

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dunia industri yang semakin ketat seiring diberlakukannya perdagangan bebas dan Masyarakat Ekonomi Asean di Indonesia, mengancam eksistensi perusahaan-perusahaan yang sebelumnya menguasai pasar. Salah satunya terjadi dalam industri minuman, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan perusahaan yang telah menjadi *market leader* (pemimpin pasar) di pasar.

Dominasi pasar minuman berkarbonasi di dunia sejak puluhan tahun yang lalu telah dikuasai oleh produk global dengan nama besar yaitu *Coca Cola* (<http://id.netlog.com/studi-kasus-pemasaran-global.html> 04 Maret 2016). Seiring dengan perkembangannya, *Coca Cola* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962 dan diproduksi secara lokal sejak tahun 1932. Setelah sempat berhenti beroperasi pada tahun 1942, *Coca Cola* mulai diproduksi kembali oleh Indonesia Bottler Limited (IBL), perusahaan nasional yang didirikan oleh T.H. Ticoalu, Tatang Nana, dan Harry Handoyo. Pabrik tersebut memproduksi 1.000-1.500 botol *Coca Cola* setiap harinya, dan mempekerjakan 25 orang. Sejak tahun 1960, berbagai produk *The Coca Cola Company* telah diperkenalkan ke pasar Indonesia. Pada tahun 2000, sepuluh operasi pembotolan dikonsolidasikan di bawah *Coca Cola Amatil Indonesia*. Di tahun 2016 *Coca Cola Amatil Indonesia* mempekerjakan lebih dari 12.000 karyawan orang di delapan pabrik pembotolan

dan di lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh negeri (<http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/45.43.107/80-years-ccai> 04 Maret 2016).

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan *Coca Cola* Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia. Melalui riset dan pengembangan (*Research & Development*), *Coca Cola* terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. *Coca Cola* sekarang ini telah menjadi *market leader* yang kuat dan segala bentuk usaha pemasarannya adalah untuk mempertahankan *brand awareness* (merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen atau popularitas merek) yang telah diraihinya. Namun perkembangan persaingan pasar minuman bersoda di Indonesia belakangan ini, pada setiap etalase dan rak pajang di swalayan, toko maupun kios-kios kecil yang dulunya didominasi oleh produk *Coca Cola* mulai tergeser dengan produk baru yang berhasil mengambil hati konsumennya yaitu *Big Cola* (<http://id.netlog.com/studi-kasus-pemasaran-global.html> 04 Maret 2016).

*Big Cola* adalah *brand* dari PT. AJE Group yang paling digemari. PT. AJE Group adalah pemimpin pasar minuman di Amerika Latin. *Big Cola* hadir di 23 negara di Amerika Latin, Asia dan Afrika (<https://www.ajegroup.com/> 04 Maret 2016). Produk ini merambah pasar Asia melalui peluncurannya di Thailand tahun 2005. Selanjutnya produk ini diperkenalkan di Indonesia, Vietnam dan India pada 2010. *Big Cola* adalah minuman soda berkarbonasi dari PT. AJE Group. Sejak 15 November 2010, minuman yang diproduksi di Indonesia ini mulai dipasarkan di

4.600 toko ritel Indomaret yang tersebar di Jawa dan Sumatra. Di Indonesia *Big Cola* menjadi pendatang baru dengan posisi *market challenger* (penantang pasar) yang berusaha menggulingkan dominasi *Coca Cola* sebagai *market leader*.

Kehadiran *Big Cola* menjadi ancaman bagi *Coca Cola* dengan perbandingan kemasan dan rasa yang hampir sama dengan *Coca Cola*. Selain itu *Big Cola* tidak mengandung *cafein*. Perusahaan menciptakan produk-produk inovatif yang memenuhi standar kualitas internasional. Otomatisasi proses manufaktur mengakibatkan perbaikan prosedur yang menjamin kualitas produk yang optimal dewasa ini. Semua proses produksi manufaktur mengikuti prosedur sertifikasi seperti ISO-9001:2008 dan ISO-22000:2005. AJE beroperasi pabrik dengan menggunakan teknologi kualitas tertinggi di dunia, termasuk sistem tindakan dan praktik berkualitas seperti SMED (single exchange die menit), TPM (Total Produktif Pemeliharaan), 5S (Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu, Shitsuke) atau di Indonesia disebut 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin), Value Stream Mapping, puing-puing minimalisasi, Kaizen, pengawasan yang efektif, peralatan kerja multidisiplin dan solusi dari situasi di mana sumber tersebut terdeteksi (<http://www.indojobs.info/lowongan-kerja-terbaru-aje-indonesia-big-cola.html> 04 Maret 2016).

*Big Cola* menawarkan varian produk yang lebih komplet seperti cola, lemon, strawberry, hingga orange. Semua rasa yang ada berkompetisi langsung dengan *Coca Cola* dengan variannya *Sprite* dan *Fanta*. Selain itu sebagai pendatang baru di industri minuman bersoda di Indonesia, PT. AJE Group menawarkan volume yang lebih banyak dibandingkan kompetitor supaya dapat bersaing di Indonesia,

namun dengan harga yang terjangkau. Strategi ini sesuai dengan target konsumen di Indonesia yaitu kalangan menengah yang sangat *concern* (perhatian) pada harga dan volume. Sebagai ilustrasi, harga jual *Big Cola* di pasar per 04 Maret 2016 adalah Rp 7.600/botol volume 1,5 liter, sedangkan harga *Coca Cola* per 04 Maret 2016 dengan volume 1,5 liter dijual dengan harga Rp 13.900/botol. *Market share* (pangsa pasar) minuman bersoda di Indonesia dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1  
*Market Share* Minuman Bersoda Di Indonesia

No	Merek	<i>Market share</i>				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	<i>Fanta</i>	36,4%	35,8%	31,5%	27,6%	27,2%
2	<i>Coca Cola</i>	33,6%	30,8%	32,9%	28,8%	31,2%
3	<i>Sprite</i>	22,7%	22,3%	19,3%	17,0%	18,1%
4	<i>Pepsi</i>	1,5%	1,7%	2%	1,3%	1,7%
5	<i>Big Cola</i>	-	4,6%	9,2%	20,6%	18,6%

Sumber: *Top Brand Award Indonesia 04 Maret 2016*

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa di tahun 2012 *Big Cola* mampu meraih *market share* sebesar 4,6% Sedangkan pada tahun yang sama *Coca Cola* mengalami penurunan *market share* sebesar 33,6% di tahun 2011 menjadi 30,8% di tahun 2012. Hal ini mengindikasikan adanya *brand switching* konsumen dari *Coca Cola* ke *Big Cola* yang menurunkan *market share* *Coca Cola* di tahun 2012.

Pada tahun 2013 *Big Cola* mengalami kenaikan *market share* yang sangat signifikan yaitu mampu merebut *market share* minuman bersoda di Indonesia sebesar 9,2 %. Kenaikan *market share* *Big Cola* ini diikuti juga oleh kenaikan

*market share Coca Cola* dari yang semula di tahun 2012 *market share Coca Cola* sebesar 30,8% menjadi 32,9% di tahun 2013. Pada tahun 2014 kenaikan *market share Big Cola* sangat sensasional dari *market share* sebesar 9,2% di tahun 2013, meningkat menjadi 20,6% di tahun 2014 dan masuk dalam jajaran *top brand* produk minuman bersoda di Indonesia bersama dengan *Coca Cola* dan *Fanta*. Pada tahun yang sama *Coca Cola* mengalami penurunan *market share* dari 32,9% di tahun 2013 menjadi 28,8% di tahun 2014.

Pada tahun 2015 *market share Big Cola* untuk pertama kalinya mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Jika di tahun 2014 *market share Big Cola* sebesar 20,6%, maka di tahun 2015 *market share Big Cola* turun menjadi 18,6%. Meskipun mengalami penurunan *market share*, *Big Cola* masih dalam jajaran *top brand* produk minuman bersoda bersama *Coca Cola* dan *Fanta*. Sedangkan *Coca Cola* mengalami peningkatan *market share* di tahun 2015. Jika dibandingkan tahun 2014 *market share Coca Cola* sebesar 28,8%, maka di tahun 2015 *market share Coca Cola* meningkat menjadi 31,2%. Sedangkan untuk *market share Coca Cola* dan *Big Cola* di Kecamatan Sekaran dapat ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2  
Penjualan *Coca Cola* dan *Big Cola* Di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan

No	Merek	Penjualan	
		2014	2015
1	<i>Coca Cola</i>	9.512 botol	7.341 botol
2	<i>Big Cola</i>	2.543 botol	5.760 botol

Sumber : Agen dan distributor *Coca Cola* dan *Big Cola* Lamongan 2016

Mengacu pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan *Coca Cola* di Kecamatan Sekaran yaitu dari penjualan sebesar 9.512 botol di tahun 2014, di tahun 2015 penjualan *Coca Cola* turun menjadi 7.341 botol. Sedangkan untuk penjualan *Big Cola* mengalami kenaikan yang signifikan, yaitu jika di tahun 2014 penjualan *Big Cola* hanya sebesar 2.543 botol, maka di tahun 2015 penjualan *Big Cola* meningkat menjadi 5.760 botol di Kecamatan Sekaran. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen melakukan *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran.

Keaveney dalam Firdaus (2014;2) menyatakan bahwa *brand switching* merupakan perilaku yang dapat diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *Brand switching* adalah *Quality product*. Kotler dan Keller (2009;143) menyatakan *Quality product* adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Selain faktor *quality product*, *brand switching* juga disebabkan oleh *variety seeking*. *Variety seeking* adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keragaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah. Hal ini menunjukkan konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya

dengan keterlibatan rendah tetapi perbedaan mereknya signifikan, disini konsumen sering melakukan banyak peralihan merek (Kotler dan Keller 2009;192).

*Brand switching* juga dipengaruhi oleh faktor *price*. Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014;131) menyatakan *price* merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk, apabila kinerja yang ditawarkan sama dengan produk yang lebih mahal. Semakin banyaknya produk yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing harga dipasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Quality Product*, *Variety Seeking* Dan *Price* Terhadap *Brand Switching* Konsumen (Studi pada *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola* di Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan) ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *quality product* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola*?
2. Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola*?
3. Apakah *price* berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* dari *Coca Cola* ke *Big Cola*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *quality product* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *Coca Cola* ke *Big Cola*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *Coca Cola* ke *Big Cola*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap perilaku *brand switching* dari pembelian *Coca Cola* ke *Big Cola*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan minuman bersoda  
Penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian dan perpindahan merek minuman bersoda dari *Coca Cola* ke *Big Cola* melalui *quality product*, *variety seeking* dan *price* yang digunakan sehingga perusahaan mampu mengkonsep strategi pemasaran sehingga terbentuk *brand loyalty* pada konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya  
Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* dalam keputusan pembelian.