

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman ringan di kota Batam mengalami perkembangan yang pesat, termasuk merek Big Cola. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Big Cola menggunakan berbagai strategi pemasaran. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah kemasan produk. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di toko-toko. Kemasan yang menarik tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk tetapi juga dapat meningkatkan visibilitas produk di rak-rak toko, membuatnya lebih menonjol dibandingkan dengan kompetitor. Desain kemasan yang inovatif dan penggunaan material yang berkualitas dapat menciptakan kesan premium yang menarik minat konsumen.

Keragaman produk ini memberikan fleksibilitas kepada konsumen dan menunjukkan bahwa Big Cola berusaha untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan selera konsumen. Dengan menawarkan pilihan yang lebih beragam, Big Cola dapat menarik segmen pasar yang lebih luas, dari anak-anak hingga orang dewasa. Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kemasan, promosi, dan keragaman produk sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota Batam. Kombinasi dari elemen-elemen ini memungkinkan Big cola untuk membangun brand loyalty dan meningkatkan pangsa pasar di tengah

persaingan yang ketat. Strategi pemasaran yang holistik dan terintegrasi ini merupakan kunci bagi Big Cola untuk terus berkembang dan menjadi pilihan utama konsumen di kota Batam.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah citra merek. Citra merek, atau *Brand Image*, adalah persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek adalah gambaran yang muncul dalam pikiran masyarakat atau konsumen saat mereka ingin atau membutuhkan suatu produk. Citra merek berperan sebagai nilai eksternal bagi konsumen terhadap produk atau jasa dan mencakup upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan membuat merek lebih dikenal oleh konsumen, sementara citra merek yang negatif atau buruk membuat konsumen ragu untuk membeli produk tersebut.

Kemasan adalah sebuah karya seni di mana elemen desain seperti bentuk, warna, gambar, dan informasi tentang produk digabungkan. Tujuannya adalah untuk memasarkan produk dengan efektif. Konsumen dapat mendapatkan kesan yang positif dari kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan karakteristiknya. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka melihat kemasan yang menarik.

Promosi merupakan saluran komunikasi antara penjual dan pembeli, serta pihak lain dalam saluran distribusi, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh,

2020). Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sekaligus membangun citra positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Strategi promosi meliputi berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, sponsorship, pemasaran digital, dan kegiatan lainnya yang bertujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dipasarkan.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah tahap akhir dalam proses pembelian di mana mereka telah mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan mereka (Napitupulu & Supriyono, 2022). Keputusan ini merupakan hasil dari serangkaian evaluasi sistematis yang sangat bergantung pada perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam (Sari, 2020)), keputusan pembelian adalah proses memilih di antara beberapa alternatif yang tersedia. Axater (dalam buku yang sama) menjelaskan bahwa keputusan ini melibatkan pengumpulan informasi dan fakta tentang opsi yang ada untuk membuat pilihan yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan langkah krusial di mana konsumen atau calon konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Hal ini sangat penting bagi perencanaan strategi pemasaran di masa depan karena menjadi indikator keputusan yang diambil konsumen. Konsumen sering kali melakukan pertimbangan yang mendalam terutama saat memilih produk dari merek yang belum pernah mereka coba sebelumnya, atau ketika mereka tidak

memiliki pengalaman atau preferensi sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan momen di mana konsumen melakukan evaluasi yang matang sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Industri minuman ringan mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan dalam sektor ini. Berbagai produk baru terus diluncurkan untuk memenuhi tuntutan pasar yang kompetitif, dengan fokus utama pada daya tarik seperti citra merek, kemasan, dan promosi untuk mendapatkan posisi di pasar. Dalam situasi di mana persaingan semakin ketat antara produk-produk sejenis, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen menjadi lebih selektif dan cermat dalam menentukan pilihan mereka. Akibatnya, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen sebelum meluncurkan produk baru.

Ketika topik minuman bersoda dibahas, Coca-Cola seringkali menjadi merek pertama yang muncul dalam benak banyak orang. Merek ini tidak hanya dikenal di Amerika Serikat, tetapi juga telah menjadi simbol global dari minuman bersoda yang merambah ke berbagai belahan dunia. Dominasi ini menunjukkan betapa kuatnya Coca-Cola dalam meraih hati konsumen di Indonesia, mengingat betapa sulitnya untuk bertahan di industri yang begitu kompetitif.

Tidak banyaknya pemain besar dalam industri minuman bersoda di Indonesia menciptakan celah bagi produsen asing untuk memasuki pasar ini dan mencoba bersaing dengan Coca-Cola. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi

merek-merek baru untuk mendapatkan pijakan di pasar yang sudah mapan. Salah satu merek yang berhasil melihat dan memanfaatkan peluang ini adalah Big Cola, produk soda berkarbonasi yang diproduksi oleh PT AJE Group. Big Cola adalah minuman soda yang berasal dari Peru dan masuk ke Indonesia pada tahun 2010, sebuah langkah strategis yang menunjukkan ambisi PT AJE Group untuk menembus pasar minuman bersoda di Asia Tenggara. Sejak peluncurannya, Big Cola telah berupaya untuk memperluas kehadirannya di seluruh wilayah Indonesia, dengan menargetkan segmen konsumen kelas menengah ke bawah yang dianggap memiliki potensi besar.

Perjalanan Big Cola untuk menaklukkan pasar Indonesia tidak berjalan mulus. Pada awal kemunculannya, Big Cola menghadapi tantangan besar karena produk ini tidak segera mendapatkan sambutan yang antusias dari konsumen. Beberapa konsumen Indonesia merasa bahwa rasa Big Cola kurang memuaskan dibandingkan dengan produk-produk pesaing yang sudah lebih dahulu dikenal, terutama Coca-Cola. Kondisi ini menjadi tantangan besar bagi Big Cola, yang harus berusaha keras untuk membuktikan bahwa produknya layak menjadi pilihan alternatif bagi konsumen yang selama ini setia dengan Coca-Cola.

Sebagai pendatang baru di pasar Indonesia, Big Cola menempatkan dirinya sebagai penantang serius bagi Coca-Cola, yang sudah menjadi pemimpin pasar selama beberapa dekade. Big Cola mencoba menggoyahkan dominasi Coca-Cola dengan menawarkan produk yang memiliki kemasan dan rasa yang hampir serupa, namun dengan keunggulan kompetitif: tidak mengandung kafein. Keunggulan ini menjadi salah satu faktor yang diharapkan dapat menarik

perhatian konsumen, terutama mereka yang lebih peduli terhadap kandungan kafein dalam minuman bersoda.

Meskipun demikian, menjadi penantang di pasar yang telah dikuasai oleh merek besar seperti Coca-Cola bukanlah tugas yang mudah. Big Cola harus berhadapan dengan persaingan yang sangat ketat, tidak hanya dari Coca-Cola, tetapi juga dari merek-merek lain yang sudah mapan di pasar. Untuk bertahan dan terus berkembang, Big Cola perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Hal ini melibatkan upaya berkelanjutan dalam hal Citra Merek, promosi, dan Kemasan, agar produk Big Cola dapat lebih mudah diakses oleh konsumen di seluruh penjuru Indonesia.

Selain itu, Big Cola harus memiliki kemampuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Big Cola harus menunjukkan bahwa dia memiliki keunggulan dari pesaingnya dalam hal kualitas, harga, dan nilai tambah lainnya karena konsumen Indonesia semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan secara bertahap meningkatkan pangsa pasarnya.

Pada akhirnya, kesuksesan Big Cola dalam menghadapi dominasi Coca-Cola dan merek-merek besar lainnya akan sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan terus menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen. Meskipun tantangan yang dihadapi

tidaklah kecil, Big Cola memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang menjadi salah satu pemain utama dalam industri minuman bersoda di Indonesia, jika mampu mengelola strategi bisnisnya dengan tepat dan efektif.

Gambar 1.1 *Top Brand* Minuman Bersoda



MINUMAN BERSODA		
Brand	TBI	
Coca-Cola	35.40%	TOP
Fanta	24.70%	TOP
Sprite	21.10%	TOP
Pepsi	7.40%	
Big Cola	5.20%	

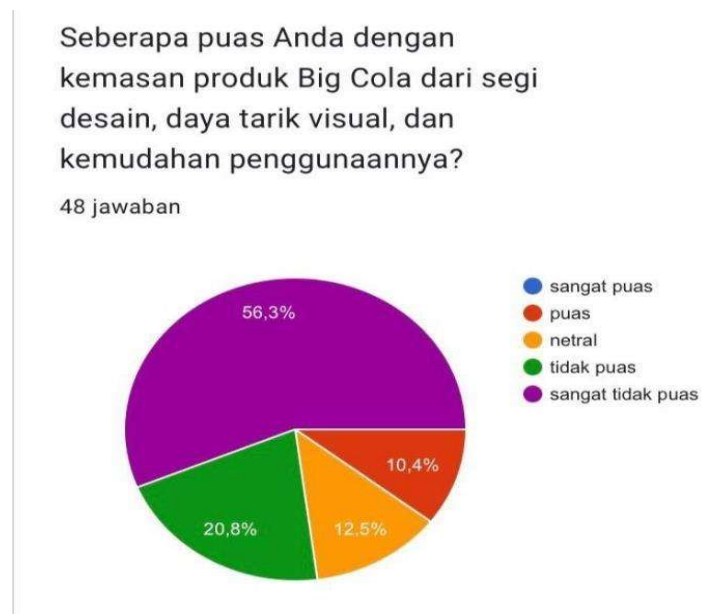
Sumber : Top Brand Award (2024)

Menurut laporan dari situs resmi Top Brand Award (2024) dalam kategori minuman soda, Coca-Cola memimpin dengan pangsa pasar sebesar 35,40%. Fanta berada di posisi kedua dengan 24,70%, sementara Sprite menempati urutan ketiga dengan 21,10%. Minuman soda lainnya mencakup 7,40% di posisi keempat, dan Big Cola berada di peringkat kelima dengan pangsa pasar sebesar 5,20%. Walaupun Big Cola berada di urutan kelima, ini menunjukkan adanya tantangan yang signifikan dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih dominan di pasar minuman soda. Kepercayaan dan dukungan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, sehingga merek dengan citra positif cenderung lebih

berhasil dalam menarik minat dan meningkatkan penjualannya (Fu, 2023; Gronholdt *et al.*, 2000).

Masalah yang dihadapi dalam *positioning* adalah berkurangnya metode untuk memposisikan produk dan strategi pemasaran yang tepat, seperti yang dialami oleh Big Cola. Big Cola berupaya menarik kembali minat konsumen terhadap produk mereka, namun menghadapi tantangan karena strategi pemasaran yang kurang efektif. Sebagai contoh, Coca-Cola berhasil menarik kembali konsumennya dengan mencantumkan nama pada botol kemasan, yang meningkatkan daya tarik merek mereka. Sebaliknya, Big Cola mengalami penurunan penjualan karena jarang beriklan di televisi atau melakukan promosi untuk menempatkan produknya di benak konsumen.

Faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman adalah desain kemasan. Aspek desain kemasan berperan penting dalam meningkatkan persaingan dalam industri, karena desain yang inovatif dan berkualitas dapat memperkuat posisi produk di pasar. Pengembangan desain kemasan yang efektif bertujuan untuk menciptakan kemasan yang menarik dan berkualitas, yang pada gilirannya dapat membedakan produk dari pesaing dan memenuhi standar produk unggulan.



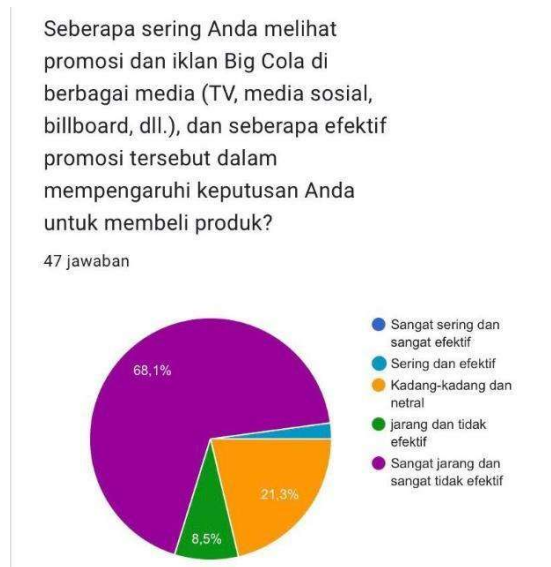
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Kemasan

Berdasarkan pra-survei terhadap 48 responden mengenai pandangan mereka terhadap kemasan produk Big Cola, hasilnya menunjukkan variasi tingkat kepuasan. Sebanyak 56,3% responden merasa sangat tidak puas dengan kemasan produk saat ini, sementara 20,8% lainnya juga merasa tidak puas. Hanya 12,5% responden yang bersikap netral terhadap kemasan produk Big Cola, dan sebanyak 10,4% menyatakan puas. Tidak ada responden yang merasa sangat puas. Kesimpulannya, mayoritas responden menilai bahwa kemasan produk Big Cola saat ini tidak memuaskan. Hanya sebagian kecil yang merasa puas, mengindikasikan adanya peluang untuk memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik bagi konsumen.

Desain kemasan Big Cola saat ini belum maksimal karena terlihat ketinggalan zaman dan kurang memiliki nilai estetika serta efisiensi dalam pengemasannya. Desain kemasan yang tidak inovatif dan kreatif ini terlihat

konvensional, sehingga konsumen ragu untuk mengenali produk yang dipasarkan. Selain kurang menarik, kemasan tersebut menyulitkan konsumen saat ingin membawa Big Cola. Produk yang berhasil seringkali memiliki kriteria khusus yang membuatnya menonjol di pasar, seperti citra merek, promosi, kebersihan, serta aspek kemasan dan branding. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus memperbaiki aspek kemasan yang kurang memuaskan bagi konsumen. Hal ini dapat memperbaiki persepsi konsumen dan menjadi strategi promosi yang efektif. Memperbarui kemasan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian sesuai dengan produk yang ditawarkan (Mahardika & Agustina, 2022).

Selain itu, Big Cola menghadapi masalah dalam aspek promosi. Promosi adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. (Anjeli & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa pengusaha minuman tentu menginginkan target pasar yang besar dan keuntungan dari produk mereka, dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli minuman. Salah satu cara untuk mencapai pangsa pasar yang luas adalah melalui promosi; namun, Big Cola jarang melakukan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, atau platform lainnya. Untuk menarik pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Promosi

Hasil survei mengenai promosi dan iklan untuk produk Big Cola menunjukkan bahwa efektivitas iklan saat ini masih rendah. Dari 48 responden, sebagian besar, yaitu 68,1%, melaporkan bahwa mereka sangat jarang melihat iklan Big Cola dan menilai iklan tersebut sangat tidak efektif. Selain itu, 8,5% responden merasa jarang melihat iklan dan juga menilai iklan tersebut tidak efektif. Sebagian kecil responden, yaitu 21,3%, mengungkapkan bahwa mereka kadang-kadang melihat iklan *Big Cola* dan memberikan penilaian netral terhadap efektivitasnya. Hanya 2,1% responden yang sering melihat iklan dan menilai iklan tersebut efektif. Tidak ada responden yang merasa sangat sering terpapar iklan atau menilai iklan tersebut sangat efektif.

Kesimpulannya, mayoritas responden merasa jarang terpapar iklan Big Cola dan menganggap iklan tersebut kurang efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan penilaian ulang terhadap strategi promosi

mereka. Untuk meningkatkan daya jangkau dan dampak iklan, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperbanyak frekuensi tayang dan meningkatkan kualitas iklan, dengan tujuan menarik perhatian dan minat yang lebih besar dari konsumen. Melihat masalah yang telah dijelaskan, peneliti berencana untuk melakukan studi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kemasan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Cola di Kota Batam."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra Merek Big Cola mengalami tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mengatasi persepsi negatif mengenai kualitas produknya, yang dapat menghambat pilihan konsumen terhadap merek ini.
2. Kemasan produk Big Cola kurang menarik bagi konsumen di Kota Batam, sehingga menurunkan minat beli.
3. Promosi Big Cola kurang efektif dalam menjangkau target pasar, sehingga tidak mampu meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen.
4. Big Cola menghadapi persaingan ketat dengan merek minuman bersoda yang lebih kuat seperti Coca-Cola dan Pespsi.
5. Keterbatasan variasi produk Big Cola kurang mampu menawarkan keragaman produk, mengakibatkan keterbatasan daya tarik di pasar yang kompetitif.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan penulis dalam biaya sehingga penulis memfokuskan permasalahan pada persoalan Citra Merek, Promosi, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Big Cola di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran masalah dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek produk Big Cola berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Batam?
2. Apakah kemasan produk Big Cola berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?
3. Apakah promosi produk Big Cola berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kemasan, dan promosi produk Big Cola secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi merek Big Cola terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Batam.

2. Mengetahui pengaruh kemasan produk Big Cola terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh promosi produk Big Cola terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh citra merek, kemasan dan promosi Big Cola terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk program studi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kemasan, promosi, dan keragaman produk.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi berharga bagi pembaca, terutama mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kemasan, promosi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada produk lainnya.
3. Bagi penulis, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama studi, termasuk manajemen pemasaran, statistika, dan metode penelitian, serta mendapatkan pengalaman berharga dalam penelitian produk konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk produsen Big Cola, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial dan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta membantu dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik terkait produk Big Cola.
3. Bagi penulis, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat untuk mengevaluasi dan mengambil keputusan pembelian di masa mendatang.