

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Coca-Cola Company Secara Global

Keberhasilan PT.Coca-Cola di seluruh Dunia berawal dari DR. Jhon Pemberton pada tanggal 8 Mei 1886, beliau adalah seorang ahli farmasi di Atlanta, Georgia, Amerika Selatan. Ia pertama kali menemukan ramuan sirup karamel berwarna dalam sebuah katel kuning yang kemudian dikenal dengan minuman yang sangat nikmat dan menyegarkan dan diberi nama “Coca-Cola”. Karena dinilai mempunyai prospek yang menguntungkan kemudian penemuan ini didaftarkan pada direktorat hak paten Amerika pada tahun 1893, sehingga hak atas pembuatan minuman ringan Cola-Cola sepenuhnya dimiliki oleh DR. Jhon Pemberton. Setelah ia wafat, maka penemuan ini diwariskan kepada Asa Candler, pada tahun 1891, hingga akhirnya Mr. Candler mendirikan perusahaan dengan nama *The Coca-Cola Company*, di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Hingga saat ini perusahaan tersebut menjadi kantor pusat Coca-Cola di seluruh dunia.

Pada tahun 1919, *The Coca-Cola Company* dijual kepada investor dengan harga 25 juta dolar. Pada tahun 1923, Robert W.Woodruff diangkat sebagai presiden *Coca-Cola Company* dan selama dalam masa kepemimpinannya (lebih dari enam dekade) telah membawa bisnis Cola-Cola mencapai sukses dagang yang produknya terkenal diseluruh dunia. Rekan kerja dan pengurus keuangan bisnis Dr Pemberton, yaitu Frank M Robinson, kemudian menyarankan untuk memakai nama dan tulisan “Coca-Cola” dengan huruf-huruf miring mengalir, yang sekarang menjadi terkenal di seluruh dunia. Mr Robinson berpikir bahwa “Dua huruf “C” akan terlihat bagus dalam iklan”. Pada tahun pertama, Dr Pemberton menjual 25 galon sirup yang diangkut dalam tong kayu berwarna merah menyala. Warna merah kemudian menjadi warna khusus yang dihubungkan dengan merek minuman nomor satu ini. Coca-Cola pertama kali dikenal sebagai produk yang dijual di tempat-tempat penjualan minuman dengan sistem “*fountain*” (mesin kran). Seorang pedagang permen, Joseph A Biedenharn dari Missisipi kemudian mencari cara untuk dapat menghadirkan minuman menyegarkan ini untuk piknik, dan mulailah ia menawarkan Coca-Cola yang dikemas dalam botol, dengan menggunakan sirup yang dikirim dari Atlanta, selama musim semi yang sibuk pada tahun 1894. Pada tahun 1899, proses pembotolan Coca-Cola berskala besar dimulai pemilik *The Coca-Cola Company* yang memberikan hak pembotolan eksklusif kepada Joseph B Whitehead dan Benjamin F Thomas dari Chattanooga, Tennessee. Kontrak ini menandai dimulainya sistem pembotolan yang unik dan independen dari *The Coca-Cola Company*, dan merupakan dasar dari pengoperasian Perseroan minuman ringan tersebut hingga kini. (Sumber: Coca Cola Amatil, <http://coca-colaamatil.co.id>)

### 1.1.2 Sejarah Perusahaan Coca-Cola Company di Indonesia

Coca-Cola *Bottling* Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari *The Coca-Cola Company*. Coca-Cola *Bottling* Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola *Amatil Limited*, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia. Semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola *Bottling* Indonesia diproduksi di Indonesia. Saat ini terdapat 10 pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia. Walaupun kebijakan dan pengembangan produksi diarahkan oleh *National Office* yang berkedudukan di Cibitung, Bekasi, setiap pabrik memiliki manajemen yang memiliki pengalaman luas dan kualifikasi yang tinggi dalam memproduksi dan mengelola berbagai aspek. (Sumber: Kemas, <http://kemysthery.mhs.narotama.ac.id>)

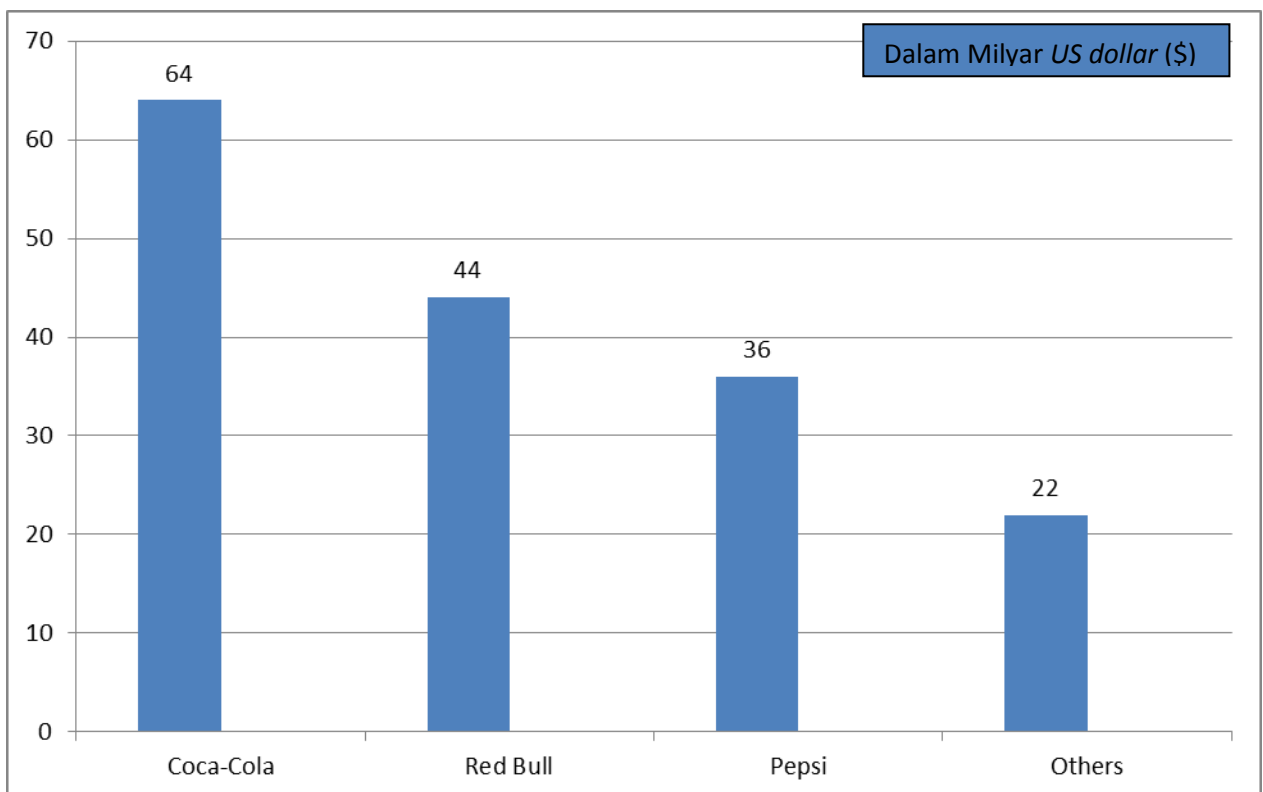
PT. Coca-Cola masuk ke Indonesia dan mulai diperdagangkan pada tahun 1932 oleh *De Netherlands Indische Mineral Water* pabrik Jakarta di bawah manajemen Bernie Vonings dari Belanda, Setelah Proklamasi Kemerdekaan dan masuknya para pemegang saham dari Indonesia, perusahaan ini berganti nama menjadi *Indonesia Beverages Limited (IBL)*. Tahun 1971 IBL menjalin kerjasama dengan tiga perusahaan Jepang: *Mitsui Toatsu Chemical Inc.* Mitsui & Co.Ltd dan *Mikuni Coca-Cola Bottling Co.* membentuk PT. *Djaya Beverages Bottling Company (DBBC)*. Pada tanggal 12 Oktober 1993, Coca-Cola *Amatil Limited (CCA)* sebuah perusahaan publik dari Australia yang merupakan pabrik pembotolan Coca-Cola terbesar di dunia untuk pabrikasi, distribusi dan pemasaran produk the Coca-Cola Company telah mengambil alih kepemilikan DBBC dan berubah namanya menjadi Coca-Cola *Amatil Indonesia*, Jakarta. Sampai saat ini, CCA didukung oleh 11 pabrik pembotolan dan sekitar 9.000 karyawan, melayani lebih dari 400.000 pelanggan di seluruh Nusantara. Coca-Cola merupakan perusahaan asing yang paling berhasil beroperasi di Asia karena keunikan produk dan system pemasarannya serta pemahamannya terhadap pasar lokal/budaya lokal. Sebelas pabrik pembotolan yang ada di Indonesia terdapat di: Semarang, Bandar Lampung, Padang, Ujung Pandang, Medan, Surabaya, Bandung, Bali, Jakarta, Banjarmasin, dan Manado.

