

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia pemasaran tidak bisa terhindar dari namanya persaingan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis, salah satu syarat yang perlu dilakukan perusahaan untuk mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan juga promosi yang kuat supaya konsumen mengetahui produk yang dijual perusahaan. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk memajukan usaha untuk mendapatkan posisi di pangsa pasar, dan memperoleh laba optimal dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing. Dengan semakin tinggi tingkat persaingan dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan untuk produk yang dihasilkannya. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

Kebutuhan manusia yang terus meningkat sehingga membuat manusia selalu ingin lebih hidup praktis. Hal ini yang mengakibatkan munculnya produk kemasan yang mempermudah manusia ketika ingin memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Semakin hari, produk ini pun berinovasi menjadi berbagai macam sehingga kini munculah berbagai produk beraneka ragam yang tidak sekedar memberi manfaat sebagai fungsi awalnya namun memberi manfaat

kepuasan juga, tak terkecuali di bidang minuman kemasan. Air minum dalam kemasan sudah tidak lagi terdengar asing, banyak jenis minuman kemasan yang diproduksi sekaligus dapat dinikmati dengan mudah dan murah mulai dari sekedar minuman biasa atau air putih hingga air yang memiliki manfaat lain selain fungsi awalnya yang hanya menghilangkan dahaga.

Persaingan yang semakin ketat dan juga nilai investasi terhadap minuman kemasan yang semakin tinggi akhirnya mengakibatkan banyaknya produk yang muncul dan selalu berinovasi. Sampai tahun 2017 ada sebanyak 87 data produk dengan jenis minuman isotonik yang telah terdaftar dalam BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) di Indonesia. Banyaknya jenis produk ini ditopang dari pertumbuhan permintaan seiring kenaikan konsumsi air minum kemasan.

Salah satu air minum kemasan dengan jenis minuman isotonik adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat adalah minuman ringan jenis minuman isotonik yang diproduksi dengan tujuan agar mampu menggantikan ion tubuh manusia yang hilang selama beraktivitas. Pocari Sweat mengandung ion unggul yang dinyatakan dalam mEq/L (milliequivalents per liter atau miliekuivalen per liter). Kandungan ion nya yaitu natrium (Na⁺), Kalium (K⁺), Klorida (Cl⁻), magnesium (Mg²⁺), Kalsium (Ca²⁺). Banyaknya produk yang bermunculan terutama pada air minuman kemasan di pangsa pasar pada saat ini maka produk pocari sweat juga tidak terlepas dari persaingan perusahaan produsen lain yang juga menghasilkan produk air minuman isotonik. Pocari Sweat memiliki produk kompetitor seperti Mizone, Isoplus, Vitazone, You C-1000, fatigon-hydro yang juga menawarkan produk minuman isotonik sejenisnya.

Dalam pemasaran produk pocari sweat, harga dan promosi berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009: 67). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang telah ditetapkan pula akan mempengaruhi permintaan produk yang dijual. Berikut ini adalah data perbandingan harga minuman isotonik, dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Harga minuman isotonik

| No | Minuman Isotonik | Harga |
|-----------|-------------------------|---------------------|
| 1 | Pocari Sweat | Rp 6.000 - Rp 7.000 |
| 2 | Mizone | Rp 5.000 - Rp 6.000 |
| 3 | You C-1000 | Rp 5.000 - Rp 6.000 |
| 4 | Aquarius | Rp 4.000 - Rp 5.000 |
| 5 | Isoplus | Rp 3.000 - Rp 4.000 |

Sumber: Hasil survey retail modern, 2017

Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas, harga yang ditawarkan minuman isotonik pocari sweat kepada konsumen lebih mahal dibandingkan minuman

isotonik yang lainnya, sehingga konsumen beralih membeli minuman isotonik yang lebih murah.

Selain faktor harga, promosi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi yang dilakukan pocari sweat kurang menarik dan bervariasi untuk mendapat perhatian dari konsumen dalam keputusan pembelian pocari sweat, dimana promosi yang dilakukan hanya terbatas pada sebuah iklan dalam bentuk siaran televisi dan dalam bentuk spanduk papan baliho, sedangkan kompetitor minuman isotonik lain contohnya seperti YOU C-1000 melakukan promosi dengan sebuah iklan dalam bentuk siaran televisi selain itu YOU C-1000 juga melakukan sejenis undian berhadiah sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Dengan semakin maraknya usaha yang bergerak dalam bidang air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan dalam membeli produk air minum dalam kemasan. Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen, sehingga harga dan promosi merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal mengambil keputusan membeli produk minuman ion sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen. Dengan begitu keputusan pembelian yang berulang oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan.

Minuman pocari sweat ini awalnya adalah minuman impor yang di produksi oleh Otsuka Pharmaceutical Co,Ltd dan telah dijual sejak tahun 1989. Hingga pada tahun 1990 akhirnya pocari sweat di produksi sendiri di Lawang, Jatim dengan nama perusahaan PT. Kapal Indah Otsuka dan kemudian pada tahun 1999 berubah nama menjadi PT. Amerta Indah Otsuka dan mendirikan pabrik pertama pada tahun 2004 di Curug, Sukabumi Jawa Barat. Hingga tahun 2014

sampai sekarang pocari sweat di produksi dari 9 cabang dan lebih dari 56 perusahaan distribusi dari Aceh hingga Papua. Untuk kota Batam sendiri, minuman Pocari Sweat ini di distribusikan oleh sebuah perusahaan distributor yaitu PT. Lim Siang Huat.

Berikut ini adalah data penjualan produk Pocari Sweat di Kota Batam tahun 2016 , dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. 2 Tingkat Penjualan

| No | Bulan | Jumlah Penjualan |
|-----------|--------------|-------------------------|
| 1 | Januari | Rp. 177.240.247 |
| 2 | Februari | Rp. 144.507.245 |
| 3 | Maret | Rp. 110.369.000 |
| 4 | April | Rp, 119.218.577 |
| 5 | Mei | Rp. 183.986.101 |
| 6 | Juni | Rp. 198.779.500 |
| 7 | Juli | Rp. 170.405.455 |
| 8 | Agustus | Rp. 188.161.800 |
| 9 | September | Rp. 176.454.210 |
| 10 | Oktober | Rp. 167.544.740 |
| 11 | November | Rp. 119.659.300 |
| 12 | Desember | Rp. 122.301.305 |

Sumber : PT. Lim Siang Huat (distributor resmi di kota Batam)

Berdasarkan dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa dari hasil penjualan maka dapat dilihat keputusan konsumen dalam pembelian produk Pocari Sweat ini pun tidak stabil selalu mengalami naik turun yang juga cukup drastis. Hal ini lah yang harus diperhatikan oleh Pocari Sweat agar selalu mampu bertahan dalam persaingan penjualan minuman isotonik.

Penelitian ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Riyono & Budiharja, 2016) tentang pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk AQUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan brand

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti yang diteliti memuat tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pocari sweat di Kota Batam. Selain itu, perbedaannya yaitu peneliti meneliti tentang minuman pocari sweat sedangkan Riyono meneliti tentang produk AQUA (Riyono & Budiharja, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas dan mengingat pentingnya harga dan promosi sangat berpengaruh bagi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya kompetitor yang menjual produk minuman isotonik sejenis pocari sweat.
2. Harga yang ditawarkan minuman isotonik pocari sweat kepada konsumen lebih mahal dibandingkan minuman isotonik lainnya.
3. Promosi yang dilakukan kurang menarik dan bervariasi sehingga menyebabkan konsumen beralih ke minuman isotonik lainnya.
4. Penjualan produk Pocari Sweat tidak stabil selalu mengalami naik turun yang juga cukup drastis

1.3. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan keterbatasan kemampuan, waktu, lokasi dan biaya, maka penulis tidak dapat membahas semua masalah. Untuk itu, penulis membatasi pembahasan permasalahan yang akan di bahas. Pembatasan masalah ini juga berguna untuk membatasi masalah agar penelitian tersebut tidak meluas, agar lebih efektif, efisiensi, lebih terarah dan dapat dikaji lebih mendalam. Untuk itu, penulis melakukan pembatasan dikaji penulisan pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas harga dan promosi. Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Pocari Sweat di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh harga, promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pocari Sweat di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pocari Sweat di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu dan wawasan baru bagi peneliti dan menjadi bahan referensi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian seputar harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk menambah pembendaharaan perpustakaan dan menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi proses studi tentang manajemen.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Objek Penelitian yaitu:

Dengan adanya penelitian tersebut, dapat menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan. Mengingat adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat melakukan perbaikan untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai panduan bagi peneliti selanjutnya selaku mahasiswa/mahasiswi yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang berkaitan dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta sebagai bahan pustaka.