleh produk susu cair Ultra Milk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan sebagian besar mahasiswa merasa puas akan kualitas produk, namun juga merasakan tidak puas dari segi kemasan dan harga yang dimiliki susu cair Ultra Milk.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Produk Susu Cair Merek Ultra Milk di STIE EKUITAS Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company ?
2. Bagaimana strategi harga yang dilakukan PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh strategi produk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung ?
5. Seberapa besar pengaruh strategi harga terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung ?
6. Seberapa besar pengaruh strategi produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mencari informasi tentang bagaimana strategi produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Dapat mengetahui strategi produk pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company.

2. Dapat mengetahui strategi harga pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company.
3. Dapat mengetahui besarnya pengaruh strategi produk terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung.
4. Dapat mengetahui besarnya pengaruh strategi harga terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung.
5. Dapat mengetahui besarnya tingkat kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung.
6. Dapat mengetahui besarnya pengaruh strategi produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk susu cair Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hal-hal yang diharapkan penulis sehingga dapat menciptakan suatu kemanfaatan atau kegunaan dalam penulisan penelitian ini diantara lain :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademik

Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam lapangan (dunia kerja).

- b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian dapat memberikan informasi awal dan referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

c. Bagi Perusahaan

Dari penulisan penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui seberapa besar Strategi Produk dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitiannya penulis mengambil lokasi penelitian di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung dan waktu penelitian tersebut adalah dimulai dari bulan Oktober hingga selesai.

