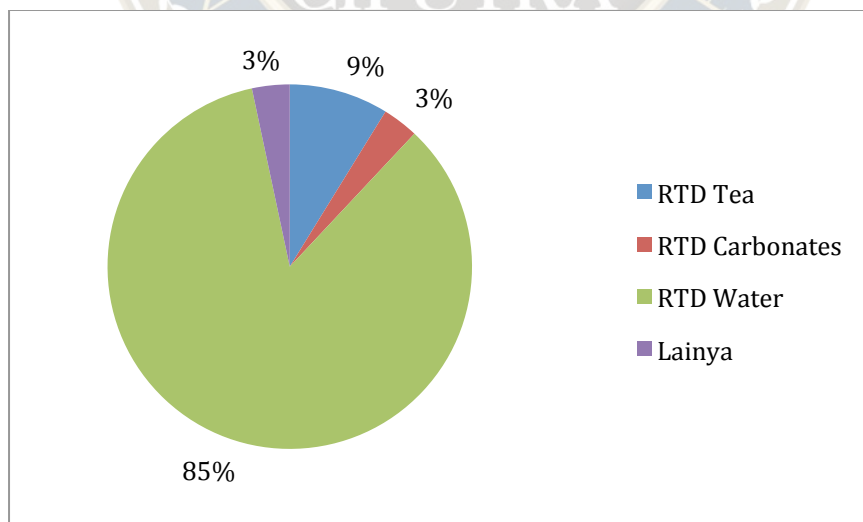


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Cara memenuhi kebutuhan ini, salah satunya adalah dengan mengkonsumsi minuman siap minum. kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal dengan istilah *non-alcoholic ready to drink* (RTD) telah meningkat seiring dengan adanya peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pergeseran fungsi minuman, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau suplemen serta keinginan konsumen yang serba praktis (Sihombing dan Situmorang, 2014). Saat ini banyak aneka produk minuman *ready to drink* yang ditawarkan, umumnya di dalam formulasinya menggunakan bahan baku baru seperti rempah-rempah, vitamin, mineral, asam amino dan/atau aneka jus buah dan sayuran; misalnya jus manggis, delima, dan lain-lain (Casnan, Maarif dan Arkeman, 2015).



Gambar 1.1. Pangsa Pasar Minuman Ready to Drink di Indonesia Tahun 2012-2014
Sumber: Septifani, Achmadi dan Santoso (2014)

Data pertumbuhan minuman ringan siap minum di Indonesia (Septifani, Achmadi dan Santoso, 2014) juga telah menunjukkan adanya peningkatan

pertumbuhan minuman ringan siap minum dari tahun 2012 hingga tahun 2014, dimana pangsa pasar RTD *water* adalah sebesar 85%, pangsa pasar produk RTD *tea* sebesar 9%, pangsa pasar RTD *Carbonates* sebesar 3%, sedangkan produk RTD lainnya sebesar 3%. Pertumbuhan pasar RTD yang mengalami kenaikan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tersebut cukup besar.

Besarnya peluang dalam bisnis minuman *ready to drink* mendorong Prima Jaya Arta untuk memfokuskan diri dalam memproduksi produk minuman sari buah olahan yang diberi nama Sari Legit (Si.git). Sari Legit adalah produk sirup yang produksi menggunakan buah jeruk yang tidak mengandung senyawa kimia sintetis sebagai pengawet ataupun perisa makanan. Produk yang ditawarkan adalah sari buah alami tanpa kandungan air sama sekali. Proses pengolahan buah jeruk yang dilakukan oleh Prima Jaya Artamasih menggunakan alat peras manual sementara itu kualitas produk yang dihasilkan cenderung belum memiliki standart yang baik.

Produk dapat diartikan sebagai semua hal yang dapat ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk produk fisik, layanan, pengalaman, kejadian, orang-orang, berbagai tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2012: 325). Para ekonom membedakan produk melalui diferensiasi vertikal dan horizontal. Produk dideferensiasi secara vertikal ketika produk tersebut secara jelas lebih baik atau lebih buruk dibandingkan produk kompetitor. Produk dideferensiasi secara horizontal hanya ketika beberapa konsumen lebih memilih produk yang dimiliki pesaing ketika memiliki harga yang sama (Besanko, Dranove, Shanley dan Schaefer, 2013: 178). Oleh karena itu, produk yang baik adalah produk yang mampu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya serta memampukannya untuk terbebas dari kecacatan dan

konsistensinya memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong, 2012: 230).

Evaluasi awal terhadap kualitas produk Si.git dapat dilakukan dengan membandingkan produk Si.git dengan produk sejenis yang sudah lama eksis di pasar. Dua merk produk sari buah yang sudah lebih dulu eksis di pasar adalah sari buah merk Siplah dan Fruter. Produk minuman sari buah merk Siplah adalah produk sejenis yang dihasilkan oleh Kusuma Argo Wisata yang berlokasi di Malang. Jenis produk yang dihasilkan memiliki berbagai macam varian yaitu: sari buah apel, mangga dan markisa. Produk-produk tersebut dikemas dalam gelas plastik dengan ukuran 120 ml sampai dengan jurigen ukuran 5.000 ml dengan harga jual berkisar antara Rp 1.000 – Rp 4.500. Siplah dikategorikan sebagai produk kelas menengah kebawah dan mencakup wilayah pemasaran Jawa Timur dan sekitarnya. Kapasitas produksi yang dihasilkan oleh Kusuma Argo Wisata mencapai lebih kurang 100.000 kemasan per hari.

Minuman Jenis sari buah mangga dalam kemasan Fruter adalah minuman yang dihasilkan oleh UKM Bandung. Fruter hanya memiliki satu varian rasa yaitu rasa sari buah mangga yang dikemas dengan berbagai macam kemasan, gelas plastik, botol plastik, dan toples plastik. Fruter dapat diklasifikasikan sebagai produk menengah dimana harga yang ditawarkan berkisaran Rp.7.500 – Rp. 25.000 dan mencakup wilayah pemasaran Bogor, Bandung, Jakarta dan sekitarnya. Kapasitas produksi Fruter mencapai lebih kurang 1.000 kemasan per hari. Produk Si.git yang dihasilkan oleh Prima Jaya Arta adalah minuman sari buah jeruk yang dikemas dengan botol kaca 250 ml dengan harga Rp.15.000 per botol. Prima Jaya Arta di klasifikasikan sebagai usaha berskala bisnis mikro dengan target pasar menengah

keatas.kapasitas produksi yang dihasilkan Prima Jaya Arta lebih kurang 50 kemasan per bulan.

Posisi Si.git lebih dekat kepada Fruter apabila dibandingkan dengan Siplah, sementara itu Fruter sudah masuk dalam kategori usaha Menengah dan Siplah sudah masuk dalam skala bisnis Besar. Untuk variasi produknya, Fruter juga hanya mengambil satu macam produk saja, yaitu buah mangga. Begitu juga dengan Si.git juga hanya mengambil satu macam produk saja, yaitu jeruk. Aspek harga, harga jual Fruter lebih beragam sesuai dengan ukuran produknya sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, posisi Si.git masih jauh berada di bawah kedua pembandingnya, yaitu Fruter dan Siplah. Upaya untuk memperbaiki produk Si.git agar lebih berkualitas dan bisa bersaing dengan produk-produk lain yang ada dipasaran. Kondisi bisnis pada awalnya tidak begitu baik, rasa produk Si.git cenderung manis berdasarkan respon dari konsumen oleh karena itu Prima Jaya Arta melakukan eksplorasi terkait persepsi konsumen pada produk Si.git dengan harapan dapat meningkatkan persepsi konsumen.

Persepsi merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menyeleksi, mengatur dan mengartikan suatu informasi menjadi gambaran tentang segala sesuatu yang diterima oleh panca inderanya (Kotler dan Keller, 2012:161). Produk *foods and beverages* (F&B) memiliki dimensi kualitas yang berbeda dibandingkan produk-produk lainnya. Bentuk, rasa, penampilan, tekstur, warna dan porsi merupakan dimensi-dimensi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen berkaitan dengan produk-produk F&B (Rahardjo, 2016). Pengatahuan Si.git mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting dilakukan agar Si.git dapat melakukan perbaikan produk untuk meningkatkan kualitasnya. Penelitian melakukan

sebuah survei awal untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Si.git.

Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Si.git

Nama	Usia	Dimensi Kualitas	Keterangan
Lisa	19	Rasa, warna dan porsi	<ul style="list-style-type: none"> • Saya suka rasanya, seperti jeruk asli • Warnanya kayak berubah dari produk yang pertama dibeli dengan produk yang dibeli setelahnya • Ukurannya cuma 1 lagi, kurang bervariasi
Pak Jusuf	34	Penampilan, rasa dan tekstur	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau dibandingkan sama ABC atau Marjan, gambarnya dilihat mata itu kurang menarik • Tapi rasa saya suka, cukup konsisten • Produk yang sekarang ini sepertinya kurang kental tidak seperti sebelumnya
Juanda	22	Kualitas dan porsi	<ul style="list-style-type: none"> • Kalau keseluruhan saya suka produkmu • Ukurannya harus divariasikan lagi, jadi kita bisa milih mau yang kecil atau besar, sesuai maunya kita

Sumber: Data Survei Awal (2016)

Hasil survei awal persepsi konsumen menunjukkan beberapa komplain konsumen terhadap kualitas produk Si.git, yaitu: warna, penampilan, porsi dan tekstur. Menurut konsumen, warna sirup Si.git cenderung berubah dari produk yang pertama dibeli dengan produk yang dibeli sesudahnya. Penampilan sirup Si.git sepertinya kurang menarik perhatian. Sirup Si.git hanya dijual dalam satu porsi, yaitu 250 ml. Berkaitan dengan tekstur, terjadi perubahan tekstur dari awalnya kental menjadi lebih encer. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi kualitas produk Si.git berdasarkan persepsi konsumen, sehingga perusahaan Si.git bisa mengambil langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas produknya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Si.git dilihat dari aspek penampilan, rasa, tekstur, aroma, porsi dan kemasan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk Si.git dilihat dari aspek penampilan, rasa, tekstur, aroma, porsi dan kemasan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian tentang manajemen bisnis, khususnya terkait dengan peningkatan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Untuk mengetahui persepsi konsumen berdasarkan enam aspek penting yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk Si.git.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan.

