

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, setiap perusahaan akan mempunyai pesaing dalam usahanya. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam atau dari luar negeri haruslah menonjolkan produknya dari persaingan dengan kebijaksanaan harga, produk, distribusi dan promosi. Dengan adanya persaingan pasar konsumen yang terus berkembang, hal pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan kritis dalam memaknai peluang dan ancaman yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005)

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya (Kotler, 2002).

Strategi pemasaran merupakan kegiatan menyeleksi dan menjelaskan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, 2001:54).

Berkaitan dengan hal di atas perusahaan perlu melakukan pemasaran yang baik agar produknya tetap bersaing di masyarakat. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2003: 78). Variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan sekelompok target. Menurut Kotler dan Amstrong Empat "P" yang membentuk bauran pemasaran, akan berguna untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*. Setiap konsumen dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian sebuah produk atau jasa pasti memperhatikan aspek-aspek tertentu, salah satunya adalah promosi.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, Fandy,1997). Promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan terdiri atas berbagai macam bentuk serta memiliki fungsi masing-masing. Periklanan atau *advertising* yakni kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono, Fandy,1997). Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, periklanan juga bersifat membujuk atau memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan produk lain. Serta periklanan diharapkan dapat mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Bentuk promosi yang berikutnya adalah berupa pemasaran langsung (*direct marketing*) di mana kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumennya supaya lebih efisien (Tjiptono, Fandy,1997). Selain efisien, pemasaran langsung juga dapat membangun hubungan berkelanjutan dengan setiap konsumen serta memahami keinginan konsumen. Jika perusahaan dapat memahami dan memenuhi kebutuhan konsumennya maka akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan berpengaruh pula pada meningkatnya penjualan perusahaan.

Perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi lain agar konsumen dapat tertarik dan setia terhadap produk tersebut. Salah satunya dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Perusahaan dapat menerapkan strategi ini dengan memberikan suatu tawaran seperti porongan harga, hadiah, undian dan tawaran yang lain yang dianggap dapat menarik minat beli konsumen (Tjiptono, Fandy,1997). Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan serta berupa strategi persaingan.

Kegiatan promosi yang dijelaskan sebelumnya tidak akan lengkap apabila tidak melakukan kegiatan publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi yang efektif sebagai alat promosi daripada yang lain. Publisitas berfungsi dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan melayani dan memenuhi keinginan konsumen dan memiliki tujuan yang sama dengan menguntungkan kedua belah pihak (Tjiptono, Fandy,1997). Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah Pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002). Yaitu perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk larutan Cap Badak dan Cap Kaki tiga dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Perkembangan minuman penyegar sangat meningkat karena banyaknya permintaan dari para konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas semenarik mungkin sehingga konsumen terbuju untuk membelinya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam pemasarannya tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Kebutuhan minuman penyegar menjadi sesuatu yang sangat begitu penting saat ini. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan minuman sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi minuman penyegar yang dibuat oleh perusahaan. Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar, minuman penyegar dirasa sangat menguntungkan karena disamping harganya yang terjangkau masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengonsumsinya sebab terdapat berbagai macam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dalam mendapatkannya. Seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen akan kebutuhan minuman penyegar yang sehat semakin meningkat.

Namun minuman penyegar yang cukup di kenal masyarakat karena persaingannya yaitu Cap Kaki Tiga dan Cap Badak. Cap Badak dan Cap Kaki Tiga adalah dua merek dagang, larutan penyegar yang tengah bersaing. Cap Badak dikenal dengan slogan “larutan penyegar cap badak, yang ada badaknya”. Salah satu dari inovasi produk dari Sinda Larutan Penyegar Cap Badak (Larutan Penyegar), merupakan minuman kesehatan yang berfungsi untuk menyembuhkan panas dalam dan gejalanya. Diluncurkan ada tahun 1981, Larutan Penyegar adalah pelopor untuk minuman pencegah panas dalam. Sampai hari ini pun, walaupun banyak produk sejenis yang meniru konsep kami, Larutan Penyegar tetap menjadi pemimpin di pasaran Indonesia. Dengan menggunakan teknologi mutahir dari Jerman, Larutan Penyegar di-proses secara khusus, sehingga mengandung khasiat penyembuhan dari bahan-bahan herbal di dalamnya, tetapi tanpa warna, bau dan rasa pahit.

