

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya perekonomian di Indonesia saat ini maka memicu semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis. Setiap perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen suatu perusahaan perlu menggunakan beberapa strategi pemasaran untuk membidik calon konsumennya agar tepat sasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi *positioning*. *Positioning* adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Fandy Tjiptono, 2002). Sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh produsen tersebut dapat selalu diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, sebelum produk dipasarkan sebaiknya produk tersebut harus mempunyai keunggulan.

*Positioning* bukanlah strategi produk belaka tetapi juga strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak konsumen sehingga mereka memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi produk tersebut. Dalam hal ini konsumen mempunyai peran

penting dalam menentukan keberhasilan *positioning* karena posisi atau citra perusahaan dipengaruhi oleh pelanggan dan juga para pesaing.

Belakangan ini muncul produk minuman kemasan isotonik, dan respon dari konsumen dengan adanya produk tersebut sangat baik. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memproduksi jenis minuman isotonik tersebut. Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman isotonik tersebut adalah PT. Otsuka yang memproduksi Pocari Sweat. Karena banyaknya konsumen yang tertarik dengan jenis minuman isotonik ini, maka saat ini banyak bermunculan produk-produk sejenis yang beredar dipasaran dengan berbagai merek. misalnya saja Mizone yang diproduksi oleh Danone Aqua, Vitazone oleh Mayora, dan juga Powerade yang diproduksi oleh The Coca Cola Company. Setiap merek sangat gencar dalam menarik konsumen lewat promosi yang dilakukan. Dengan bermunculannya pesaing maka strategi untuk mempertahankan konsumen sangat diperlukan. Salah satunya yaitu dengan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk lain sehingga produk yang ditawarkan akan menjadi alternatif utama dalam pemilihan produk.

Penelitian mengenai posisi produk merupakan sesuatu yang sangat penting dilakukan, karena dengan penelitian ini dapat diketahui persepsi konsumen mengenai produk minuman isotonik ini dalam berbagai merek. Melalui persepsi konsumen dapat diketahui produk yang telah mempunyai posisi di benak konsumen. Produk yang dipersepsikan kurang oleh konsumen maka konsumen akan ragu untuk mengkonsumsinya begitu sebaliknya, produk yang dipersepsikan

baik tentunya konsumen akan lebih menyukai produk tersebut. Hal itu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian ini merupakan replikasi model dari penelitian yang dilakukan oleh Lukia Zuraida dan Uswatun Khasanah (2005) yang membahas tentang analisis *positioning* telepon seluler Nokia di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan yaitu *multidimensional scaling* (MDS) dengan menggunakan program PREFMAP dan KYST. Penelitian ini berdasarkan pemikiran bahwa posisi produk mempunyai peran penting dalam persaingan antar produsen. Berdasarkan semakin ketatnya persaingan antar produsen minuman isotonik ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *positioning* dengan judul :  
**ANALISIS POSITIONING PADA PRODUK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT, MIZONE, VITAZONE, DAN POWERADE BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA.**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana posisi produk minuman isotonik Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, dan Powerade menurut persepsi konsumen di Kota Yogyakarta?
2. Atribut apa saja yang penting bagi pelanggan pada produk minuman isotonik di Kota Yogyakarta?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisis posisi produk minuman isotonik Mizone, Vitazone, Pocari Sweat dan Powerade menurut persepsi konsumen di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis atribut-atribut yang penting bagi pelanggan pada produk minuman isotonik Mizone, Vitazone, Pocari Sweat dan Powerade.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang ingin dicapai setelah diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Sebagai masukan untuk lebih memahami keinginan pasar dan juga mengetahui kelemahan produk yang dihasilkan untuk penyempurnaan produk yang dihasilkan

2. Bagi peneliti

Sebagai sumber pengetahuan dan pembelajaran yang berharga untuk kelak dimasa depan apabila akan menjadi pengusaha agar lebih mengetahui strategi-strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran.

3. Bagi konsumen

Sebagai bahan referensi dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu

produk minuman isotonik