

BAB I

PENDAHULUAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa sekarang ini, perkembangan makin cepat terjadi dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Perdagangan makin penuh kompetisi dengan banyak produsen baru yang berusaha untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Menghadapi persaingan bisnis yang makin tajam dengan didukung kemajuan teknologi yang cepat, maka setiap produsen harus dapat menghasilkan produk yang mampu menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk dari perusahaannya. Untuk itulah, makin penting bagi perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan suara pasar yakni apa yang diinginkan oleh para konsumen, yang kemudian diintegrasikan kedalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan apa yang bisa dihasilkan oleh produsen agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Di sektor industri dan perdagangan, persaingan terhadap produk sejenis adalah lumrah, sehingga para produsen akan saling berkompetisi untuk merebut pasar. Situasi yang demikian membuat produsen tidak hanya mengemban tugas untuk menciptakan hasil produksi saja, tetapi juga mempunyai tugas untuk mencari pembeli. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (1986: 15) mengenai konsep pemasaran, bahwa “Temukan keinginan orang dan penuhilah” serta “Buat apa yang dapat dijual daripada menjual apa yang dapat dibuat”. Sebagai

konsekuensi dari pernyataan tersebut, timbullah ide-ide tentang cara memasarkan hasil produksi untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Konsumen adalah sasaran utama dari tujuan dibuatnya suatu produk. Banyak hal yang bisa dipelajari dari konsumen, yaitu perilaku, sikap, persepsi, keinginan, kebutuhan, dan sebagainya agar dapat menghasilkan suatu produk tertentu yang menciptakan suatu daya tarik kepada konsumen.

Sesuai dengan berkembangnya pengetahuan, maka konsumen juga mengalami perkembangan dalam kepedulian terhadap suatu produk. Konsumen tidak hanya mengutamakan mutu dari produk, namun sekarang konsumen juga cenderung untuk melihat penampilan luar yang turut mempengaruhi penilaian dan penerimaan terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan terjadinya perkembangan sistem nilai, dimana kepedulian konsumen tidak hanya terfokus pada produk saja, tetapi juga terhadap hal-hal lain yang terkait dengan produk, sehingga penampilan luar yang dihiasi tata warna menarik, termasuk juga kemasan, secara otomatis menjadi bagian yang penting dalam pemasaran produk, selain iklan.

Konsumen memiliki perhatian pada penampilan luar produk, maka kemasan menjadi satu aspek penting, karena kemasan adalah bagian yang langsung dan pertama kali dilihat. Terpenting adalah bagaimana kemasan itu dibuat dengan bentuk, warna maupun ukuran yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk selanjutnya dapat menimbulkan pembelian.

Ketertarikan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah warna, baik itu adalah warna dari pengemasan maupun warna

dari produk itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri bahwa warna merupakan suatu stimulus yang memiliki daya tarik visual maupun psikologis yang tinggi, sehingga penggunaan warna yang tepat dalam suatu produk sangatlah penting untuk dapat menarik konsumen agar membeli produk tersebut, terutama ketika produk tersebut memiliki segmentasi pasar yang luas.

Produk adalah salah satu dari bauran pemasaran, maka banyak aspek di dalam produk itu sendiri yang dapat dikaji lebih jauh. Salah satu aspek yang penting dalam suatu produk adalah warna dari produk, di mana warna dari produk itu akan mendapatkan penilaian atau persepsi tertentu ketika konsumen melihatnya (Erawati, 2001: 4).

Warna produk menjadi sangat penting, terutama ketika produk yang ditawarkan adalah minuman, karena warna dari minuman dapat mempengaruhi rasa dari minuman tersebut (Sekuler & Blake, 2002: 263). Warna dari minuman juga dapat berasosiasi dengan faktor *higiene*, terutama pada minuman yang menggunakan zat pewarna buatan yang menimbulkan persepsi yang berbeda-beda pada tiap orang. Warna adalah perangsang yang paling penting untuk menciptakan daya tarik visual dan daya tarik pada pelanggan (Danger, 1992: 24).

Pada dasarnya, konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhannya atau memenuhi keinginannya. Selain itu, ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk tertentu, misalnya: faktor ekonomi, faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologis. Bila ditinjau lebih jauh, maka dalam faktor psikologis sendiri akan terdapat beberapa

faktor yang langsung berpengaruh terhadap perilaku membeli, salah satunya adalah persepsi konsumen (Gunawan, 1996: 3). ✕

Persepsi konsumen mengenai suatu produk muncul dari pengamatan dan informasi mengenai produk tersebut. Menurut Kimle (dalam Gunawan, 1996: 4), persepsi adalah penafsiran seseorang terhadap informasi yang diterima melalui panca indera dan potensi psikis (mental) terhadap suatu objek. Persepsi konsumen adalah pandangan subjektif dari konsumen yang akan menjurus pada tingkah laku dalam membeli suatu barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat bersifat positif atau negatif. Persepsi yang positif terhadap suatu produk menunjukkan bahwa individu mempunyai interpretasi atau penafsiran yang baik terhadap produk tersebut berdasarkan pengamatan dan informasi yang ditangkap melalui panca inderanya, sedangkan persepsi yang negatif menunjukkan adanya penafsiran yang kurang baik terhadap suatu produk, sehingga individu akan menganggap bahwa produk tersebut adalah barang yang kurang baik pula.

Setiap orang akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap suatu produk, karena proses pengamatan dan informasi yang diterima tidak sama antar konsumen yang satu dengan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Gibson (1989: 26) bahwa setiap konsumen akan selalu mengamati obyek-obyek yang ada disekitarnya, sedangkan proses mengamati itu tidaklah selalu sama, meskipun obyek yang diamati adalah sama dan pada situasi atau keadaan yang sama, akibatnya setiap konsumen mempunyai pandangan yang subjektif terhadap pengamatannya, sehingga respon atau tindakan yang akan ditampilkan juga berbeda.

Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan persepsi yang negatif menyebabkan konsumen cenderung menghindari pembelian (Gunawan, 1996: 5). Dengan demikian, persepsi konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempertahankan tindakan membeli suatu produk, sehingga persepsi konsumen harus benar-benar diperhatikan dan dijaga agar terus atau tetap positif. Namun perlu diingat, persepsi yang positif terhadap suatu produk belum tentu menimbulkan perilaku membeli pada konsumen dan bukan satu-satunya faktor yang mampu meningkatkan penjualan produk. Persepsi terhadap produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap produk yang dapat mempengaruhi perilaku membeli.

Pemasaran produk minuman ringan (*soft drink*) memberikan suatu contoh yang nyata, dimana produk-produk tersebut diperkenalkan dengan desain produk yang menarik dan kemasan yang tepat. Pertumbuhan industri minuman ringan dewasa ini sangat pesat, hal ini terlihat dari berbagai merek yang beredar di Indonesia, khususnya minuman ringan yang berkarbonasi. Dari berbagai merek cola yang beredar di Indonesia, ternyata Cola Cola yang dipegang PT Coca Cola Indonesia (CCI) merupakan *market leader* (pemimpin pasar) karena menguasai 85% pangsa pasar minuman ringan atau 90 % pasar minuman ringan berkarbonasi (Soatan, 2001: 1). Dengan posisi tersebut tidak membuat Coca Cola berhenti melakukan serangan, karena persaingan bisnis minuman ringan khususnya yang berkarbonasi sangat tajam. Selain Coca Cola, masih terdapat pemain besar lain yang bertarung di bisnis minuman ringan, khususnya yang mengandung karbonat.

yaitu Grup Salim dengan Pepsi Cola Indobeverage (PCI) sebagai produsen Pepsi Cola.

Diantara kisaran produk yang ada, jenis produk cola yang paling banyak mendapatkan serangan dari pesaing-pesaingnya, karena produk minuman cola menjadi andalan dalam memberikan sumbangan pendapatan terbesar dibandingkan kategori yang lain.

Pepsi Cola merupakan pesaing utama dari Cola Cola. Strategi pemasaran yang digunakan oleh kedua produsen minuman ringan inipun hampir sama, antara lain PT Coca Cola Indonesia meluncurkan Coca Cola, Sprite, Fanta sampai pada Frestea, begitu juga dengan PT Pepsi Cola Indobeverage yang meluncurkan Pepsi Cola, Seven Up, Mirinda sampai pada Tekita, dan produk minuman baru yaitu Pepsi Blue, dimana Pepsi Blue merupakan minuman cola pertama yang berwarna biru. Walaupun, strategi produknya hampir sama, namun masih bisa dibedakan dari segi kemasannya, yaitu Coca Cola lebih didominasi warna merah, sedangkan Pepsi Cola berusaha untuk menonjolkan warna biru sehingga terkesan berbeda dengan Coca Cola.

