

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pemasaran produk atau jasa di era globalisasi ini semakin berkembang pesat, menuntut adanya pertukaran informasi yang semakin cepat antar daerah dan negara. Karena itu setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar atau meraih konsumen baru. Pangsa pasar merupakan jumlah penjualan produk atau komoditas suatu penjualan dibandingkan dengan penjualan produk atau komoditas itu dalam industri atau penghasil secara keseluruhan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar untuk menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Ini merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan yaitu dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Perusahaan harus mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menyampaikan barang dan jasanya pada konsumen dengan mempromosikan melalui iklan yang menarik.

Iklan adalah salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dan iklan bisa dianggap

sebagai cara ampuh untuk menonjolkan produk perusahaan tersebut, sehingga para produsen harus mencari pembeli yang berhubungan dengan pasar sasaran dimana terdapat persaingan yang sehat. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk dan diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang dibenak konsumen.

Iklan menjadi suatu pilihan menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai hiburan. Karena konsumen akan melihat iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Oleh sebab itu, iklan yang digunakan dalam pemasaran suatu produk atau jasa haruslah menarik dan berbeda dari pesaing. Banyak sekali media iklan yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya pada konsumen. Mulai dari media cetak maupun media elektronik.

Selain iklan yang akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mampu memposisikan merek atau positioning merek agar konsumen mampu membuat keputusan dalam membeli produk tersebut. Dalam hal ini tergantung dari penempatan posisi (*positioning*) produk atau jasa dari perusahaan yang mereka tawarkan pada konsumen. Karena pemosisian (*positioning*) dari produk atau jasa tersebut bisa saja tergantikan apabila ada produk baru yang mampu memposisikan merek dari produk mereka lebih dalam di benak konsumen.

Pemosisian merek yang tepat akan mempertahankan merek serta produk dalam jangka panjang. Hal ini karena merek dari produk tersebut sudah berada dibenak konsumen dengan ciri khas tersendiri. Seperti yang dikemukakan oleh Trout (dalam Kotler dan Armstrong, 2008 :247) bahwa “Produk dibuat dipabrik, tetapi merek diciptakan didalam pikiran.” Karena sudah diproses dalam pikiran

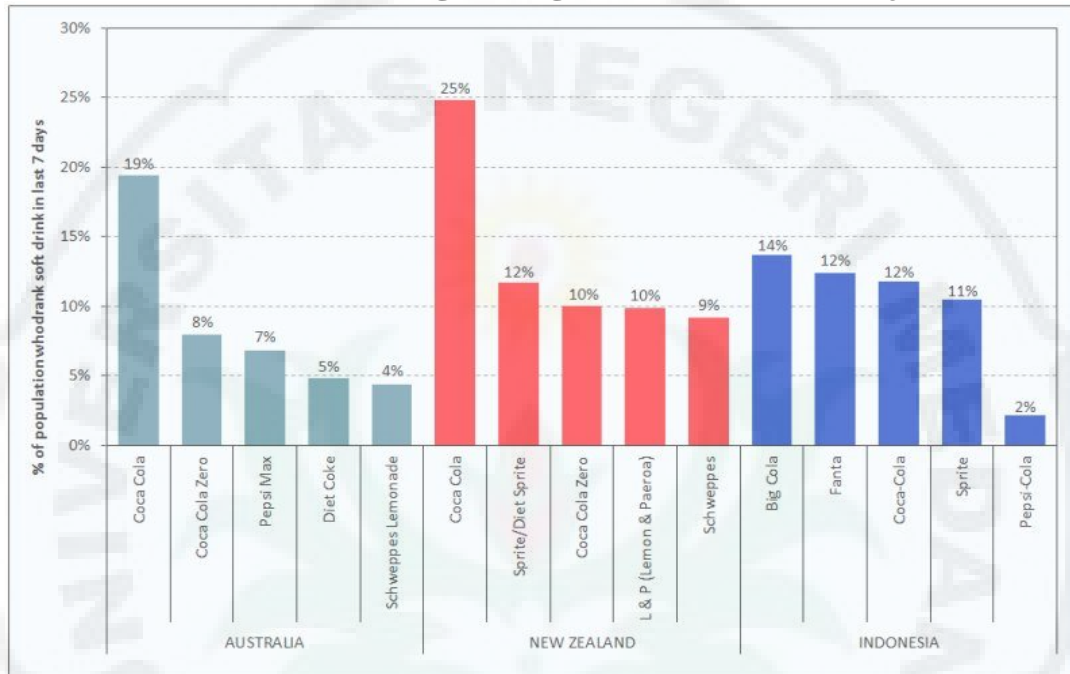
konsumen maka ketika ada produk baru yang muncul dengan jenis yang sama tentu konsumen akan mengingat merek dari produk pertama yang sudah lebih dahulu menempati pikiran atau benak konsumen”.

Hal inilah yang dilakukan oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia pada salah satu produk *softdrink* yang mereka produksi dan pasarkan yaitu minuman soda rasa cola dengan merek Coca Cola. Minuman Coca Cola sudah muncul sejak beberapa puluh tahun yang lalu dan sudah memiliki tempat tersendiri dalam pikiran konsumen. Terutama minuman Coca Cola sudah banyak melakukan iklan baik dari media elektronik maupun media cetak.

Dalam masa pertumbuhan bisnis di Indonesia muncul minuman sejenis dengan minuman Coca Cola yaitu Big Cola. Pada tahun 2015 lalu menurut hasil survei pasar yang dilakukan oleh Roy Morgan Research , lembaga riset yang berkantor pusat di Melbourne, Australia, hari ini Senin (13/4), menunjukkan Big Cola menjadi minuman ringan paling populer, di Tanah Air, dikonsumsi oleh 14 persen populasi (berusia 14 tahun keatas) dalam tujuh hari periode survei. Ini berarti sebanyak 21,48 juta orang. Sedangkan Coca Cola dikonsumsi oleh sekitar 12 persen populasi, atau sekitar 20 juta penduduk. (Eben Ezer Siadari:2015), Seperti yang diperlihatkan pada grafik dibawah ini :



Gambar 1.1
Presentase Minuman Ringan Yang Dikonsumsi Selama Tujuh Hari



Sumber : Eben Ezer Siadari, April 2015

Berdasarkan data grafik bahwa minuman Big Cola masuk daftar yang pertama dikonsumsi di Indonesia. Padahal minuman Big Cola merupakan produk baru di Indonesia. Tetapi mampu bersaing dengan Coca Cola. Hal ini menunjukkan bahwa Coca Cola yang sudah lama berada di Indonesia mampu digeser posisinya dibenak konsumen dengan produk baru. Dan pergeseran ini bisa berdasarkan iklan maupun positioning merek yang dilakukan oleh Big Cola.

Mengapa minuman Coca Cola lebih disenangi oleh 20 juta penduduk dibanding kan Big Cola yang mampu mencapai 21,48 juta orang. Hal ini juga menjadi akar permasalahan yang perlu ditelusuri oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia. Tentu saja hal ini sangat menarik untuk diteliti tentang pengaruh iklan dan positioning merek dari minuman Coca Cola terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan adanya produk baru tersebut yang mampu merebut beberapa persen pasar Coca Cola. Dimana iklan dan positioning merek dari Big

Cola lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian minuman Big Cola.

Ditambah lagi pada tahun 2014 lalu beredar isu negatif tentang bahayanya minuman berkarbonase atau soda. Seperti yang disampaikan Klub Langsing dan Sehat (2014) bahwa “minuman soda berdasarkan penelitian juga bisa meningkatkan resiko sakit jantung, diabetes, peningkatan berat badan, kanker prostat, kanker payudara, kelemahan otot, dan penyakit lainnya”.

Setelah adanya isu negatif tersebut masyarakat dunia maupun Indonesia mengalami perubahan selera dan penurunan konsumsi minuman soda namun mengalami kenaikan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan. Isu ini menimbulkan penurunan penjualan secara global. Menurut Marina Silalahi dan Nurur R Bintari (2014) “ Bulan April 2014 lalu penjualan minuman berkarbonasi mereka turun hingga 1% dan ini merupakan penurunan pertama sejak tahun 1999. Minus 1% mungkin terlihat kecil namun berdampak besar bagi perusahaan yang mencari pertumbuhan baru”.

Memasuki tahun 2015 iklan minuman Coca Cola sudah mulai digencarkan kembali, mulai dari iklan perubahan tulisan pada kemasan menjadi nama, iklan untuk bulan puasa, dan iklan diakhir tahun tentang momen kebersamaan. Coca Cola terus melakukan perubahan dalam pengiklanan minuman Coca Cola sehingga bisa disimpulkan bahwa Coca Cola mempengaruhi ingin keputusan pembelian konsumen melalui iklan terutama iklan televisi.

Menurut Top Brand Awards 2015 bahwa “Coca Cola masih menjadi merek yang paling atas yaitu dengan presentasi 32,1 %”. Walau begitu tetap harus ada tindakan lebih dari PT Coca Cola Amatil Indonesia dalam positioning merek Coca Cola di benak konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian

konsumen yang tetap pada minuman Coca Cola serta lebih kreatif dalam mengiklankan pada konsumen. Karena pada kenyataannya tidak semua orang ingin membeli Coca Cola.

Masalah yang dihadapi konsumen di pasar selain berasal dari isu-isu negatif tentang bahaya minuman berkarbonase tetapi juga berasal dari banyaknya minuman berkarbonase yang sejenis. Sehingga konsumen perlu mempertimbangkan dengan matang minuman mana yang akan dibeli. Maka iklan dan positioning merek dari minuman Coca Cola perlu ditingkatkan agar informasi mengenai minuman Coca Cola sampai dengan jelas pada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan saat membeli dipasar. Semakin banyak produk sejenis yang dijual semakin banyak pula informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membeli produknya. Iklan adalah salah satu sarana promosi yang paling efektif yang akan menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

Merek merupakan salah satu faktor seseorang membeli, sehingga dalam hal ini positioning merek perlu diperhatikan dengan baik. Walau sebenarnya minuman Coca Cola sudah dikenal diseluruh dunia. Tapi tetap saja perlu terus melakukan positioning merek agar merek tersebut tidak tergeserkan dalam benak konsumen.

Konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar merupakan salah satu pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan minuman ringan berkarbonase. Karena berdekatan dengan Universitas Negeri Medan, UINSU, dan kampus swasta yang merupakan tempat nongkrong para pelajar dan mahasiswa serta masyarakat sekitar juga dekat dari jalan raya. Dan berdasarkan laporan dari pihak Indomaret penjualan pada minuman Coca Cola selama 1 bulan terakhir yaitu pada bulan Februari 2016 penjualannya sebesar 73 unit minuman Coca Cola.

Untuk itu penelitian dilakukan pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar yaitu dengan tujuan mengetahui sejauh mana pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar. Hal ini dikarenakan minuman Coca Cola merupakan minuman ringan berkarbonase yang biasanya dikonsumsi oleh usia 14 tahun keatas. Komplek MMTC, ini merupakan pasar konsumen yang cocok untuk Coca Cola.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “ Pengaruh Iklan dan Positioning Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coca Cola pada Konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh isu negatif minuman *softdrink* terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?
2. Bagaimana pengaruh masih lebih dominanya konsumsi dan keputusan membeli masyarakat Indonesia terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dibandingkan dengan minuman soda atau *softdrink*?
3. Apakah ada pengaruh persaingan yang semakin ketat antara produsen minuman soda Big Cola terhadap keputusan membeli Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?
4. Bagaimana pengaruh positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?

5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Coca Cola pada Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?
6. Bagaimana pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen Coca Cola pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup penelitian, yaitu dengan memfokuskan pada pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?
2. Apakah ada pengaruh iklan terhadap positioning merek minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?
3. Apakah ada pengaruh positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williem Iskandar?

4. Apakah ada pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williém Iskandar?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williém Iskandar?
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap positioning merek minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williém Iskandar?
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williém Iskandar?
- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada konsumen Indomaret MMTC Jl. Williém Iskandar.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, dilain pihak ada manfaat penelitian yang diharapkan berguna secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis
 - a) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk semua pengembangan ilmu pengetahuan

- b) Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai positioning merek yang dibuat oleh PT Coca Cola Amatil Indonesia dari kacamata konsumen.
- c) Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literatur tambahan diperpustakaan yang berhubungan dengan iklan, positioning merek terhadap keputusan pembelian.
- d) Bagi peneliti lain, bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel lain.

2. Kegunaan praktis

- a) Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai evaluasi dan pengamatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produknya. Sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam pengembangan wawasan untuk mempelajari pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian.