

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan industri makanan minuman saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, menurut hasil penelitian dari lembaga riset pemasaran MARS Indonesia, pertumbuhan industri makanan minuman ditahun 2013 diprediksi tetap seperti tahun 2012. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) memperkirakan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sama sebesar 8% sampai akhir tahun ini (2013). Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) memperkirakan penjualan air minum kemasan ditahun 2013 tumbuh dari 11% hingga 15% dibandingkan proyeksi tahun lalu. Peningkatan penjualan ini terjadi karena adanya peningkatan permintaan akan air minum dalam kemasan, peningkatan permintaan terjadi karena selera konsumen yang semakin menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi air minum. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi minuman dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri tersebut seperti pada produk teh siap minum dalam kemasan. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana mana, dan harga yang terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman teh siap minum dalam kemasan, dan sudah tentu perusahaan tersebut menerapkan sistem promosi yang gencar disetiap kesempatan seperti iklan produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk unggulan dari PT. Sinar Sosro dan sudah terbukti terjamin kualitasnya karena tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet, sehingga tidak membuat konsumen ragu untuk mengkonsumsinya. Meskipun Teh Botol Sosro sudah terkenal di masyarakat namun jika promosi tidak selalu dilakukan, maka produk tersebut bisa saja tergeser dengan produk lain yang sejenis, oleh karena itu seperti yang telah kita ketahui bersama, bahwa sampai sekarang PT Sinar Sosro selalu melakukan promosi di berbagai media demi menjaga kestabilan eksistensi produk di pasar.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakatnya. Salah satu program komunikasi yang dimaksud adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Secara umum kegiatan promosi dimaksudkan untuk mencapai tujuan-tujuan yang direncanakan seperti; modifikasi tingkah laku, memberitahu, dan membujuk.

Cara-cara kreatif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk hanya sebagian yang terdapat dalam bauran promosi. Perusahaan dapat melakukan kampanye promosi yang berbeda-beda dengan menggunakan kombinasi bauran promosi. Menurut Kotler (2007), bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Bauran Promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Alokasi yang diberikan pada masing-masing elemen bauran promosi sudah tentu akan sangat tergantung pada bentuk produk, strategi dorong atau tarik, daur hidup produk dan tingkat persaingan yang dihadapi. Hal ini menyebabkan bauran promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri mengingat dalam beberapa hal, yaitu konsumen lebih memperhatikan merek yang terkenal pada saat melakukan pembelian, konsumen lebih senang membeli suatu produk pada saat adanya promo atau dalam membeli produk tersebut terdapat hadiah tertentu, konsumen pun dapat tertarik untuk membeli suatu produk karena adanya stimulus dari apa yang ia lihat, dengar dan rasakan seperti melihat iklan

produk tertentu baik dari media elektronik maupun cetak dan mendengar kelebihan suatu produk dari rekan, teman atau dari *sales* yang langsung menyampaikan apa saja kelebihan produk tersebut, bahkan memberikan *sampel* gratis untuk merasakan apakah produk tersebut sesuai, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Adapun keputusan pembelian tersebut tidak hanya dari kualitas produk itu sendiri melainkan juga melalui kegiatan promosi, karena tanpa adanya promosi produk tidak akan dikenal oleh masyarakat meskipun kualitasnya bagus. Jadi, kegiatan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen agar membeli produk tersebut.

Mahasiswa merupakan konsumen yang memilih segala sesuatu yang serba praktis, membeli produk yang siap dikonsumsi merupakan pilihan yang tepat. Dalam hal ini teh siap minum menjadi salah satu alternatif bagi mahasiswa yang dalam kehidupan kesehariannya yang aktif dan menyukai hal yang praktis. Teh Botol Sosro merupakan salah satu produk teh siap minum dalam kemasan dengan rasa yang enak, mudah didapat, praktis, dan harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen seperti mahasiswa membeli produk ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?
2. Apakah variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara serempak terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perorangan) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, khususnya dalam hal promosi produk.

## 2. Bagi Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang perilaku konsumen, serta hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang serupa di bidang perilaku konsumen.

## 3. Bagi Peneliti

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih peneliti untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan pada kenyataan yang ada di lapangan.