

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan perusahaan dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam seperti sekarang ini akan selalu dilakukan baik oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Upaya tersebut merupakan permasalahan tersendiri bagi perusahaan, karena menyangkut pemenuhan dana yang diperlukan. Apabila suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dananya mengutamakan sumber dari dalam perusahaan, maka akan sangat mengurangi ketergantungannya kepada pihak luar. Hal tersebut harus dilihat secara jeli baik sebagai ancaman sekaligus sebagai peluang oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ataupun memenangkan persaingan dalam bisnis. Dalam kondisi yang penuh persaingan, setiap perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat ataupun mempertahankan keunggulan bersaing mereka.

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan semakin ketat, hal itu dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan pertokoan di daerah Kecamatan Lumajang. Tidak ada satupun perusahaan yang dapat memenangkan persaingan bilamana produk dan tawarannya menyerupai produk dan tawaran perusahaan lain. Perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda. Sekarang ini produk yang ditawarkan sangat banyak dan bervariasi, perusahaan harus mengerti bahwa pelanggan cenderung

akan memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan, selanjutnya konsumen akan membeli produk berdasarkan pandangan nilai akan produk tersebut. Persaingan dalam memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, menuntut perusahaan membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran mulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan, salah satu strategi yang diterapkan untuk memperoleh posisi di pasar sekaligus untuk mempertahankannya adalah strategi diferensiasi produk.

Dalam hal ini, diferensiasi sangatlah penting bagi perusahaan untuk menambah dorongan kepada konsumen sehingga perusahaan mampu memahami harapan dan kebutuhan yang akan berdampak positif pada perkembangan perusahaan. Seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2009:9), menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dilihat dari hal tersebut perbedaan suatu produk sangat dibutuhkan guna untuk merebut pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Selain menambah berbagai perbedaan pada suatu produk, harus ada cara untuk menyalurkan barang supaya sampai kepada konsumen yaitu dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat. Dijelaskan menurut Philip Kotler (2017:65), saluran distribusi adalah merupakan alat yang anda pergunakan untuk menghantarkan/mengirimkan tawaran anda, dan alat dimana penduduk harus mengaksesnya. Dan menjadikan konsumen membeli produk yang dijual tersebut dan bisa menjadikan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk perusahaan sebanyak-banyaknya yang merupakan tujuan

dari sebuah perusahaan produk atau jasa didirikan. Menurut Kotler (2009:235), keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Jadi untuk dapat membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang diciptakan perusahaan, alangkah lebih baiknya perusahaan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Saat ini kopi merupakan industri global raksasa yang mempekerjakan lebih dari 20 juta orang. Komoditi ini menempati urutan kedua dari minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir yang dikonsumsi setiap tahun. Alhasil, kopi menjadi minuman paling populer di dunia setelah air putih. Tidak terkecuali di Indonesia, tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi. Salah satunya PT. Wings Surya, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang ikut meramaikan industri dengan kopi instan bernama "*Top Coffee*". Pada tanggal 26 Juli 2012 lalu, PT Wings Surya secara resmi memasuki pasar kopi instan Indonesia dengan meluncurkan *Top Coffee*. Berbagai riset telah dilakukan baik dalam bidang pengembangan produk maupun dalam bidang pemasaran. Riset-riset tersebut menghasilkan dua hal, racikan kopi instan mengklaim sebagai *master*-nya serta strategi peluncuran produk yang gencar dan tertata. Yang membedakan *Top Coffee* dengan kopi instan lain ialah pengemasan produk yang merupakan perpaduan dua jenis kopi robusta dan arabica. Dengan dua keunikan karakter yang berbeda, maka proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan,

ketepatan dalam teperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat. *Top Coffee* bermitrakan dengan petani kopi untuk mendapatkan biji kopi terbaik, sebagai negara penghasil kopi terbaik, Indonesia memiliki ribuan petani kopi, jadi kopinya 100% dari Indonesia. Perusahaan melihat peluang dengan membidik pasar tanpa batasan umur yaitu dengan cara menciptakan beberapa macam kopi mulai dari kopi murni, kopi susu, kopi gula, dan moka.

Saat ini iklan *Top Coffee* merajai periklanan kopi di media televisi, hampir setiap waktu dalam satu hari *Top Coffee* selalu mewarnai acara-acara di televisi mulai dari acara musik hingga acara olahraga. Gebrakan yang dilakukan mereka sangat berani, karena periklanan yang dilakukan oleh PT. Wings Surya (produsen *Top Coffee*) intensitasnya sangat tinggi, hal ini dikarenakan *Top Coffee* adalah *market follower* (pengikut pasar) dari Kapal Api dan merupakan pendatang baru yang menekankan pada diferensiasi produk.

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index 2013***

<b>Merek</b>	<b>Index</b>
Kapal Api	52 %
ABC	24 %
Torabika	6,5 %
Luwak	3,8 %
Sindikalang	2,3 %
TOP	1,9 %

Sumber : *Top Brand Index 2013*

Sebagai pendatang baru di industri kopi, strategi menggebrak yang dilakukan *Top Coffee* dinilai cukup berhasil. Bahkan dalam iklan terbarunya mereka berani menyebutkan 89 % penduduk Indonesia suka minum *Top Coffee* (Riset *Top*

*Coffee* dalam tour keliling Indonesia bersama Iwan Fals). Namun dalam penghargaan tahunan *Top Brand Index 2013*, *Top Coffee* hanya masuk dalam jajaran *Top Brand* (kategori kopi bubuk berampas).

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, maka para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Jenis usaha pemasaran saat ini menarik untuk diperhatikan adalah kegiatan pemasaran untuk produk-produk instan yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu aspek yang menarik adalah bagaimana produk-produk minuman instan seperti *Top Coffee* yang diproduksi oleh PT. Wings Surya (di Lumajang bernama PT. Tekad Karya Putera sebagai distributor Kabupaten Lumajang) bersaing dalam menunjukkan kualitasnya dibandingkan dengan produk milik kompetitor lain untuk lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk-produknya. PT Tekad Karya Putera merupakan perusahaan distributor dari produk kopi instan *Top Coffee* yang dituntut harus lebih kreatif dalam menarik konsumen.

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*. Penelitian tersebut diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ratela & Rita Taroreh (2016) dengan judul “Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial strategi diferensiasi, kualitas produk,

dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ansyari (2016) dengan judul “Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian motor honda (studi kasus pada pegawai kantor dinas pendapatan daerah provinsi Kalimantan Timur)”. Hasil penelitian diperoleh penulis bahwa diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Pandensolang & H.N. Tawas (2015), dengan judul “Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian coca-cola pada PT. Bangun wenang *beverages company* di Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diferensiasi produk, kualitas produk dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maneking & Bode Lumanauw (2015), dengan judul “Analisis strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia perdana Manado”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian sementara lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sahetapy (2013), dengan judul “Diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD. Sinar sakti Manado”. Hasil pengujian diperoleh diferensiasi produk, strategi merek disimpulkan berpengaruh secara simutan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Heryanto (2015), dengan judul “Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik.

Mandey (2013), dengan judul “Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild”. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wijaya (2013), dengan judul “Promosi, citra merek, dan saluran distribusi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa terminix di kota Manado”. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjia, dkk. (2017), dengan judul “Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Jumiati dan Toto Sugiarto (2017), dengan judul “Analisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin”. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

Berdasarkan keterangan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan PT. Tekad Karya Putera di Lumajang dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian *Top Coffee* Pada *Outlet* Pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang”**.

## **1.2. Batasan Masalah**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya adalah :

1. Penelitian ini adalah penelitian dibidang Manajemen Pemasaran yang membahas tentang pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi

terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

2. Responden dalam penelitian ini adalah *outlet* yang sudah melakukan pembelian produk *Top Coffee* di kecamatan Lumajang selama 1 (satu) bulan.

### 2.3. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang?

### 3.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian *Top Coffee* pada *outlet* pelanggan PT. Tekad Karya Putera di Kecamatan Lumajang Kabupaten Lumajang.

### 3.5. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

- a. Bagi STIE Widyagama Lumajang.

Dengan Penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan informasi, perkembangan ilmu dan kreativitas mahasiswa STIE Widyagama Lumajang khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi PT. Tekad Karya Putera

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak PT. Tekad Karya Putera sebagai pertimbangan mengembangkan usahanya dalam meningkatkan keputusan pembelian *Top Coffee* melalui diferensiasi produk dan saluran distribusi.

- c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih *detail* untuk memilih suatu produk yang unik dan unggul dari produk perusahaan lainnya.

## 2. Manfaat Teoritis

### a. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang diferensiasi produk yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian *Top Coffee*. Diferensiasi dan saluran distribusi dalam keputusan pembelian *Top Coffee* dan berguna untuk membuat referensi.

### b. Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai diferensiasi dan saluran distribusi dalam keputusan pembelian *Top Coffee*.



