

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia banyak minuman ringan (*soft drink*) yang muncul dengan rasa yang berbeda-beda, seperti : *lychee, orange, strawberry, fruit punch, root beer, soda water, rasa grape, rasa cola*, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis *soft drink* semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan; menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan sehingga makin selektif menentukan pilihannya.

Umumnya konsumen belajar dari pengalaman mereka dalam membeli suatu produk. Dan bila produk tersebut tidak dapat memuaskan mereka, maka konsumen tidak akan mengulangi pembelian dan cenderung untuk beralih kepada produk lain yang tersedia di pasar yang dapat memuaskan mereka.

Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan Coca-Cola berusaha mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survive*). Cara yang penting untuk menyelamatkan perusahaan adalah dengan mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap merek perusahaan yang disebut "*Brand Loyalty*", karena bila menciptakan konsumen baru membutuhkan biaya yang besar dan biaya untuk menciptakan produk baru juga sangat besar, sedang konsumen belum tentu menyukainya. Mempertahankan *brand loyalty* merupakan strategi yang efisien dan perusahaan harus menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Coca-Cola merupakan perusahaan raksasa yang tidak asing lagi di dunia. Perusahaan Coca-Cola sudah berdiri seratus tahunan lamanya dan memiliki konsumen yang sangat besar jumlahnya. Coca-Cola merupakan *market leader* industri *soft drink* di Surabaya.

Keberhasilan Coca-Cola sebagai *market leader* ditunjang sistem pemasaran yang menganut sistem 3A yaitu *Availability*, bahwa produknya harus tersedia di mana-mana, yang berarti distribusinya harus luas. A kedua, *Affordability*, harganya harus terjangkau oleh segmen pasar, artinya dalam menentukan harga, PT. Coca-Cola Indonesia selalu melihat bagaimana kompetisi harga di sektor minuman ringan. A ketiga, *Acceptability*, yang artinya bahwa produk ini secara keseluruhan harus dapat diterima masyarakat, dalam arti rasa, kemasan, promosi, dan segala sesuatu yang berkenaan dengan produk Coca-Cola. Sesuai dengan yang dikatakan manajer PT Coca-Cola Indonesia bahwa volume penjualan produk Coca-Cola adalah yang terbesar dibandingkan produk *soft drink* Fanta dan Sprite. Oleh karena Coca-Cola merupakan merek yang pangsa pasarnya tinggi maka memiliki tingkat pembelian berulang-ulang yang lebih besar oleh konsumen dibandingkan dengan produk *soft drink* lain yang mereknya mempunyai pangsa pasar yang lebih rendah.

Dengan adanya beragam loyalitas konsumen terhadap merek produk merupakan tantangan bagi perusahaan dalam memelihara maupun meningkatkan loyalitas konsumen, oleh karena itu perlu diketahui *brand loyalty* konsumen terhadap produk *soft drink* merek Coca-Cola di Surabaya khususnya di Universitas Katolik Widya Mandala.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan di antara produk *soft drink* yang satu dengan yang lain, merek sangatlah berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Apakah pola *brand royalty* konsumen khususnya mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala terhadap produk *soft drink* merek Coca-Cola adalah *occasional switch* atau ideal ? “.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kesetiaan konsumen (loyalitas) khususnya mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala terhadap produk *soft drink* merek Coca-Cola.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademik

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta untuk mengetahui sejauh mana materi tentang kesetiaan konsumen terhadap merek (*brand loyalty*) dapat diterapkan.

b. Manfaat praktis

Untuk memberikan sumbangan pikiran dan gambaran bagi perusahaan sehingga dapat menjadi acuan dalam pengembangan perusahaan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang serta memberikan masukan bagi

perusahaan sebaiknya strategi apa yang seharusnya dijalankan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu produk dalam jangka waktu yang lama.

1.5 Sistematika Skripsi

Pembahasan mengenai skripsi terdiri dari 5 (lima) bab dan beberapa sub bab yang disajikan sebagai berikut :

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab pendahuluan ini terdiri dari beberapa bagian yang meliputi : latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini dijabarkan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hipotesis, serta model analisis.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini dikemukakan mengenai : desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis, prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 Analisis dan Pembahasan

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai hasil yang diperoleh, meliputi : gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, pembahasan masalah.

BAB 5 Simpulan dan Saran

Dalam bab ini akan dibuat simpulan dari seluruh uraian dalam skripsi dan menguraikan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