Tantangan berat lain yang harus dihadapi oleh PT Coca Cola Indonesia dan PT Pepsi Cola Indobeverage adalah kebiasaan minum orang Indonesia berbeda dengan orang Amerika atau Eropa yang lebih terbiasa minum cola, sedangkan orang Indonesia pada umumnya lebih terbiasa minum teh atau kopi dibandingkan minum cola. Karena itu, baik Coca Cola maupun Pepsi berusaha untuk menumbuhkan kebiasaan minum cola dengan membujuk kaum muda sebagai target pasar. Coca Cola dengan slogannya yaitu *Always Coca Cola*,

berusaha untuk menumbuhkan loyalitas kepada konsumennya. Sedangkan Pepsi dengan gencar meluncurkan kampanye *Generation Next*, yang sebenarnya merupakan kelanjutan *Join the Pepsi Generation*. Dengan kampanye *Join the Pepsi Generation*, Pepsi terus berusaha memunculkan konsumen baru terutama di kalangan kaum muda.

Coca Cola dan Pepsi Blue adalah minuman ringan cola yang menarik untuk diteliti, karena Coca Cola merupakan produk lama yang sudah dikenal oleh masyarakat terutama di Indonesia. Sedangkan Pepsi Blue adalah produk baru dan inovatif, dimana Pepsi Blue adalah minuman ringan cola pertama yang berwarna biru dan menimbulkan berbagai macam persepsi ketika orang meminumnya. Coca Cola dan Pepsi Blue merupakan minuman ringan yang akan diteliti pada penelitian ini. Pepsi Blue dikeluarkan oleh perusahaan minuman ringan Pepsi Cola North America (PCNA), dimana Pepsi Cola North America adalah salah satu perusahaan minuman ringan yang berkembang cepat dan terkemuka di dunia (Pepsi Blue, 2002, *Electronic References, Prepare your senses for Pepsi Blue: A fusion of berry and cola*, para 2).

Pepsi Cola North America pada bulan Juli 2002 mengeluarkan produk minuman ringan baru yang diberi label Pepsi Blue, dimana produk ini lebih dulu dipasarkan di wilayah Amerika Utara (Pepsi Blue, n.d., *Electronic References, Salute to soda*, para 1). Target pasar dari Pepsi Cola North America ketika mengeluarkan Pepsi Blue adalah para remaja atau konsumen yang berusia 20 tahun kebawah (Klingbeil, 2002, *Business news: Pepsi introduces Pepsi Blue, The journal news*, para 11).



Para remaja atau konsumen yang berusia 20 tahun kebawah ini merupakan target pasar yang potensial, karena mereka sangat mendukung keluarnya suatu inovasi dari minuman ringan cola yang selama ini dikenal dengan satu warna yaitu coklat. Pada waktu dikeluarkannya minuman Pepsi Blue, banyak para orang tua atau dewasa memolak, karena mereka menganggap minuman cola hanya cocok dengan warna coklat (Klingbeil, 2003, newsroom, Pepsi Cola learns lessons from Pepsi Blue, The journal news, para 1). Para remaja ini sangat menyukai minuman cola, tapi mereka ingin mencari sesuatu yang baru, dimana mereka dapat melakukan percobaan di dalamnya (Klingbeil, 2002., Business news: Pepsi introduces Pepsi Blue, The journal news, para 14).

Pepsi Blue mempunyai penampilan, rasa maupun warna yang unik dan berbeda dari produk minuman ringan yang lain, sehingga Pepsi Cola North America menyebut Pepsi Blue sebagai "*berry cola fusion*", yaitu perpaduan antara rasa berry dan warna biru pada cola (Pepsi Blue, 2002, Electronic References, prepare your senses for your senses for Pepsi Blue: A fusion of berry cola, para: 2-3). Di wilayah Asia sendiri, minuman Pepsi Blue diproduksi oleh Permanis (Pepsi Cola Malaysia) yang kemudian diimport oleh Pepsi Cola Indobeverage untuk konsumen di Indonesia.

Generasi muda merupakan pasar yang potensial yang terus berkembang di masa yang akan datang dan diharapkan generasi muda ini sudah terbiasa dengan minuman cola yang ada. Untuk mendukung strategi tersebut baik Pepsi maupun Coca Cola melakukan berbagai upaya, di antaranya bekerja sama dengan sekolah-sekolah melalui kantin dan koperasi sekolah yang ada, meluncurkan iklan yang

bertemakan anak muda, selain itu juga melakukan perbaikan inovatif pada kemasan botol plastik dengan julukan “kemasan jalan-jalan”, karena botolnya mudah untuk ditutup kembali dan ukurannya sesuai (500 ml), sehingga praktis untuk dibawa jalan-jalan. Pada awalnya, Pepsi Blue dikeluarkan dengan botol plastik (500 ml), tapi kemudian berkembang dengan kemasan botol kaca (295 ml), sedangkan Coca Cola pada awalnya dikeluarkan dalam botol kaca 295 ml, kemudian 193 ml sampai 1 liter, tapi kemudian berkembang dengan kemasan botol plastik 500 ml dan 1 liter, meskipun akhir-akhir ini kemasan 500 ml sudah tidak dikeluarkan lagi dan sekarang Coca Cola lebih menekankan pada kemasan kaleng yang lebih inovatif.

Generasi muda identik dengan remaja. Pada saat memasuki masa remaja, mereka banyak dipengaruhi oleh rasa ingin tahu, menginginkan pengalaman-pengalaman baru, serta berusaha menemukan identitas diri. Pengamatan dan informasi yang diperoleh akan menimbulkan persepsi tersendiri pada masing-masing anggota kelompok dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut atau tidak. Persepsi yang positif akan cenderung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi yang negatif menyebabkan seseorang enggan untuk membelinya. Dalam kenyataan sehari-hari pada kelompok remaja, hal yang mungkin dapat terjadi adalah remaja tersebut sebenarnya kurang menyukai produk minuman itu, tetapi tetap membelinya, karena ingin mencoba sesuatu yang baru.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi terhadap produk minuman Coca Cola dan Pepsi

Blue pada remaja yang memilih minum Coca Cola dengan remaja yang memilih minum Pepsi Blue.

## **1.2. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah adalah upaya untuk menetapkan batas-batas permasalahan dengan jelas yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi faktor mana yang termasuk dan faktor mana yang tidak termasuk dalam lingkup permasalahan yang akan diteliti. Hal-hal yang berkaitan dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut :

1. Banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi perilaku membeli suatu produk, akan tetapi dalam penelitian ini hanya ingin diteliti faktor persepsi terhadap warna produk minuman ringan yang diperkirakan mempunyai hubungan dengan perilaku membeli.
2. Dalam hal persepsi tersebut, pada penelitian ini peneliti membatasi diri hanya untuk meneliti apakah ada perbedaan persepsi produk terhadap minuman Coca Cola dan Pepsi Blue, yang sama-sama berada di kategori minuman ringan Cola tetapi berbeda warna, antara peminum Coca Cola dengan peminum Pepsi Blue.
3. Agar jelas wilayah dan lingkup penelitian ini, maka yang dijadikan subyek dalam penelitian ini remaja (siswa-siswi) Sekolah Menengah Umum Katolik (SMUK) St. Louis I Surabaya yang pernah membeli dan atau mengkonsumsi produk minuman ringan cola Coca Cola dan Pepsi Blue dan berusia 15 sampai 18 tahun.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah, maka dapat diberikan suatu rumusan masalah sebagai berikut :

“apakah ada perbedaan persepsi terhadap produk minuman Coca Cola dan Pepsi Blue pada konsumen remaja di SMU Katolik St.Louis I Surabaya yang meminum Coca Cola dengan konsumen remaja di SMU Katolik St.Louis I Surabaya yang meminum Pepsi Blue?”.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mengungkapkan ada tidaknya perbedaan persepsi terhadap produk minuman Coca Cola dan Pepsi Blue pada konsumen remaja di SMU Katolik St.Louis I Surabaya yang meminum Coca Cola dengan konsumen remaja di SMU Katolik St.Louis I Surabaya yang meminum Pepsi Blue.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritik**

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi bagi pengembangan teori persepsi terhadap produk di bidang psikologi industri dan organisasi, dan diharapkan pula dapat menjadi data sekunder bagi peneliti-peneliti lain bila meneliti variabel-variabel yang sama dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## **2. Manfaat Praktis**

**Bagi Produsen, yaitu PT Coca Cola Indonesia dan PT Pepsi Cola Indobeverage, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan informasi untuk melihat seberapa besar perbedaan antara persepsi terhadap produk minuman Coca Cola dan Pepsi Blue di kalangan remaja.**