

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut data BPS tahun 2023 memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia mencapai 278 juta. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 278 juta jiwa menjadi salah satu lahan bisnis yang sangat potensial bagi para *entrepreneur* untuk menghasilkan dan menawarkan produk unggulannya kepada para konsumen, salah satunya adalah bisnis air mineral dalam kemasan (AMDK) yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan akan kebutuhan air minum yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk setiap tahunnya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bisnis AMDK juga semakin banyak dan terus bergerak melakukan ekspansi guna memperluas jaringan pasar. Tingginya kebutuhan akan minum dan rendahnya hambatan memasuki industri AMDK mengakibatkan pertumbuhan yang cukup tinggi dalam kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Pada saat ini telah terdaftar ratusan merek produk AMDK yang beredar di seluruh Indonesia. Dengan munculnya berbagai merek air mineral yang beredar di masyarakat mengakibatkan terciptanya persaingan yang ketat antar perusahaan. Guna memenuhi kepuasan dan menarik konsumen, perusahaan dituntut untuk melakukan *eksistensi* terhadap produk mereka dan juga mendorong perusahaan agar selalu menggunakan berbagai strategi pemasaran agar tetap bertahan ditengah arus persaingan yang sangat kompetitif. Sehingga perusahaan harus benar-benar tepat dalam memilih strategi.

Menurut teori Maslow (2021), manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan tingkat tinggi. Dari sini timbul persaingan yang sangat ketat pada industri minuman instan yaitu air mineral dalam kemasan (AMDK) yang sangat potensial dimana semua bersaing guna mendapatkan dan menjadi *market leader*. Semakin banyaknya pilihan barang yang dijual di pasar, maka semakin besar pula kesempatan para konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Akibat dari banyaknya pilihan maka konsumen akan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Keunggulan atau nilai lebih yang ada pada suatu produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting untuk diperhitungkan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya.

Tbk pada tahun 1986-2011. Ades sebagai perusahaan yang telah berdiri lama tentu memiliki strategi untuk mempertahankan eksistensinya dan juga mempertahankan pangsa pasar mereka. Salah satu strategi yang mereka jalankan adalah dengan

menggunakan metode *hardball* strategi, dimana strategi ini mengedepankan tentang strategi bersaing yakni untuk memimpin persaingan akan tetapi dilain hal strategi ini lebih memfokuskan tentang bagaimana strategi ini berkembang, George Stalk (2004). Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan sumber daya dan celah yang ada di *competitor*. Sehingga strategi ini bisa dikatakan strategi bersaing untuk memimpin pesersaingan berfokus terhadap perkembangan tanpa henti namun tetap fokus untuk memberikan manfaat lebih kepada customer. Tjiptono (2008), berpendapat bahwa suatu perusahaan harus selalu tanggap akan adanya perubahan dan tepat dalam menghadapi persaingan. Salah satu dalam strategi ini Ades menjalankan dengan bersaing dalam bentuk desain produk, tagline dan juga pesan iklan.

Desain produk disini merupakan hal pertama yang akan dilihat oleh para calon pembeli dari sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan membuat desain semenarik mungkin guna meningkatkan minat beli para calon pembeli. Kotler (2013:332), menjelaskan desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Desain produk dapat meningkatkan kualitas dan keawetan produk, selain itu juga dapat menambah daya penampilan produk. Desain kemasan produk juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu desain kemasan harus dirancang sesuai dengan target calon konsumen yang diharapkan. Dari desain produk atau kemasan disini produsen akan menampilkan kesan pertama dengan menciptakan kemasan yang berbeda dengan para pesaing, produk yang berhasil menampilkan desain kemasan yang baik akan meningkatkan ekuitas brand untuk mendorong penjualan. Ades memiliki desain produk yang berbeda dengan desain produk pesaing. Dengan botol kemasan 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan, desain kemasan yang mengambil warna hijau yang memiliki arti khusus untuk membedakan jenis air dalam botol kemasan Ades yaitu tutup botol yang berwarna hijau menunjukkan bahwa air dalam botol mengandung mineral alami yang sangat tinggi.