Oleh karena itu, Larutan Penyegar dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan umur. Larutan Penyegar telah diakui oleh Majelis Ulama Islam (MUI) sebagai minuman yang menjunjung tinggi syarat-syarat untuk produk 'Halal' (<http://www.sindebudi.co>).

Cap Kaki Tiga dikenal dengan slogan “panas dalam jadi segar” yang merupakan tag line yang bisa diterima konsumen, tuntutan kehidupan modern seringkali membuat kita menjalani pola hidup yang kurang sehat dan kurang memperhatikan asupan makanan yang bernutrisi. Kita cenderung memilih makanan cepat saji dan kurang mengkonsumsi serat. Belum lagi kurangnya waktu istirahat dapat mengakibatkan kita terkena panas dalam. Gejala yang dirasakan saat Panas Dalam diantaranya sariawan, bibir pecah-pecah, tenggorokan kering, bahkan sulit

BAB. Cap Kaki Tiga memberikan solusi tepercaya dengan menghadirkan minuman larutan pereda panas dalam yang mengandung mineral alami (gypsum fibrosum dan calcitum) yang dapat mencegah dan mengobati panas dalam. Larutan Cap Kaki Tiga dengan resep turun temurun tepercaya dan telah dikonsumsi banyak keluarga selama berpuh-puluh tahun sejak tahun 1937([www.kino.co.id](http://www.kino.co.id)).

**Tabel 1.1 Top Brand Index**

BRAND	TBI	
	2019	
Cap Kaki Tiga	40.4%	TOP
Adem Sari	25.0%	TOP
Lasegar	14.7%	TOP
Cap Badak	12.1%	
Liang Teh Cap Panda	2.6%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data tabel diatas menunjukkan bahwa presentase Cap Kaki Tiga sebesar 40.4%, Adem Sari sebesar 25,0%, Lasegar sebesar 14,7%, Cap Badak 12.1% dan Liang Teh Cap Panda sebesar 2,6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa merek Cap Kaki Tiga dan Cap Badak merupakan dua merek minuman penyegar yang masuk top brand di masyarakat.

Cap Kaki Tiga dan Badak, awalnya mempunyai hulu yang sama. Larutan penyegar cap kaki tiga sebagai produk andalan PT Sinda Budi Sentosa sudah dikenal di Indonesia selama 30 tahun. Produk ini adalah hasil kerjasama antara PT Sinda Budi Sentosa dengan Wen Ken Singapura sebagai pemilik lisensi merek cap kaki tiga. Namun kerjasama ini berakhir di tahun 2011, disebabkan persyaratan yang diberikan Wen Ken Singapura terlalu memberatkan PT Sinda Budi Sentosa dalam segi hukum dan lainnya. Menyikapi permasalahan tersebut manajemen PT Sinda Budi Sentosa memutuskan untuk mengganti merek dan logo cap kaki tiga menjadi cap badak. Pada tanggal 28 Juni 2011, PT Sinda Budi Sentosa resmi mengeluarkan larutan penyegar dengan merek dan logo cap badak. Sedangkan Wen Ken Singapura, memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan PT Kinocare Era Kosmetindo dengan tetap menggunakan merek dan logo cap kaki tiga dengan memperbesar ukuran logo pada merek tersebut ([ekonomi.kompas.com](http://ekonomi.kompas.com)). Meskipun PT Sinda Budi Sentosa mengakhiri kerjasama dengan Wen Ken Singapura pada tahun 2011 PT Sinda Budi Sentosa dengan larutan penyegar dengan merek dan logo cap badak mampu tetap bersaing menjadi 5 besar di top brand produk minuman penyegar di masyarakat. Oleh karena itu baik Cap Kaki Tiga maupun Cap Badak sama- sama gencar memasarkan dan mengiklankan produknya di televise dan keduanya tak mau kalah agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar minuman penyegar.

Berdasarkan hal diatas terkait dengan persaingan promosi inilah yang menimbulkan keinginan peneliti untuk menguji perbandingan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk larutan penyegar Cap Badak dan Cap Kaki tiga.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan fenomena di mana munculnya persaingan antara Cap Badak dan Cap Kaki Tiga yang merupakan penyedia produk minuman penyegar dan keduanya juga masuk dalam top brand di masyarakat. Ketatnya persaingan ini menjadi perhatian khusus bagi Cap Badak dan Cap Kaki Tiga untuk meningkatkan keputusan pembelian sehingga akan berdampak pula bagi meningkatnya penjualan. Keduanya perlu menerapkan strategi agar dapat mencapai tujuan tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, Fandy,1997) adalah *advertising* yakni kegiatan promosi yang menggunakan media komunikasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. pemasaran langsung (*direct marketing*) di mana kegiatan promosi ini memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumennya supaya lebih efisien. promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan suatu tawaran seperti porongan harga, hadiah, undian dan tawaran yang lain yang dianggap dapat menarik minat beli konsumen. Publisitas berfungsi dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan melayani dan memenuhi keinginan konsumen dan memiliki tujuan yang sama dengan menguntungkan kedua belah pihak. Kemudian Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2002).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiguna (2014) bahwa terdapat sedikit perbedaan bauran promosi Daihatsu Xenia dan Suzuki Ertiga di Kota Cirebon. Penelitian Murfi (2019) juga menghasilkan promosi online dan promosi konvensional memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, yakni variabel *direct marketing* dan *personal selling* pembelian terdapat perbedaan antara kedua variabel. Penelitian lain yakni yang dilakukan oleh Perdana (2017) bahwa dimensi *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion*, lebih unggul minimarket Alfamart dibandingkan Indomaret di Bandung. Batu (2019) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa uji beda diperoleh bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara sepatu sport Adidas dan Nike serta tidak ada hubungan antara sepatu sport Adidas dan Nike di Kabupaten Karawang. Penelitian yang dilakukan oleh Gosal (2019) bahwa variabel memiliki perbedaan pemilihan penyalur , jumlah pembelian, dan waktu pembelian produk Coca-Cola dan Pepsi Cola pada mahasiswa UNSRAT.

Penelitian diatas juga didukung oleh penelitian lain yakni yang dilakukan oleh Candra (2005) bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam *personal selling*, *sponsorships marketing* dan publisitas hotel JW. Marriot masih kurang dibandingkan dengan hotel Sheraton. Sedangkan strategi komunikasi dalam unsur iklan dan sales promotion Hotel J.W Marriot lebih unggul dibandingkan hotel Sheraton. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ayunir (2020) menghasilkan perbandingan keputusan pembelian yang ditinjau melalui ekuitas merek, Maybelline memiliki nilai lebih tinggi dari Wardah. Maharani (2019) menghasilkan penelitian bahwa terdapat perbedaan. Tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari ambang batas signifikansi 0,05 dimana  $H_0$  yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen bazar di wilayah Surabaya Barat dan Surabaya Timur. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan (2020) bahwa bauran promosi yang dilaksanakan di Upnormal dan Hola! Indomie tidak jauh berbeda dan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Serta penelitian Elfrado (2020) bahwa bauran promosi yang dilaksanakan di Chinook Cafe dan Kage Cafe tidak jauh berbeda dan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian antara produk larutan Cap badak dan Cap Kaki tiga?.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian produk larutan Cap badak dan Cap Kaki tiga di Summersari Jember.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan tentang komparasi promosi keputusan pembelian produk dan segala bentuk teori yang diperoleh peneliti selama di bangku kuliah.

### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produk tersebut.

### **3. Bagi Almamater**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang berguna bagi pihak akademisi khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember.

