

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, pertumbuhan bisnis di lingkungan industri minuman ringan sudah semakin pesat. Pesatnya pertumbuhan bisnis minuman ringan ini menyebabkan para pengusaha harus mampu mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk tersebut dengan tujuan mencapai keunggulan dan dapat bersaing dipasaran terutama persaingan dengan produk yang sejenis. Persaingan antar perusahaan minuman ringan pada saat ini semakin kompetitif. Hal ini dapat terbukti dengan banyaknya jenis minuman ringan baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri yang beredar dimasyarakat.



Sumber: Euromonitor Internasional, 6 Juli 2021

Gambar 1. 1 Nilai Penjual Ritel Minuman Rngan di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa nilai penjualan minuman ringan di Indonesia pada tahun 2015 sebesar US\$ 6,81 milliar, hingga pada tahun 2017

mengalami peningkatan menjadi US\$ 7,64 miliar. Pada tahun 2018 dan 2020 terjadi penurunan nilai penjualan ritel minuman ringan di Indonesia tetapi pada tahun 2019 terjadi kenaikan nilai penjualan ritel minuman ringan di Indonesia dan mengalami penurunan di tahun 2020. Meski turun, nilai 2020 tersebut tetap lebih tinggi 9,7% jika dibandingkan dengan 2015. Pada tahun itu, nilai penjualan minuman ringan sebesar US\$ 6,81 miliar. Apabila dilihat dari nilai penjualan ritel minuman ringan di Indonesia, peluang bagi perusahaan minuman ringan baik pesaing baru maupun pesaing lama masih sangat potensial.

Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan tersebut harus mampu berinovasi dan bersaing untuk menciptakan jenis-jenis produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin kompleks, dinamis, dan tidak pasti menyebabkan para pebisnis dituntut untuk menciptakan produk dan berbagai kebijakan-kebijakan strategi pemasaran guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Tidak dipungkiri bahwa pola konsumsi masyarakat yang kian berubah dari tahun ke tahun membuat banyaknya bermunculan produk-produk sejenis dengan berbagai bentuk dan varian. Hal tersebutlah yang menyebabkan konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli suatu produk.

Menurut Megananda (2021:1615) ditinjau dari proyeksi pengeluaran F&B berdasarkan versi produsen minuman siap minum terbesar di ASEAN yaitu F&N, konsumsi F&B per kapita di Indonesia menduduki posisi terbesar di urutan kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Philipina dengan angka mencapai US\$653. Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi minuman *ready to*

drink RTD di Indonesia masih sangat tinggi terutama pada minuman ringan bersoda yang memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi di Indonesia.

Hal tersebut di dukung dengan banyaknya bermunculannya produk minuman ringan terutama minuman bersoda dengan berbagai merek, varian, bentuk dan ciri-ciri khas masing-masing. Minuman bersoda di Indonesia yang banyak beredar dan cukup eksis di kalangan masyarakat yaitu Fanta, Coca-cola, Sprite, Green Sands, A&W, Tebs dan Badak. Salah satu minuman bersoda yang cukup lama beredar di masyarakat dan memiliki konsumennya setia adalah minuman bersoda Badak.

Badak merupakan minuman bersoda asal Indonesia yang di produksi langsung oleh PT. Pabrik Es Siantar. Minuman Badak ini memiliki 2 varian rasa yaitu sarsaparilla dan soda water. PT. Pabrik Es Siantar memiliki 3 unit kantor pemasaran. Pematangsiantar sebagai pusat pengiriman produk minuman botol ke 3 kantor pemasaran, yaitu Medan, Padang Sidempuan, dan Tanjung Balai. Berikut adalah Lokasi pemasaran utama PT. Pabrik Es Siantar.

Tabel 1. 1 Lokasi Pemasaran PT. Pabrik Es Siantar

Kota Pemasok Utama	Kota Distribusi
Pematangsiantar	Padang Sidempuan, Medan, dan Tanjung Balai
Medan	Jakarta, Bali, Aceh, Bandung, dan Surabaya
Padang Sidempuan	Padang, Riau, Jambi, dan Batam
Tanjung Balai	Daerah sekitar kota Tanjung Balai

Sumber: PT. Pabrik Es Siantar

PT. Pabrik Es Siantar sendiri sudah berdiri sejak tahun 1916 dan mulai memproduksi minuman bersoda sejak tahun 1920. Minuman badak ini sendiri

memiliki cita rasa tersendiri bagi pencintanya hal ini dapat terlihat para konsumen pencinta badak akan selalu mencari badak di beberapa kedai. Badak juga hanya dapat dijumpai di beberapa kedai atau tempat-tempat tertentu. Hal ini dapat dilihat dari beberapa tanggapan konsumen minuman Badak yang mengakui bahwa Badak memiliki penikmat setianya



Sumber: Facebook Komunitas PT. Pabrik Es Siantar Cap Badak

Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Mengenai Produk

Berdasarkan data Penjualan tahunan minuman Badak memiliki penjualan yang naik turun di beberapa tahun belakang terutama pada tahun 2016-2019 pendapatan operasional sifatnya fluktuasi artinya mengalami kenaikan dan penurunan sedangkan laba bersih dari Minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar mengalami kenaikan tiap tahunnya, tetapi pada tahun 2020 pendapatan, laba bersih dan jumlah produksi mengalami penurunan sebesar 40% salah satu faktor utama dari penurunan tersebut karena adanya Pandemi Covid-19.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar

Tahun	Pendapatan Operasional (Jutaan Rupiah)	Beban Operasional (Jutaan Rupiah)	Laba Bersih (Jutaan Rupiah)	Jumlah Produk yang diproduksi (Peti)
2016	628,65	732,49	155,08	300.000
2017	691,21	791,06	157,15	300.000
2018	676,71	759,02	173,80	300.000
2019	793,93	773,08	182,48	300.000
2020	476,36	463,85	109,49	180.000

Sumber: PT. Pabrik Es Siantar

Penurunan tersebut juga menjadi salah satu bahan evaluasi perusahaan untuk memperbaiki dan bertahan dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini. Perusahaan harus memperbaiki strategi perusahaan dalam memasarkan produknya seperti promosi dan desain kemasan supaya konsumen tertarik dan membeli produk badak tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan apa yang menjadi keunggulan dan dapat membujuk konsumen untuk membeli produk itu. Promosi yang dilakukan oleh pihak minuman Badak sendiri dapat dikatakan masih kurang maksimal. Hal itu dapat terlihat dari jenis promosi yang diandalkan atau digunakan oleh minuman badak sendiri yaitu *Word of Mouth* (WOM), *marketing publication* (publikasi pemasaran) dan *direct marketing* (penjualan langsung). Promosi yang dilakukan minuman badak cenderung mengandalkan citra baik produk di masyarakat. Hal itu

terlihat dari minuman Badak hanya melakukan beberapa kegiatan promosi selama beberapa tahun terakhir yaitu

Tabel 1. 3 Promosi Minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar (2016-2020)

Tahun	Promosi
2016	<i>Word of Mouth, Marketing Publication, dan Direct Marketing</i>
2017	<i>Word of Mouth, Marketing Publication, dan Direct Marketing</i>
2018	<i>Word of Mouth, Marketing Publication, dan Direct Marketing</i>
2019	<i>Word of Mouth, Marketing Publication, dan Direct Marketing</i>
2020	<i>Word of Mouth, Marketing Publication, dan Direct Marketing</i>

Sumber: PT. Pabrik ES Siantar

Promosi *Word of Mouth* yang dimaksud dalam minuman badak tersebut adalah dimana salah seorang konsumen badak melakukan interaksi sosial maupun menceritakan kelebihan dari minuman badak tersebut kepada konsumen lain sehingga timbul rasa ingin membeli. *Marketing Publication* yang dimaksud dalam minuman badak ini adalah dimana cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan dan biasanya publikasi pada minuman badak tersebut bersifat non commercial dan tanpa pengeluaran biaya. Bila tidak mendapatkan informasi yang cukup tentang minuman badak ataupun gambaran tentang perusahaan kurang informatif. Dengan kegiatan publikasi, informasi akan tersampaikan karena publikasi memiliki sifat yang

kredibilitas yang tinggi karena cerita dan gambaran mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.



Sumber: Pegipegi

Gambar 1. 3 Publikasi Minuman Soda Badak


Sedangkan *Direct Marketing* disini salah satu bentuk promosinya berupa kios, dimana minuman badak dijadikan sebagai pajangan pada kios dengan tujuan untuk menarik perhatian pembeli.




Gambar 1. 4 Direct Marketing Minuman Soda Badak

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:251) Desain kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Desain kemasan suatu produk digunakan untuk merangsang emosional konsumen ketika melihat produk tersebut. Menurut Raheem dan Nawaz (2014:467) ada beberapa indikator desain kemasan salah satunya adalah inovasi. Desain kemasan dapat dikatakan berhasil jika desain kemasan tersebut mampu mengikuti perkembangan pasar dan memiliki nilai tambah sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, desain kemasan minuman Badak tidak mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan pasar. Minuman Badak sendiri dikatakan masih kurang efisien hal ini dikarenakan masih menggunakan bahan kaca sebagai wadah kemasannya.

Tabel 1. 4 Desain Kemasan Minuman Badak (2016-2020)

No.	Desain Kemasan	Keterangan
1.		<p>Pada kemasan badak terdapat logo dari badak sendiri kemudian ada merek serta informasi perusahaan yang memproduksi minuman badak tersebut. Kemasan badak memiliki ukuran botolnya yaitu 285ml dengan volume minumannya adalah 250ml. Bahan pembungkusnya menggunakan botol kaca.</p>

2.		<p>Pada penutup botol badak juga terdapat logo badak, logo halal, dan terdapat merek badak juga.</p>
----	---	--

Sumber: PT. Pabrik Es Siantar

Promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian saling berkesinambungan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan dan memperkenalkan keunggulan dalam menarik konsumen. Kegiatan promosi dengan memanfaatkan berbagai media secara maksimal dapat meningkatkan target pasar. Setelah memaksimalkan pemasaran suatu produk, perusahaan juga harus memperhatikan desain kemasan yang sesuai dengan *trend* saat ini. Untuk mengikuti *trend* saat ini, perusahaan harus mampu melakukan inovasi dalam mendesain suatu kemasan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu barang dengan memperhatikan promosi dan desain kemasan suatu produk.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Veta Lidya Delima Pasaribu (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Persepsi Merk yang berdampak pada Keputusan Pembelian Hand Body Lotion merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tangerang Selatan)” menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan desain kemasan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Heny Herawati dan Muslikah (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh

Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.) menyatakan bahwa promosi dan desain kemasan memiliki pengaruh yang positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar Di Kota Pematangsiantar.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulisan dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi produk PT Pabrik Es Siantar masih kurang maksimal.
2. Belum adanya perkembangan desain kemasan dari PT. Pabrik Es Siantar
3. Penurunan jumlah pendapatan minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di tahun 2020

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya identifikasi masalah diatas, untuk menghindari ketidakjelasan masalah yang akan diteliti maka perlu diberikan batasan masalah. Untuk itu permasalahan pada penelitian ini di batasi pada Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Badak PT. Pabrik ES Siantar Di Kota Pematangsiantar.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar
2. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembeli minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar
3. Apakah promosi dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian minuman Badak PT. Pabrik Es Siantar di Kota Pematangsiantar

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan promosi, desain kemasan dan keputusan pembelian sebagai kajian dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan, sebagai masukan atau bahan untuk memecahkan masalah yang terjadi berkaitan dengan promosi, desain kemasan guna menunjang keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literatur keputusan dibidang penelitian mengenai pengaruh promosi dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Lain, yaitu bermanfaat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa yang akan datang.