Sejarah Coca-Cola di Jawa Tengah dirintis oleh dua orang pengusaha yaitu Portugis Hutabarat (almarhum) dan H. Mugiyanto. Nama yang dipilih adalah PT. *Pan Java Botling Company*, yang resmi didirikan pada tanggal 1 November 1974, akan tetapi perusahaan ini baru mulai memproduksi pada tanggal 5 Desember 1974, tanggal yang sering diperingati sebagai hari jadi PT. Coca-Cola Jawa Tengah. Karena perkembangannya yang pesat maka pada bulan april 1992 PT. *Pan Java Botling Company* melakukan kerja sama dengan Coca-Cola *Amatil Limited* di Australia, sehingga sejak saat itu PT *Pan Java Botling Company* berubah namanya menjadi PT *Pan Java Coca-Cola*. Karena adanya tahap awal dari rencana merger yang diusulkan antara perusahaan-perusahaan dalam kelompok usaha Coca-Cola, maka sejak tanggal 1 Agustus 1999 terjadi perubahan nama badan hukum dari PT. *Pan Java Coca-Cola* menjadi PT. *Coca-Cola Amatil Indonesia* yang melanjutkan kegiatan dalam bidang

industri pembotolan air minum ringan dan usaha jasa distribusi, agen pemasaran minuman ringan. Pada tahun 2003 terjadi perubahan nama lagi menjadi PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java* hingga sekarang. Pusat pemasaran Coca-Cola Botling Indonesia Semarang *Operations* tersebar di wilayah Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Eks.Karisidenan Madiun. Didukung oleh sembilan *Sales Center* dan delapan *Sub Sales Center* yang memiliki lebih dari 75.000 dister atau pengecer, mengisyaratkan besarnya dukungan ekonomi yang diberikan kepada keluargakeluarga yang mempunyai usaha di sektor industri ini. Dengan *direct selling* sebagai sistem distribusi, Coca-Cola mengupayakan dan mengutamakan Kepuasan Pelanggan sebagai pelayanan yang utama. (Sumber: Coca-Cola Amatil, <http://coca-colaamatil.co.id>)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri semakin maju, hal itu terbukti dengan banyaknya industri industri baru yang mengelola berbagai macam produk. Saat ini, minuman ringan mudah sekali diperoleh di berbagai tempat, mulai dari warung sampai toko-toko kecil. Minuman ringan dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumsi minuman ringan yang sedemikian luasnya, produk minuman ringan bukanlah barang mewah melainkan barang biasa. Berikut *market share* minuman ringan di dunia yang dijelaskan dalam gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

### **Market Share Minuman Ringan Dunia Tahun 2013 (Dilihat Dari *Brand Value*)**

(Sumber: *statista.com*, 20 Februari 2014)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa *market share* minuman ringan di dunia berdasarkan dari nilai merek (*brand value*) dikuasai oleh Coca-Cola dengan nilai merek sebesar 64 milyar *us dollar*. Hal ini berbanding lurus dengan keadaan yang terjadi di Indonesia. Pengembangan industri minuman ringan berkarbonasi sangat terbuka karena konsumsi minuman ringan di Indonesia masih sangat rendah, terbukti konsumen minuman berkarbonasi di Indonesia masih 33 liter perkapita, AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) 53 liter perkapita, dan konsumsi minuman ringan lainnya lebih rendah lagi. Pertumbuhan subsektor industri minuman ringan di Indonesia pada tahun 2013 menunjukkan kenaikan dibandingkan tahun 2012. Industri minuman ringan pada tahun 2012

mengalami pertumbuhan 8%. Sedangkan pada tahun 2013 mencapai 11%. Khusus minuman ringan berkarbonasi mengalami pertumbuhan rata-rata 2,6%. (Sumber: Budiarto, <http://finance.detik.com>)

Perkembangan minuman ringan memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat sekali baik dari segi jumlah produk yang dihasilkan maupun dari jumlah produsennya. Berikut ini nama perusahaan yang memproduksi minuman ringan yang ada di Indonesia seperti Coca-Cola, Sosro, Nestle, Pepsi, ABC, dan Big Cola. Data Euromonitor (Juli 2013) menyebutkan walaupun volume sektor minuman berkarbonasi secara global tetap tumbuh, namun tingkat pertumbuhannya masih dibawah tingkat pertumbuhan minuman ringan secara total. Seperti data pertumbuhan produk minuman di Indonesia dalam Tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Data Pertumbuhan Produk Minuman di Indonesia**

No	Nama Produk	Tahun	
		2004 - 2009	2009 - 2014
1.	Minuman berkarbonasi	1,5%	Naik 1,1% dari tahun sebelumnya
2.	Minuman ringan jus/sayuran	4%	Naik 5,2% dari tahun sebelumnya
3.	Air minum dalam kemasan	6%	Naik 3,9% dari tahun sebelumnya

(Sumber: euromonitor, 23 Februari 2014)

Data pertumbuhan produk minuman diatas dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan masih mendominasi produk minuman ringan di Indonesia. Akan tetapi, minuman berkarbonasi merupakan produk minuman yang masih diminati, dimana terlihat dari data terjadi peningkatan setiap tahunnya. Disisi lain, persaingan antar perusahaan penghasil produk minuman berkarbonasi di Indonesia semakin tidak bisa diprediksi, sehingga setiap perusahaan perlu membuat strategi yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif baik dari segi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

*The Coca-Cola Company* merupakan salah satu perusahaan air minum berkarbonat yang sudah tersebar di 200 negara dunia. Ada berbagai variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan Coca-Cola Amatil seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Isotonik, dan yang terbaru Aquarius. Di Indonesia pun produk perusahaan ini sudah familiar dimata konsumen karena produk ini merupakan pelopor minuman berkarbonasi. Namun belakangan ini, Coca-Cola mengalami pasang surut tingkat penjualan dimana terlihat dari tahun 2011 sampai tahun 2013 *market share* perusahaan mengalami fluktuatif. Seperti yang diliris oleh *Top Brand Award* pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

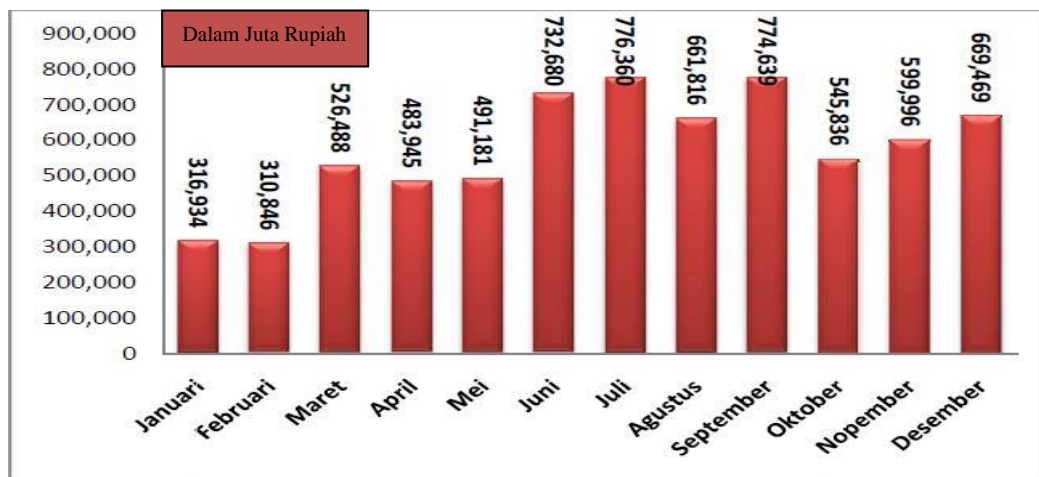
Rangking Minuman Ringan Berkarbonasi di Indonesia 2011 - 2013

No	Nama	Market Share			Peringkat		
		2011	2012	2013	2011	2012	2013
1,	Coca-Cola	33,6%	30,8%	32,9%	2	2	1
2.	Pepsi	36,4%	35,8%	31,5%	1	1	2
3.	Fanta	22,7%	22,3%	19,3%	3	3	3
4.	Big Cola	-	4,6%	9,2%	-	4	4
5.	Calpico	1,5%	1,7%	2,1%	5	5	5

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 28 Februari 2014)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *market share* Coca-Cola fluktuatif dimana pada tahun 2011 memiliki *market share* 33,6% dan menempati urutan kedua *market share* terbaik setelah Pepsi. Masuknya Big Cola pada tahun 2012 mengakibatkan *market share* Coca-Cola turun menjadi 30,8% dan pada tahun 2013 *market share*nya naik kembali menjadi 32,9%. Kenaikan *market share* Coca-Cola ditahun 2013 tidak akan membuat posisi Coca-Cola aman karena pesaing dari perusahaan lain kini mengalami kenaikan *market share* yang sangat signifikan dimana pesaing baru seperti Big Cola mengalami kenaikan *market share* sebesar 4,6% atau bisa dikatakan dua kali lipat dari tahun sebelumnya. (Sumber: Top Brand Award, <http://www.topbrand-award.com>)

Fenomena penjualan diperkuat pula dengan fluktuasi volume penjualan Coca-Cola di Indonesia salah satunya terjadi di Jawa Barat yang merupakan propinsi dengan populasi terbesar di Jawa. Gambar 1.2 akan menjelaskan tentang tingkat pertumbuhan produk Coca-Cola di tahun 2013.



Gambar 1.2

Tingkat Pertumbuhan Coca-Cola di Jawa Barat Tahun 2013

(Sumber: PT. Coca-Cola Indonesia Unit Jawa Barat, 28 Februari 2014)

Berdasarkan data volume penjualan tahun 2012 diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Coca-Cola tahun 2013 bersifat fluktuatif dimana bulan Januari ke Februari mengalami penurunan, hal ini dikarenakan munculnya produk pesaing (Big Cola) yang melakukan promosi yang

gencar diberbagai media. Pada bulan Maret, Coca-Cola mengalami peningkatan penjualan kembali dan peningkatan tertinggi didapat pada bulan Juni sampai Juli. Penyebab peningkatan ini karena pada bulan tersebut banyak *event-event* yang dilakukan Coca-Cola khususnya dalam olahraga yang mengakibatkan konsumen banyak mengkonsumsi Coca-Cola. Setelah peningkatan di bulan Juli, bulan selanjutnya terjadi kembali fluktuasi volume penjualan yang disebabkan faktor pesaing yaitu Big Cola yang menetapkan harga lebih murah dibandingkan dengan Coca-Cola.

Persaingan yang sangat tinggi mendorong industri minuman ringan untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan. Coca-Cola melakukan berbagai strategi dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, salah satunya strategi yang didasarkan pada motif emosional yaitu dengan mengkaji kembali sisi pengalaman (*experience*) yang diperoleh pengguna terhadap produk. Hal ini didorong pada fakta bahwa pada masa sekarang ada faktor-faktor selain uang yang mempengaruhi pelanggan dalam mencoba atau membeli suatu produk, yaitu hubungan emosional antara penyedia produk konsumen. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. (Sumber: Handoko, <http://fenaro.narotama.ac.id>)

Coca-Cola menjadi merek yang dikenal unggul dalam "menjual" kegembiraan dalam hidup. Beberapa iklannya menampilkan sportivitas, keriangannya, kesegaran, dan sebagainya. Sebut saja tema "*Ice-Cold Sunshine, the Pause That Refreshes, Life Tastes Good,*" dan sebagainya. Segala hal yang mereka lakukan selalu dilandasi dengan ide bagaimana melakukan promosi dengan membangun dan menciptakan kebahagiaan. (Sumber: Salam, <http://the-marketeers.com>)

Coca-Cola Amatil juga memiliki program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event dan tren yang sedang berlangsung, baik melalui promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, konser, pameran, maupun iklan di berbagai media. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2012 atau SEA GAMES 2011. Dengan memanfaatkan event berskala nasional dan internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat. (Sumber: Coca-Cola Amatil, <http://coca-colaamatil.co.id>).

Strategi-strategi yang dibahas sebelumnya adalah *strategi brand experience*. Menurut Brakus *et al* (2009:52) "*Brand experience* dapat mempengaruhi *purchase decision process* (proses keputusan pembelian) pada saat membeli produk". Pengalaman merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen diukur dari *Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience,* dan *Behavioral experience*.

Upaya yang dilakukan Coca-Cola dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan *brand experience*. Upaya ini diharapkan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang, sehingga akan mendorong seseorang dalam melakukan keputusan

pembelian. Fenomena yang terjadi berdasarkan data yang telah dikumpulkan menyatakan bahwa Jawa Barat merupakan propinsi yang memiliki tingkat fluktuasi yang tinggi bagi volume penjualan produk Coca-Cola.

Jumlah penduduk yang tinggal di Kota Bandung tahun 2013 adalah sebanyak 8.670.501 jiwa atau 18% dari total penduduk Jawa Barat, artinya hampir seperlima penduduk Jawa Barat tinggal di Kota Bandung. Jika dijumlahkan penduduk yang tinggal di penyangga Ibu Kota dan Bandung Raya, maka didapat jumlah penduduk di kedua daerah tersebut sebanyak 20.601.492 jiwa atau 44% dari total jumlah penduduk Jawa Barat. (Sumber: Pemerintah Provinsi Jawa Barat, <http://jabarprov.go.id>) Kepala BPS Jabar Lukman Ismail mengatakan jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2.393.633 orang dengan sex ratio 102. (Sumber: Pikiran Rakyat, <http://www.pikiran-rakyat.com>) Atas dasar pertimbangan tersebut maka penulis akan meneliti wilayah yang merupakan ibu Kota dari Jawa Barat, yaitu Kota Bandung.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif *brand experience* terhadap keputusan pembelian minuman ringan Coca-Cola, maka perlu dilakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Purchase Decision Process* Minuman Ringan” (Studi Kasus Konsumen Coca-Cola di Kota Bandung Tahun 2014).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand experience* menurut persepsi dari konsumen minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?
2. Bagaimana *purchase decision process* menurut persepsi dari konsumen minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh secara simultan *brand experience* terhadap *purchase decision process* minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh secara parsial *brand experience* terhadap *purchase decision process* minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *brand experience* menurut persepsi dari konsumen minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui *purchase decision process* menurut persepsi dari konsumen minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh secara simultan *brand experience* terhadap *purchase decision process* minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?



4. Seberapa besar pengaruh secara parsial *brand experience* terhadap *purchase decision process* minuman ringan Coca-Cola di Kota Bandung?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Kegunaan Akademis

Menambah wawasan dan Pengetahuan bagi Penulis mengenai pengaruh promosi penjualan dengan menerapkan teori yang pernah didapatkan.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *purchase decision process* minuman ringan (studi kasus konsumen Coca-Cola di Kota Bandung Tahun 2014).

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian sejenis.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab II akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian. Pada bab II menceritakan tentang kerangka teori.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, dan teknik pengumpulan data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV akan menjelaskan mengenai pengolahan dan analisa data-data yang telah terkumpulkan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.