

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan krisis ekonomi yang masih melanda Indonesia. Suatu organisasi atau perusahaan tentu akan berpikir tentang dampak tersebut bagi perusahaan, karena masing-masing perusahaan mempunyai strategi yang berbeda untuk mencapai tujuannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Tetapi pada dasarnya tujuan perusahaan adalah sama yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal, mempertahankan eksistensinya sebagai suatu perusahaan dan mengembangkan usahanya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut perusahaan harus mampu membidik dan melihat peluang pasar yang ada, untuk menguasai pasar yang diharapkan perusahaan. Disamping itu juga perusahaan harus mampu mengatur kebutuhan-kebutuhannya baik dari segi pemasarannya maupun operasinya.

Dengan semakin majunya teknologi informasi di negara kita mengakibatkan produk apapun yang dihasilkan produsen baik barang maupun jasa selalu akan diterima oleh masyarakat. Untuk dapat diterima oleh masyarakat perusahaan perlu melakukan berbagai upaya pemasaran dengan menggunakan strategi-strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga produk

... .. dan mempunyai image yang baik di hati

Suatu perusahaan harus memilih salah satu strategi karena strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan di pasar global yang semakin ketat. Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasil dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa.

Langkah-langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dapat dinilai oleh konsumen. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Perang terbesar dalam pemasaran saat ini tidak hanya merebut *mind share* konsumen tapi juga *heart share*. Untuk itu PT. AQUA Golden Mississippi Tbk. yang memproduksi air minum mineral yang bermerek Aqua tidak pernah berhenti untuk selalu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang berbasis pada air. Upaya yang tak pernah berhenti ini telah membuahkan prestasi yang membanggakan. Di tahun 2001 AQUA kembali mengukir kemenangan "*The Best in Achieving Total Customer Satisfaction 2001*", untuk kategori air minum dalam kemasan. Penghargaan ini diperoleh dari ajang Indonesian Customer Satisfaction Award 2001. Di kecamatan Wonosari, kabupaten Gunningkidul produk Aqua sudah tidak asing lagi, hal ini ditandai dengan banyaknya toko-toko yang menawarkan produk Aqua dalam

ukuran galon. Wonosari dengan luas 75,51 Km² dan jumlah penduduk ± 78464 serta keadaan iklim yang panas membuat orang selalu menginginkan suatu kesejukan dan kesegaran. Untuk itu tepatlah Aqua dipasarkan di daerah Wonosari dengan menawarkan air yang segar dan sejuk karena diambil dari mata air pegunungan yang belum terkena pencemaran. Masyarakat menyukai minuman Aqua, karena Aqua terkenal dengan kemurnian airnya serta higienis.

Dari uraian latar belakang di atas dan melihat pentingnya strategi diferensiasi produk bagi perusahaan maka penulis tertarik untuk menganalisis strategi tersebut dengan judul: **“Strategi Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Image Konsumen Pada Air Minum Aqua”**

B. Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan sebatas pada variabel harga, variabel kemasan, variabel rasa, dan variabel merek.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Wonosari, kabupaten Gunung Kidul.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas perusahaan melakukan diferensiasi dalam rangka membangun image konsumen akan produknya, sehingga image konsumen yang baik akan dapat

Maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, kemasan, rasa dan merek berpengaruh secara serentak dan parsial terhadap variabel image.
2. Variabel manakah yang akan memberikan pengaruh lebih besar dalam membangun image konsumen, sehingga volume penjualan meningkat.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi diferensiasi produk dalam mempengaruhi image konsumen.
2. Mengidentifikasi variabel harga, variabel kemasan, variabel rasa dan variabel merek. Dari keempat variabel tersebut manakah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap image konsumen.
3. Memberikan implikasi strategi atas penggunaan strategi diferensiasi produk untuk masa yang akan datang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, dengan penelitian ini diharapkan penulis akan memperoleh wawasan yang luas terhadap praktek manajemen terutama dalam bidang pemasaran dan memacu bagi peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis, dan sistematis dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai

... dan konsep ilmu yang telah diperoleh dalam dunia praktisi

2. Bagi Perusahaan, sebagai bahan acuan dalam menentukan kebijakan dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk masa yang akan datang.
3. Memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian