

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang beredar di pasaran (kemenperin.go.id.2022). Kemunculan produk minuman susu dengan berbagai merek beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus terus meningkatkan daya saing agar tetap mengikuti arus persaingan usaha sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat. Sebuah perusahaan bisa menjadi pemenang dalam persaingan bisnis yang semakin ketat jika perusahaan mampu menarik konsumen semaksimal mungkin dan tentunya perusahaan juga bisa mendapatkan keuntungan besar menurut tujuan perusahaan.

Jenis olahan susu sapi yang saat ini menarik perhatian masyarakat adalah yogurt. Namun masih banyak masyarakat yang enggan mengonsumsi yogurt dikarenakan tingkat keasaman yang sulit diterima. Cimory Yogurt Squeeze hadir sebagai solusi karena memiliki rasa yang *mild* dan *creamy* dengan banyak kandungan nutrisi yang baik untuk tubuh. Terbukti sejak munculnya Cimory Yogurt Squeeze, banyak respon positif bahkan menjadi perbincangan yang cukup viral dari masyarakat yang tertarik untuk mulai mengonsumsi yogurt secara reguler. Dengan nutrisi yang seimbang dalam setiap kemasan, rasa yang enak dan sensasi creamy yang mengenyangkan, membuat penikmat yogurt dari kalangan

anak-anak hingga dewasa bisa mendapatkan pilihan yang tepat untuk dikonsumsi setiap hari. (Fahmi A., 2021)

Jenis produk susu fermentasi berupa yoghurt mulai diproduksi oleh banyak perusahaan. Susu yang digunakan umumnya adalah susu sapi. Yoghurt merupakan salah satu produk olahan hasil ternak yang memiliki manfaat bagi kesehatan. Proses pembuatan yoghurt biasanya menggunakan susu secara utuh yang memberikan aroma dan rasa yang lebih menarik (Rahayu dan Andriani, 2018). Yoghurt mempunyai banyak manfaat bagi tubuh antara lain mengatur saluran pencernaan, antidiare, antikanker, meningkatkan pertumbuhan, membantu penderita lactose intolerance dan mengatur kadar kolesterol dalam darah (Palupi R., 2019).

Tabel 1. 1 Perkembangan Produksi Yoghurt di Indonesia Tahun 2018-2021

Tahun	Produksi (liter)	Nilai (Rp.000)	Laju Pertumbuhan (%)
2018	1.039.279	8.985.642	-
2019	1.536.824	11.356.826	26,39
2020	1.682.612	13.475.394	18,65
2021	1.765.831	30.48.258	125,88

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan produksi yoghurt setiap tahun. Dilihat dari tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi menunjukkan adanya peningkatan jumlah produsen di industri yoghurt dan potensi peningkatan konsumsi yoghurt. Dengan jenis yoghurt yang sama, terdapat merek lain yang memiliki hal yang serupa dengan merek cimory. Kondisi persaingan saat ini dapat dikatakan bahwa pada

jaman sekarang perubahan sangat cepat terjadi, dimulai dari kemajuan teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia. Dan dengan meningkatnya jumlah kompetitor asing dan dalam negeri, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut maka organisasi memerlukan strategi keunggulan bersaing agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar.

Untuk dapat bertahan dan bersaing di pasar global dan era persaingan yang semakin ketat, sebuah perusahaan harus dapat mewaspadai adanya ancaman dari para pesaing. Strategi pemasaran merupakan faktor penting yang mendasari perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Peranan pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menunjang kemampuan usaha suatu perusahaan. Perusahaan dapat berkembang apabila kegiatan pemasaran tersebut berhasil. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen maupun pelanggan.

Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat merencanakan dan menerapkan strategi yang dianggap tepat untuk membuat usahanya memenangkan pasar. Salah satu strategi yang memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah strategi pemasaran yang pada dasarnya merupakan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat umum. Maka dari itu,

para pengusaha berusaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik agar mendapat tempat di masyarakat.

Menurut Kotler & Armstrong (2005) dalam Noviani (2020) menyatakan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan di atas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih manfaat yang mendukung pendapatan harga mahal. Keunggulan bersaing juga dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam hal merancang, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama perusahaan sejenis. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi yang berbeda dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dikutip oleh Dalimunthe (2017) dalam Binarwati dan Yamit (2022), Keunggulan kompetitif juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dalam menghadapi persaingan dan kemampuan suatu bisnis agar mendapatkan profit pada persaingan industri lewat strategi penciptaan nilai. Sehingga sebuah organisasi untuk menjadi lebih baik dari organisasi yang berbeda harus memiliki sistem khusus dan fokus pada kinerja organisasi untuk bekerja setiap hari, secara konsisten, dan terstruktur, jika hal ini tercapai, organisasi tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah upaya perusahaan dalam menciptakan nilai lebih di atas pesaing dalam berbagai hal, baik itu inovasi produk, kualitas produk, maupun pemasaran kepada konsumen.

Persaingan sekarang termasuk sesuatu yang perlu dijalankan perusahaan. Keunggulan kompetitif jantung kinerja perusahaan saat menghadapi tekanan kinerja kompetitif pasar, keunggulan kompetitif dalam perusahaan merupakan sumber daya yang dapat membuat efisien, mengurangi biaya serta pendapatan pasar. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Menurut Yunus (2016) dalam Binarwati & Yamit (2022) Salah satu kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan berubah ini serta produk yang disajikan kepada mereka. Salah satu caranya adalah dengan melakukan inovasi produk. Lingkungan persaingan saat ini berubah dengan cepat, dimulai dengan kemajuan teknologi, sistem perdagangan yang mengglobal, dan stabilitas politik dan ekonomi. Perusahaan dapat menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga hal tersebut dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Desain produk perlu adanya penanganan khusus agar menciptakan sebuah desain yang baru dan inovatif sehingga barang atau layanan yang di produksi menjadi produk yang lebih unik dan

menarik. Produk Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna. Produk inovasi tercipta dengan berbagai desain produk sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Definisi Kualitas Produk Kotler dan Keller (2009) dalam Maulana (2020) ialah suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dapat diwujudkan apabila seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan ditujukan pada kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung lebih menyukai perusahaan yang menghasilkan produk-produk dengan fitur-fitur menarik dan inovatif. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk dapat ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, seperti terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk, eksklusif, kenikmatan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Dengan adanya berbagai macam strategi, yang paling utama besar pengaruhnya terhadap suatu perusahaan ialah promosi. Kegiatan promosi memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon

pembeli. Fungsi utama dari promosi adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Darmawan & Gatheru (2021) dalam Sutrisno & Darmawan (2022) apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan. Dengan kata lain perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai alat yang dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan apapun. Yoebrilianti (2018) dalam Siahian & Putriku (2020) mengatakan bahwa Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang akan di beli pelanggan. Dengan demikian, Promosi ialah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan bagi suatu perusahaan atau organisasi, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Suatu kegiatan promosi yang dilakukan dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang diterapkan.

Persaingan dalam industri yoghurt Indonesia diikuti oleh perusahaan nasional dan multinasional. Salah satu perusahaan yang memasuki persaingan di industri yoghurt adalah PT. Cisarua Mountain Dairy. PT Cisarua Mountain Dairy atau disingkat dengan Cimory adalah Perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang sedang berkembang pesat, berbasiskan empat protein alami terbaik

yaitu daging, susu, telur, dan kacang kedelai. perusahaan yang beroperasi memproduksi susu dan olahannya, dengan menggunakan bahan baku susu segar lokal untuk membuat produk bermutu yang mempunyai nilai lebih sehingga nantinya tidak akan kalah bersaing di pasaran. Yogurt adalah jenis minuman berbahan dasar susu yang diproses melalui fermentasi bakteri. Minuman yogurt pada umumnya terbuat dari kacang tanah kedelai dan susu kambing, tapi mayoritas orang tahu minuman ini terbuat dari susu sapi. Yogurt terbentuk dari dua bakteri yang bermanfaat bagi kesehatan yaitu *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Selain bakteri tersebut, Yogurt mengandung vitamin B kompleks yaitu B1, B2, B3, dan B6 serta asam folat, asam pantotenat, dan biotin. Terdapat lima varian yogurt cimory diantaranya ialah mini yogurt drink 70 ml, yogurt drink 200 ml, yogurt drink 250 ml, cup yogurt 400 ml, dan cimory squeeze 120 gr. Dari banyaknya jenis yogurt yang tersedia, yogurt dalam bentuk *pouch* yang unik yaitu cimory yogurt squeeze membuat sensasi meminum yogurt berbeda dari yang biasanya. (cimory.com, 2022)

Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Yogurt 2020-2022

BRAND	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Cimory	51.2%	66.2%	67.4%
Activia	5.8%	6.6%	7.8%
Dutchmill	5.0%	4.3%	4.5%
Freshtime	4.3%	3.8%	4.0%

Sumber: topbrand-award.com

Data di atas adalah indeks TOP Brand 2020-2022 yang berasal dari dari index top brand awards. Dilihat dari data, predikatnya TOP Brand untuk minuman fermentasi di posisi pertama adalah Cimory yang mengalami kenaikan cukup baik. Meskipun cimory menduduki peringkat pertama dalam produsen yogurt. Pesaing-pesaing dari perusahaan lain terus muncul dengan perkembangan produk yang menyerupai cimory yogurt squeeze. Produk pesaing yang sejenis dengan cimory yogurt squeeze yaitu greenfield yogurt pouch. Produk yogurt dari Greenfields tidak terlihat dalam tabel top brand diatas, namun PT Greenfields Dairy Indonesia (Greenfields Indonesia) meluncurkan Greenfields Fresh Yogurt Pouch yang serupa dengan Cimory Yogurt Squeeze. Walaupun cimory yogurt squeeze lebih dahulu mengeluarkan jenis yogurt dalam kemasan *squeeze/pouch*, namun hal tersebut menjadi perhatian lebih untuk cimory. Cimory harus terus memenangkan pasar konsumen dengan cara memperbaiki dan meningkatkan inovasi produk, kualitas produk serta promosi agar dapat unggul dalam persaingan bisnis serupa.

Surabaya memiliki luas sekitar $\pm 335,28$ km², dan 2.972.801 jiwa penduduk pada tahun 2022. Daerah megalopolitan Surabaya yang berpenduduk sekitar 10 juta jiwa, adalah kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Timur sekaligus kota terbesar di provinsi tersebut. Di Surabaya terdapat banyak pusat perbelanjaan mulai dari pusat perbelanjaan modern (mal), pusat grosir, hingga pasar modern dan tradisional (Ulfah N., 2019). Oleh karena itu, kota Surabaya mempunyai banyak pusat perbelanjaan baik pasar modern maupun pasar tradisional yang mudah dijangkau.

Terdapat banyak transaksi jual beli antara penjual dan konsumen sesuai dengan tingginya tingkat kebutuhan Masyarakat Surabaya. Tersebar nya Divisi Miss Cimory di Surabaya yang mengelola para ibu rumah tangga untuk menjadi agen bebas dari produk PT Cisarua Mountain Dairy (PT.Cimory) menjadikan salah satu peningkatan jual beli produk cimory (cimory.com, 2023). Miss Cimory Surabaya tersebar di beberapa tempat seperti di Sambikerep, Wonokromo, Kenjeran, Wiyung, dan masih banyak lagi, Ini merupakan peluang yang baik untuk menjadikan Surabaya sebagai lokasi penelitian skripsi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keunggulan bersaing pada cimory yogurt squeeze di Surabaya. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Product Innovation*, *Product Quality* Dan *Promotion* Terhadap *Competitive Advantage* Pada Cimory Yogurt Squeeze di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product Innovation* (inovasi produk), *Product Quality* (kualitas produk) dan *Promotion* (promosi) berpengaruh secara simultan terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya?

2. Apakah *product innovation* (inovasi produk) berpengaruh secara parsial terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya?
3. Apakah *Product Quality* (kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya?
4. Apakah *Promotion* (promosi) berpengaruh secara parsial terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, makatujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *Product Innovation* (inovasi produk), *Product Quality* (kualitas produk) dan *Promotion* (promosi) terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *product innovation* (inovasi produk) terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Product Quality* (kualitas produk) terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *Promotion* (promosi) terhadap *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pada cimory yogurt squeeze di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Turut andil dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan dan pedoman terkait pemilihan dan penerapan *Product Innovation*, *Product Quality* dan *Promotion* dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan, serta memberikan informasi terkait *competitive advantage*.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan terhadap Cimory Yogurt Squeeze dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan persaingan bisnis sehingga dapat meningkatkan *Product Innovation*, *Product Quality* dan *Promotion*.
3. Bagi Pihak lain, diharapkan dapat menjadi penambahan ilmu pengetahuan terutama pada bidang pemasaran, khususnya bidang pemasaran serta menjadi bahan bacaan dan referensi di perpustakaan Universitas.