

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan di bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dunia ekonomi khususnya bisnis usaha akan terdapat persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis, dimana perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan dari pasar atau konsumen. Pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha karena pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga berkaitan dengan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan.

Perkembangan yang cukup pesat juga terjadi di bisnis minuman kesehatan, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya minuman kesehatan yang bermunculan di pasar. Pasar minuman kesehatan dalam hal ini adalah minuman penambah energi yang awalnya dimulai oleh Livopitan dengan promosinya sebagai minuman penambah vitalitas spontan untuk masa kerja yang lebih panjang serta menambah konsentrasi. Konsumen yang mengkonsumsinya merasa produk tersebut bekerja sesuai dengan yang diinginkan, maka pasarnya semakin besar. Perkembangan pasar yang besar

mengundang datangnya pelaku baru untuk ikut menikmati keuntungan yang sama.

Produk-produk yang bersaing tersebut mempunyai cirri yang sama, yaitu berbentuk cair, dikemas dalam botol, dan dapat dikategorikan sebagai minuman kesehatan yang relatif mahal dengan target konsumen menengah keatas yang memerlukan kesegaran dan vitalitas. Persaingan yang telah marak serta permainan yang berlomba dikategori ini cukup banyak, seperti Livopitan, Kratingdaeng, M-150, Nagatan dan lainnya. PT. Bintang Toedjoe menganggap peluang masih ada dan justru sangat besar yaitu dengan membidik pasar sasaran yang ingin menggunakan produk ini dengan harga terjangkau tetapi dengan khasiat atau kualitas yang sama. Merekapun mengeluarkan produk dengan merek Extra Joss, yang memanfaatkan strategi diferensiasi yang menawarkan produk lebih murah, rasa yang bervariasi dan dengan meyakinkan konsumen bahwa bentuk bubuk itu lebih ampuh, karena itulah bentuk asli atau awalnya yang disebut “biangnya”.

Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Bintang Toedjoe meliputi diferensiasi dalam hal konten, konteks dan infrastruktur. Faktor konten adalah tentang apa yang ditawarkan oleh PT. Bintang Toedjoe kepada masyarakat atau konsumen, meliputi : rasa yang unik dan harga yang terjangkau. Faktor konteks yaitu tentang bagaimana cara PT. Bintang Toedjoe menawarkan produknya kepada masyarakat, meliputi : kemasan yang menarik dan cara promosi yang menarik. Infrastruktur yaitu faktor

pendukung terealisasinya faktor konten dan konteks, meliputi jalur distribusi PT. Bintang Toedjoe khususnya produk Extra Joss.

Persaingan di bisnis minuman suplemen non cair yang dipelopori oleh Extra Joss yang sekarang merukan *Market Leader* dan saat ini telah menjadi gencar. Hampir semua produk tersebut melakukan promosi besar-besaran seperti melalui televise, radio, *billboard*, media cetak dan media lain. Promosi yang gencar ini mungkin merupakan salah satu kekuatan produk dalam menjaring konsumen.

Munculnya pelaku baru di industri minuman suplemen ini memunculkan ancaman tersendiri bagi Extra Joss. Saat ini telah terdapat banyak merek yang memperebutkan pasar yang sama. Selain Extra Joss, ada Hemaviton dengan berbagai variannya (PT. Tempo Scan), Kuku Bima Ener-G (PT. Sido Muncul), Fit-Up (Konimex), dan lain-lain. Pelaku minuman suplemen ini, diperkirakan memperebutkan pasar senilai Rp.2 triliun/tahun dan Extra Joss menguasai sekitar 50% sedangkan yang kedua adalah Hemaviton Jreng dengan penguasaan sekitar 20%, Kratingdaeng dan Kuku Bima menempati posisi yang ketiga dengan penguasaan sekitar 10% lebih, dan sisanya ditempati oleh pelaku lain yang kecil-kecil. (<http://taufiek.wordpress.com>).

Sebagai merek pionir dan *market leader* dalam kategori minuman energi non cair tentunya akan menguntungkan manajemen Extra Joss, karena konsumen sudah lebih dulu mengingat merek tersebut untuk jangka waktu yang cukup lama sebelum munculnya pendatang baru. Bersama

merek-merek lain, Extra Joss bersaing dipasar dengan kekuatan merek yang berbeda-beda, maka dari itu Extra Joss harus terus berusaha mempertahankan posisinya sebagai market leader. Hal ini tentunya tidak mudah karena para pesaing terus berusaha untuk menggerogoti pangsa pasar dari Extra Joss dan berusaha untuk menggeser posisinya sebagai market leader. Persaingan di kategori minuman energi, khususnya serbuk, memang akan banyak tergantung pada aspek *awareness* dan distribusi. Faktor kualitas yang seharusnya bisa menjadi diferensiasi utama antar pelaku semakin sulit dibedakan. Demikian juga faktor harga, pasalnya semua pelaku besar (Extra Joss, Kuku Bima Energi, dan Hemaviton Jreng) mematok harga konsumen yang sama, yaitu Rp 1.000,-. Hal ini menjadikan faktor komunikasi dan distribusi sangat penting. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP DIFERENSIASI PRODUK EXTRA JOSS ACTIVE RASA KRIM SODA (Survey Konsumen di Kabupaten Klaten)”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi konsumen terhadap diferensiasi Extra Joss Active rasa krim soda dengan berbagai kriteria yaitu konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*) dan infrastruktur (*enabler*)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap diferensiasi Extra Joss Active rasa krim soda dengan berbagai kriteria yaitu konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*) dan infrastruktur (*enabler*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dapat bermanfaat untuk memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap deferensiasi pada Extra Joss Active.

2. Bagi perusahaan

Sebagai salah satu alternative sumbangan pemikiran dan diharapkan dapat menambah informasi kepada perusahaan tentang pengaruh deferensiasi terhadap persepsi konsumen.