BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi semakin pesat membuat semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin banyak pilihan produk dengan berbagai merek dalam melaksanakan keputusan pembeliannya, tentunya dengan harga yang bervariasi di pasaran yang tersebar di berbagai daerah. Dan tidak bisa dipungkiri lagi dengan keadaan seperti itu tingkat persaingan pun semakin tinggi, perusahaan harus berkompetisi semakin ketat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Dengan keadaan tersebut perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk yang telah dihasilkan. Namun sebaiknya perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara yang akan di tempuh agar produk yang telah dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai macam produk yang telah tersedia di pasaran. Sehingga akhirnya konsumen dapat memberikan tanggapan yang baik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai akhirnya konsumen dapat menjadi langganan yang loyal bagi perusahaan. Hal tersebut yang akan membuat perusahaan dapat mempertahankan siklus hidupnya dengan baik dalam menghadapi para pesanannya dari produk-produk sejenis.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dan berkembang yaitu dengan mempertahankan dan menjaga dengan baik kualitas dari produk yang sudah di

produksi oleh perusahaan tersebut. Selain itu, menjaga mutu atau kualitas dari suatu produk yang perusahaan produksi diharapkan dapat menjaga Citra Perusahaan itu sendiri dan tidak menutup kemungkinan dengan keadaan baik dan juga dengan nama baik dari suatu perusahaan akan meningkatkan penjualan perusahaan, bahkan konsumen pun akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Jadi kualitas produk merupakan dari bauran pemasaran. Menurut Philiph Kotler bauran pemasaran adalah ”Seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.“ (Saladin, 2006 : 5).

Menurut Philip Kotler (Hendra Teguh ; 2002 : 49) menyatakan bahwa : “Kualitas Produk itu adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan untuk tersirat“.

Dan ciri kualitas produk juga dapat dilihat dalam beberapa tahap diantaranya yang pertama dilihat dari kinerja produk dalam ukuran rasa dan aromanya, yang kedua dari segi keistimewaan poduk dalam ukuran keragaman rasa dan tidak mengandung bahan pengawet, yang ketiga dilihat dari kehandalan dalam ukuran kondisi produk saat dibeli dan kondisi rasa saat dibeli, yang keempat dilihat dari segi kesesuaian produk dalam ukuran kesesuaian khas rasa produk, yang kelima dilihat dari keawetan produk dalam ukuran daya tahan produk, yang keenam dilihat dari keindahan produk dalam ukuran warna produk saat dibeli, yang ketujuh dilihat dari kualitas yang dipersepsikan dalam ukuran kualitas produknya.

Sudah seharusnya bagi perusahaan membuat produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang baik memiliki sejumlah keistimewaan, jelas bahwa produk yang berkualitas tinggi akan dipilih konsumen. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini harus diperhatikan secara cermat sebab dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen sangat bervariasi maka dari itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Begitupun yang dilakukan oleh BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) salah satu divisi yang bergerak dibidang makanan dan minuman dari PT. Agronesia ini .Mereka mempunyai beberapa bidang usaha yaitu *Food & Beverage*, *Pastry & Bakery*, *Milk Processing* dan Air Minum Dalam Kemasan. Sebelum berkembang menjadi beberapa bidang usaha, dulunya BMC merupakan pabrik susu pertama di Bandung, dan konon katanya merupakan pabrik yang terbesar dan termodern di Asia Tenggara karena sudah melakukan pengolahan susu dengan cara pasteurisasi.

Susu merupakan makanan pelengkap yang memiliki kandungan gizi yang sangat diperlukan oleh tubuh kita, didalam susu terdapat kandungan gizi berupa karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral. Rata-rata susu mengandung vitamin A, kalsium dan zat besi. Susu dengan segala manfaatnya tentu saja akan selalu di konsumsi oleh berbagai usia mulai dari bayi, anak-anak, remaja hingga dewasa memerlukan susu untuk menjaga daya tahan tubuhnya dan untuk

pertumbuhan. Selain itu manfaat dari susu juga mencegah osteoporosis bagi dewasa atau usia lanjut.

Usaha ini tentu sangat prospek untuk di kembangkan dan akan membawa keuntungan bagi perusahaan, saat ini sudah banyak beredar susu dengan berbagai merk, sebut saja susu RealGood, KPBS dan lain sebagainya. Susu – susu tersebut sekarang sudah menjadi pesaing susu BMC.

Tabel 1.1
Data Pesaing Produk Susu Milk Cup BMC
(*Bandoengsche Melk Centrale*)

Nama Perusahaan	Produk
PT. Susu Murni Pengalengan	**Susu KPBS**

Susu yang diproduksi BMC adalah susu pasteurisasi yang daya tahannya tidak lama yaitu hanya 3 jam dalam suhu ruangan dan kurang lebih 5 hari dalam lemari pendingin. Dalam hal ini pihak BMC sendiri perlu mengetahui secara pasti bagaimana tanggapan konsumen atas kualitas produk *Milk Cup* BMC. Apakah kualitas produk tersebut dapat memenuhi selera konsumen atau tidak, maka hal ini diharapkan dapat menumbuhkan respon konsumen yang baik serta menambah konsumen yang baru untuk mengkonsumsi produk BMC. Pihak perusahaan pun telah berupaya agar konsumen bisa merasa puas dalam mengkonsumsi produk *Milk Cup* BMC.

Namun demikian pada kenyataannya masih ada konsumen yang belum merasa puas dengan produk *Milk Cup* BMC. Hal ini disebabkan karena adanya

masalah misalnya ketidakmenarikan dari kemasan *Milk Cup* atau ketidak sesuaian dengan ukuran isi bersih yang merupakan dimensi kualitas produk.

Tabel 1.2

Tabel Penjualan Milk Cup BMC

(*Bandoengsche Melk Centrale*)

Dan Susu KPBS Pangalengan :

Bulan	Susu Milk Cup BMC	Susu KPBS Pangalengan
Juli 2009	**400 Cup**	**431 Cup**
Agustus 2009	**320 Cup**	**420 Cup**
September 2009	**470 Cup**	**321 Cup**
Oktober 2009	**480 Cup**	**450 Cup**
November 2009	**320 Cup**	**425 Cup**
Desember 2009	**405 Cup**	**310 Cup**
Januari 2010	**405 Cup**	**456 Cup**
Febuari 2010	**430 Cup**	**342 Cup**
Maret 2010	**420 Cup**	**315 cup**
April 2010	**480 Cup**	**210 Cup**

Dari tabel diatas kita dapat meliat bahwa jumlah penjualan pada Susu Milk Cup **BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*)** tiap bulan tidak stabil kadang naik tapi tidak jarang pula mengalami penurunan, sedangkan jumlah penjualan susu KPBS Pangalengan tiap bulan tidak setabil kadang naik dan kadang mengalami penurunan tiap bulan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan dan juga dapat mempengaruhi tingkat suatu produk menjadi lebih baik. Jika diinformasikan positif dan menarik maka akan menimbulkan kualitas produk

tersebut semakin tinggi juga keyakinan dan sikap konsumen akan semakin baik pula.

Dalam perkembangan saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman.

Dari hasil survey wawancara awal yang dilakukan dengan Kepala devisi *Susu Milk Cup BMC* (*Bandoengsche Melk Centrale*), perusahaan sejauh ini selalu berusaha melakukan perubahan dari segi kualitas produk. Kini kemasannya yang dibuat semenarik serta seaman mungkin, rasa dan aroma yang disesuaikan dengan cita rasa konsumen dan juga ukuran yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis diperoleh bahwa berdasarkan kualitas produk, 65% menyatakan konsumen sudah mengenal *Susu Milk Cup BMC* (*Bandoengsche Melk Centrale*) karena sejauh ini sudah ada cabang. Berdasarkan Rasa dan aroma 30% *Susu Milk Cup BMC* (*Bandoengsche Melk Centrale*) menyatakan rasa dan aroma enak dan bervariasi. Berdasarkan kemasan 15% menyatakan konsumen kurang setuju dengan kemasan dari *Susu Milk Cup BMC* (*Bandoengsche Melk Centrale*) karena kemasan kurang menarik para konsumen.

Kualitas dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinanya akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan, mempengaruhi penjualan bahwa kualitas produk akan mempengaruhi tingkat kenaikan atau

penurunan penjualan **Susu Milk Cup BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*)** tergantung dari kualitas produk yang dihasilkan jika menginginkan atau meningkatkan pangsa pasar yang optimal atau tinggi.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Kualitas Produk *Milk Cup*BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung."**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka beberapa pokok permasalahan yang diidentifikasikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas kemasan *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung kurang memenuhi selera konsumen.
2. Ketidaksesuaian khas rasa *MilkCup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.
2. Untuk mengetahui Tanggapan Responden terhadap kualitas Produk *Milk Cup*BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk meganalisis Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bermaksud untuk menjadi suatu informasi dan diharapkan bermanfaat bagi suatu ilmu pengembangan tentang Analisis

Kualitas Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung terhadap komsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang Analisis Kualitas Produk terhadap pembelian pada khususnya.

Bagi Peneliti lain

Diharapkan menjadi sebuah acuan untuk bahan pertimbangan untuk peneliti lain mengenai analisis Produk *Milk Cup* BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) Bandung.

1.5 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di BMC (*Bandoengsche Melk Centrale*) yang merupakan Divisi Industri Makanan dan Minuman dari PT. Agronesia yang beralamat di Jl. Aceh No 30 Bandung 40117, Telp (022) 4221765, Fax

Tabel 1.3

Jadwal Pengumpulan Data

Kegiatan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan																				