Selain desain produk Ades juga menggunakan tagline “Nikmati Kesegarannya”. *Tagline* tersebut merupakan suku kata atau kalimat singkat yang ekspresif untuk merangsang keputusan pembelian dan mengkomunikasikan produk. Dari kata “Nikmati Kesegarannya” bertujuan supaya para konsumen menjadi tertarik dan timbul rasa ingin mencoba produk Ades. Menurut Budiyanto (2016), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang meliputi produk, harga dan promosi. Dari *tagline* berlanjut pada strategi berikutnya yaitu pesan iklan yang mana sebagai bentuk komunikasi dimana dalam pesan iklan bukan hanya sekedar memberi informasi namun juga membujuk masyarakat berperilaku seperti halnya sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar menghasilkan keuntungan dan juga memberikan manfaat lebih

kepada masyarakat sesuai fungsi *hardball* strategi. Tujuan pesan iklan menurut Kotler dan Keller (2016:609), yaitu guna menginformasikan, membujuk, atau memperkuat konsumen untuk mencoba, membeli dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), terdapat 4 sarana bauran komunikasi pemasaran, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Salah satu sarana promosi yang dirasa paling efektif adalah iklan. Iklan merupakan strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:582). Daya tarik iklan dapat dibangun dan divisualisasikan melalui konsep yang sesuai dengan citra merek yang ingin dibangun, penggunaan artis sebagai *brand ambassador*, musik, emosional, dan lain sebagainya. Dari setidaknya penggunaan iklan atau pesan iklan akan menarik calon *customer* untuk mendengar dan melihat sampai pesan yang disuguhkan selesai sehingga pada akhirnya masyarakat menangkap isi dari pesan yang disiapkan perusahaan. Pesan iklan yang dilakukan produk Ades memberkan langkah kecil untuk perubahan untuk *go green*. Langkah-langkahnya yaitu: 1. pilih (memilih air berkualitas dari Ades), 2. Minum (Nikmati teguk demi teguk kesegaran air mineral murni), 3. Remukkan (botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang di tempat sampah dan juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah diangkat). Dari pesan iklan ini Ades memiliki tujuan untuk menjadikan Indonesia lebih baik melakukan tindakan sederhana untuk lingkungan.

Berdasarkan riset yang melatar belakangi penelitian ini yaitu pada variable desain kemasan dan tagline penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Zahro Yundhiavi menunjukkan desain kemasan dan tagline berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk AMDK merek Le Minerale pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020. Pada variable pesan iklan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Valencia dan Ahmad Junaidi menunjukkan bahwa pesan iklan aplikasi dana dapat berpengaruh dengan keputusan penggunaan aplikasi dana. Jadi, semakin tinggi isi pesan dalam pesan iklan aplikasi dana maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan aplikasi dana nya.

Produk Ades sebagai salah satu produsen air minum terbesar di Indonesia berhasil meraih posisi lima besar *top brand* dalam bisnis AMDK bersamaan dengan pruduk aqua,cleo, clube dan le mineral.

Tabel 1.1
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan 2019 – 2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Ades	6.00	7.80	7.50	6.40	5.30
AQUA	61.00	61.50	62.50	57.20	55.10
Cleo	4.70	3.70	3.70	4.20	4.20
Club	5.10	6.60	5.80	3.80	3.50
Le Minerale	5.00	6.10	4.60	12.50	14.50

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan posisi pertama diduduki oleh *brand leader* yaitu Aqua yang menjadi *brand* tertinggi di Indonesia. Sedangkan posisi ketiga diduduki oleh *brand* Ades dengan persentase 5,30 % pada tahun 2023 meski mengalami fluktuasi dimana mengalami penurunan dengan tahun 2020 sebesar 6,40%. Berdasarkan data diatas peneliti bermaksud melakukan penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan atau kekurangan yang dihadapi *brand* Ades. Penelitian ini menggunakan desain produk, *tagline* dan pesan iklan sebagai variabel independent untuk menguji bagaimana *hardball* strategi yang berisikan ketiga variabel independent tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, dengan menjadikan konsumen air minum dalam kemasan merek Ades di kabupaten Jember sebagai studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember?
2. Apakah *tagline* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember?
3. Apakah pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember?
4. Apakah desain produk, *tagline* dan pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dengan tema *hardball* strategi sebagai strategi daya saing mempengaruhi keputusan pembelian produk Ades air mineral. Berdasarkan rumusan

masalah yang telah diuraikan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, *tagline* dan pesan iklan terhadap keputusan pembelian air mineral Ades di kabupaten Jember

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan melalui upaya riset yang berkaitan dengan *Hardball* strategi sebuah strategi pemasaran yang memengaruhi minat konsumen untuk mengenal dan mengkonsumsi produk yang dipasarkan serta diharapkan mampu dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan acuan bagi peneliti dimasa mendatang sehingga berguna dalam pengembangan keilmuan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk para enterpreuner khususnya pada perusahaan Ades dalam menentukan aspek-aspek apa saja yang penting untuk dibawa kedalam pemasaran melalui *hardball* strategi yang dapat memengaruhi minat beli dari *coustemer* setelah memperoleh aspek-aspek dari *hardball* strategi tersebut, agar pemasaran sebuah produk tepat sasaran dan memperoleh volume sesuai target pemasaran.