

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan.

Dengan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar dan didukung dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka perusahaan harus mengikuti arus perkembangan jaman terutama di bidang teknologi salah satunya yaitu perkembangan IPTEK. Perkembangan IPTEK yang semakin cepat telah membawa perubahan pada tingkah laku masyarakat. Berbagai riset pun dilakukan untuk menghasilkan penemuan-penemuan Dan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya ditujukan untuk semakin mempermudah semua aktivitas manusia. Tidak terkecuali juga pada kebutuhan manusia yang semakin meningkat sehingga menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.

Produk atau jasa itu sendiri, baik penamaannya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semua tercermin dalam kegiatan periklanan yang sering kali disebut sebagai darah kehidupan bagi suatu organisasi oleh Untu (2016). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk barang atau jasa tidak akan mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan para konsumen atau pemakainya. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang telah diinvestasikan.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan asing maupun lokal berlomba-lomba di dalam memasarkan produknya. Dan iklan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia.

Perkembangan pasar perusahaan produsen susu sapi kemasan saat ini, khususnya dalam produk susu kental manis tumbuh dan berkembang semakin pesat. Pertumbuhan akan permintaan produk susu pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan produk-produk rumah tangga khususnya susu semakin besar. Hal ini membuat para konsumen sadar betul betapa pentingnya manfaat dan nilai dari produk susu yang akan mereka terima. Permintaan susu yang tinggi membuat produsen susu berlomba menggenjot pertumbuhan penjualan. Tak terkecuali PT. *Australian Indonesia Milk Industries* (PT. Indomilk).

Pada tahun 1967 PT. *Australian Indonesian Milk Industries* (PT. Indomilk) sebagai perwujudan penanaman modal asing dan pelopor dalam pembuatan susu yaitu susu kental manis secara modern di Indonesia. Tahun 1988 susu kental manis produksi PT. Indomilk memperoleh status PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) setelah terjadi alih teknologi dan permodalan. Produk berikutnya yang diluncurkan setelah perubahan status ini adalah susu kental manis Cap Enaak. Indomilk Dairy Group telah melahirkan beberapa perusahaan dengan produknya masing-masing Bersama dengan 2.651 karyawan. Hingga tahun 2008, Indomilk Dairy Group telah menaungi beberapa anak perusahaan dan berbagai produk susu. Pada bulan April 2008 dilakukan merger terhadap PT. *Australia Indonesian Milk Industries* (PT. Indomilk), PT. Indomurni Dairy Industries, PT. Ultrindo, PT. Indolakto dan PT. Indoeskrim ke dalam satu payung usaha, yaitu PT. Indolakto. Dan hingga kini, PT. Indolakto masih terus melanjutkan komitmennya untuk membantu memperbaiki status gizi bangsa Indonesia melalui produk-produk inovatifnya.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda-beda. Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk yang berkualitas serta banyaknya varian rasa yang dihasilkan oleh susu, bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap Susu. Minat beli yang ditindak lanjuti nantinya akan menjadi sebuah keputusan pembelian. Kualitas Susu yang diproduksi dengan mesin yang paling modern dan berteknologi canggih digunakan untuk mempertahankan kesegaran dan nilai gizi dari bahan baku yang sudah terpilih untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik bagi konsumen. Sejak bahan baku mulai diproses secara otomatis hingga produk siap meninggalkan gudang penyimpanan, tidak ada kontak langsung dengan tangan manusia yang menjamin bahwa kondisi susu higienis tetap dapat dipertahankan selama proses produksi. Di pabrik melakukan serangkaian uji laboratorium yang lengkap dan ketat mulai dari bahan baku hingga produk jadi, untuk

memastikan standar kualitas yang diinginkan, untuk memperbaiki kualitas kesehatan konsumen dapat dicapai secara konsisten, di bawah pengawasan ketat dari para ahli.

Faktor harga salah satu hal yang sangat diperhatikan dan mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. karena masing-masing merek menetapkan harga yang bersaing. Selain itu faktor harga juga sangat berpengaruh dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali dalam membelinya. Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan membandingkan harga dengan tempat lain yang sejenis, jika harga sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan maka konsumen akan memutuskan pembelian.

Tabel 1.1 Perbandingan Daftar harga kental manis 370 ml di Indonesia

| Produk | Harga |
|---------------|--------------|
| Frisian Flag | Rp. 10.500 |
| Indomilk | Rp. 9.500 |
| Cap Enaak | Rp. 8.500 |
| Cap Nona | Rp.12.500 |
| Ultra Jaya | Rp. 10.500 |
| Omela | Rp. 8200 |

Sumber : Data Olahan Peneliti,2019

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa kental manis Indomilk mempunyai harga kompetitif dengan produk kental manis lainnya tetapi masih terjangkau Cap Enaak dengan harga Rp. 8.500. Harga kental manis Indomilk masih cukup mahal dari pesaingnya lainnya yaitu Cap Enaak dan Omela namun tidak menyurutkan konsumen

untuk membeli dan mengkonsumsi kental manis Indomilk. Selain itu untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu menetapkan strategi yang baik seperti menurunkan harga atau memberikan diskon agar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian yang berefek meningkatnya volume penjualan.

Berikut data yang menunjukkan bahwa setiap tahunnya kinerja merek kental manis Indomilk mengalami fluktuasi dari tahun 2015-2018:

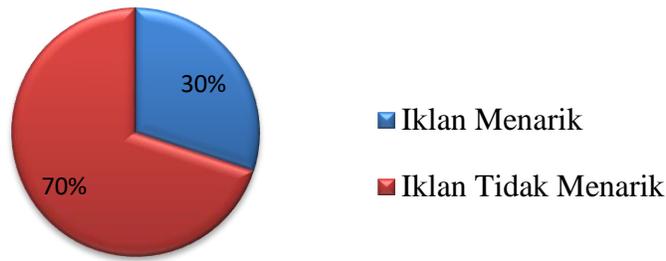
Table 1.2 Market Share Kategori Kental Manis Tahun 2015-2018

| Kategori | Merek | Brand Value 2015 | Brand Value 2016 | Brand Value 2017 | Brand Value 2018 |
|-------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Susu Kental Manis | <i>Frisian Flag</i> | 61.3% | 66.3% | 66.1% | 40.3% |
| | <i>Indomilk</i> | 26.2% | 25.2% | 24.8% | 27.3% |
| | Cap Enaak | 3.5% | 3.2% | 3.7% | 19.7% |
| | Cap Nona | 1.5% | - | - | - |

Sumber : Majalah SWA, 2019

Berdasarkan tabel 1.2, menunjukkan bahwa hampir semua merek kental manis pernah mengalami fluktuasi pangsa pasar. Salah satu merek yang mengalami fluktuasi tersebut adalah Indomilk dengan pangsa pasar tahun 2016 sebesar 25.2% mengalami penurunan kembali pada tahun 2017 sebesar 24,8%. Tetapi, walaupun Kental Manis Indomilk belum bisa menjadi *leader market*, Kental Manis Indomilk mampu menunjukkan dirinya sebagai yang berkualitas baik dan mendapatkan hati konsumen serta menggeser pesaing lainnya seperti *Frisian Flag* serta Cap Enaak.

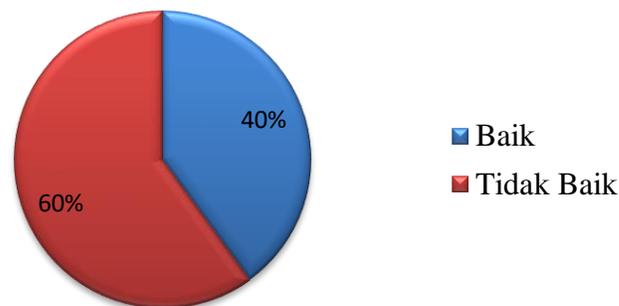
Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis kental manis, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai iklan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk di Cikupa, Tangerang sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil Pra survey yang dilakukan kepada 30 responden konsumen kental manis Indomilk di Cikupa, Tangerang. Maka diperoleh data sebagai berikut :



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Persepsi Iklan yang disampaikan Kental Manis Indomilk

Dari hasil pra survey iklan terhadap keputusan pembelian yang didapatkan dari 30 responden, yang menyatakan tidak menarik sebesar 21 orang atau 70%. Dari hasil ini diperoleh susu kental manis Indomilk kurang menarik konsumen dari segi iklan, karena iklan yang hampir sama dengan para pesaing sehingga menimbulkan rasa bosan kepada konsumen untuk menarik perhatian. Hal ini akan mempersulit dalam proses pengambilan keputusan terkait dengan keputusan pembelian susu kental manis Indomilk. Bahkan sebagian responden menyatakan bahwa iklan susu kental manis Indomilk jarang ditemukan baik di media sosial maupun di televisi ini menunjukkan semakin minim informasi yang didapat tentang produk kental manis Indomilk. Sebanyak 9 orang (30%) mengatakan iklan kental manis Indomilk menarik di karenakan iklan tersebut menunjukkan adanya sebuah kehangatan kekeluargaan dan kebersamaan.

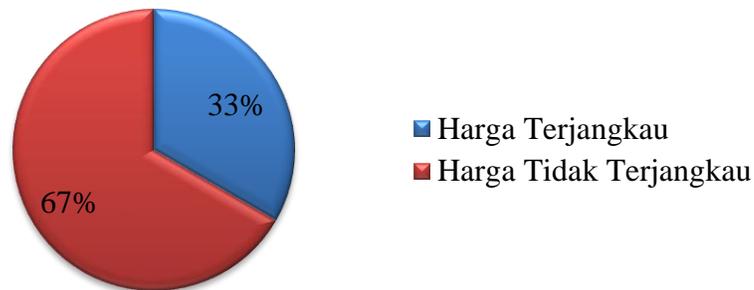


Sumber: Olahan Data Peneliti, 2019

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Persepsi Kualitas Produk Kental Manis Indomilk

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak responden 18 orang (60%) mengatakan kualitas produk kental manis

Indomilk tidak baik di karenakan rasa Kental Manis Indomilk terlalu manis dan terlalu cair saat dinikmati sehingga menjadikan konsumen beralih ke produk lain yang hampir sama namun memiliki kualitas yang lebih unggul. Sebanyak 12 orang (40%) mengatakan kualitas produk kental manis Indomilk baik di karenakan rasa kualitas kental manis Indomilk memiliki varian rasa yang khas tidak terlalu manis saat di konsumsi.



Sumber: Data Olahan Peneliti,2019

Gambar 1.3 Hasil Pra Survei Keterjangkauan Harga Kental Manis Indomilk

Dari hasil prasurvei sebanyak sebanyak 30 responden, responden yang menyatakan bahwa produk tersebut tidak terjangkau sebesar 20 orang responden atau sebesar 67%. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan bisnis dibidang susu kental manis yang memberikan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas yang hampir sama dengan kental manis Indomilk namun memiliki kualitas harga berbeda dengan harga yang lebih terjangkau. Sedangkan responden yang menyatakan harga kental manis Indomilk memiliki harga yang terjangkau sebanyak 10 orang responden atau sebesar 33% hal ini ditunjukkan selain konsumen tersebut seorang pelanggan produk tersebut masih mudah dijangkau dari segi harga oleh masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kental Manis Indomilk di Cikupa, Tangerang ”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Iklan tidak menimbulkan ketertarikan konsumen karena iklan yang dibuat di media baik di media cetak maupun di media elektronik terkesan membosankan mudah membuat jenuh karena iklan yang dibuat hampir serupa dengan iklan pesaingnya, perkembangan teknologi informasi yang

mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan produk agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

2. Adanya persaingan kualitas produk dari para kompetitor, karena produk di rasa kurang baik dari sisi kualitas produk sehingga banyak konsumen yang beralih membeli kental manis jenis lain dari pada Indomilk.
3. Tingkat persaingan harga yang semakin ketat antar produk kental manis sehingga konsumen lebih memilih kental manis yang sejenis dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kental manis Indomilk.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis hanya membatasi masalah hanya pada sus kental manis Indomilk
2. Penulis membatasi penelitian yang berhubungan dengan Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk?
4. Apakah iklan, kualitas produk dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kental manis Indomilk?

1.4 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris mengenai “pengaruh Iklan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian kental Manis Indomilk”

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung iklan terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung iklan, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan serta pengalaman dari judul yang diteliti yakni pengaruh iklan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kental manis Indomilk.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya yang menyangkut keputusan pembelian yang ada hubunganya dengan iklan, kualitas produk dan harga pada produk kental manis Indomilk.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya.