

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, perkembangan pasar yang semakin pesat menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, baik di tingkat lokal maupun global. Kondisi tersebut tidak hanya menghadirkan berbagai peluang bisnis, tetapi juga tantangan yang menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan dinamika lingkungan usaha yang terus berubah. Pengendalian kualitas dan peningkatan daya saing masih perlu dioptimalkan, sehingga dibutuhkan inovasi produk yang memiliki mutu unggul serta mampu bersaing secara kompetitif di pasar domestik maupun internasional (Chairina, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif melalui penerapan strategi yang tepat, Persaingan yang semakin ketat akan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan agar dapat menarik perhatian konsumen (Wiguna, 2021).

Perkembangan industri di Indonesia saat ini, menunjukkan kemajuan yang pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan, termasuk perusahaan produk minuman kemasan yang menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha baru yang memasuki pasar serta menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen (Ambarkahi, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya fokus pada upaya memperoleh konsumen baru, tetapi juga dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Dalam menghadapi persaingan pemasaran produk dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Irwansyah, 2021).

Minuman teh dalam kemasan merupakan salah satu produk yang mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Produk ini hadir sebagai inovasi minuman siap saji yang menawarkan kepraktisan dan kemudahan dalam konsumsi. Saat ini, semakin banyak merek minuman teh dalam

kemasan yang memasuki pasar domestik, yang dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap minuman kemasan di era modern. Minuman teh dalam kemasan dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Oleh karena itu, perusahaan produsen minuman teh dalam kemasan terus melakukan inovasi dan peningkatan kualitas produk agar dapat diterima secara luas oleh konsumen, khususnya di pasar Indonesia, salah satunya adalah produk Frestea.

Fretea merupakan merek minuman teh dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Bottling Indonesia dan diluncurkan pada Juli 2002. Sejak peluncurannya, Fretea berhasil menempati posisi sebagai salah satu merek utama dalam kategori minuman teh siap saji di Indonesia. Berdasarkan data survei Top Brand Index 2024, Teh Pucuk Harum menjadi teh kemasan yang paling diminati dengan persentase sebesar 29,60%. Produk ini dikenal menggunakan pucuk daun teh pilihan yang menghasilkan rasa dan aroma yang lebih segar, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selanjutnya, Teh Botol Sosro menempati posisi kedua dengan persentase 20,00% sebagai pelopor teh kemasan botol di Indonesia dengan cita rasa yang khas dan autentik. Fretea berada pada urutan ketiga dengan perolehan sebesar 12,00% dengan menawarkan berbagai varian rasa, baik teh manis, teh hijau, maupun teh dengan sentuhan buah. Fruit Tea menempati posisi keempat sebesar 8,30% dengan inovasi perpaduan teh dan rasa buah yang menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Sementara itu, Teh Gelas berada di posisi kelima dengan persentase 6,20% yang unggul dari segi harga terjangkau dan kemasan praktis, sehingga mudah dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar, khususnya pada saat produk teh siap minum dalam kemasan masih memiliki keterbatasan dalam variasi rasa dan aroma. PT Coca-Cola Bottling Indonesia merespon peluang tersebut dengan menghadirkan Fretea sebagai produk yang menawarkan berbagai varian rasa serta memiliki cita rasa dan aroma teh yang khas. Selain keunggulan produk, kekuatan merek dan dukungan jaringan distribusi yang luas turut berperan dalam memperkuat posisi

Frestea di pasar minuman teh dalam kemasan nasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri minuman teh kemasan.

PT Coca-Cola Bottling Indonesia tidak hanya mengandalkan inovasi produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat (Lumban Gaol, 2019). Pada dunia pemasaran, terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu advertising. Advertising merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi penyampaian informasi mengenai keunggulan suatu produk. Informasi tersebut disusun secara sistematis dan menarik dengan tujuan membentuk persepsi positif, sehingga dapat memengaruhi pola pikir konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Heri Yanti et al., 2024). Advertising juga berperan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Iklan yang efektif tidak sekedar memberi data, namun juga membangkitkan emosi dan membentuk citra positif di pihak konsumen. Frestea mampu membangun iklan yang kuat serta mudah dikenali oleh konsumen, Periklanan yang dilakukan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga menyampaikan pesan yang menarik sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Faktor yang kedua adalah personal selling. Personal selling merupakan salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian (Pratama, 2025). Kegiatan personal selling tidak hanya berfokus pada proses penjualan produk, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Frestea menerapkan strategi personal selling sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen pada saluran distribusi tertentu, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk secara lebih jelas dan meyakinkan. Pendekatan personal selling ini memungkinkan perusahaan menjaga konsistensi citra produk serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik dan personal, konsumen menjadi lebih memahami manfaat produk Frestea, sehingga personal selling berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor, antara lain merek, lokasi pembelian, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia (Hafidh Fauzi, 2021). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Perilaku pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan sosial, nilai budaya, struktur sosial, serta peran lingkungan yang bersama-sama membentuk sikap konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu, pandangan dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan sekitar turut membentuk kondisi psikologis individu, sehingga memengaruhi cara konsumen menilai dan mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen umumnya memperhatikan beberapa aspek utama, seperti iklan, dan personal selling produk yang ditawarkan.

beberapa tahun terakhir, industri minuman teh kemasan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di pasar nasional. Kondisi ini menarik perhatian mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri tersebut. Frestea sebagai salah satu merek teh kemasan mampu mempertahankan posisinya di pasar melalui pengembangan produk yang berkelanjutan, varian rasa yang beragam sesuai dengan selera konsumen, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah merek dan varian teh kemasan yang beredar di pasaran, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk teh kemasan dengan promosi dan strategi penjualan yang beragam. Situasi ini mendorong konsumen untuk semakin mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap proses pengambilan keputusan dan preferensi konsumen. Perusahaan yang mengutamakan konsumen akan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang melalui perencanaan pemasaran yang matang. Pemahaman mengenai faktor sosial dan personal yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam mengambil keputusan serta melakukan pengembangan strategi pemasaran dan penyesuaian produk Frestea agar tetap kompetitif di industri minuman teh kemasan.

Frestea merupakan salah satu merek minuman teh kemasan yang telah dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia, termasuk pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Dengan varian produk yang beragam serta merek yang kuat, Frestea mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri minuman teh kemasan dengan merek lain seperti Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, dan fruit tea. Keunggulan frestea tidak terlepas dari penerapan strategi *advertising* yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat citra produk di benak konsumen. Selain itu, penerapan *personal selling* melalui interaksi langsung antara penjual dengan konsumen yang turut membantu dalam menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan meyakinkan. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mengenai **Pengaruh Advertising And Personal Selling To Purchase Decision Produk Minuman Frestea Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk minuman frestea pada mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
- b. Apakah *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* produk minuman frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?
- c. Apakah variabel *advertising and personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk minuman frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap *purchase decision* produk minuman frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *purchase decision* produk minuman frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.
- c. Menguji dan menganalisis apakah variabel *advertising and personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* produk Frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *advertising and personal selling* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat.

- b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pemahaman dan pengalaman bagi peneliti tentang bagaimana *advertising and personal selling to purchase decision* produk minuman frestea pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember