

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang jitu dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis yang penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam hal strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya agar dapat mengambil keputusan memilih produk perusahaannya.

Menurut Fernandes dan Solimun (2018), saat ini lebih banyak orang percaya bahwa kunci agar memenangkan persaingan ialah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk, lokasi, promosi dengan harga yang bersaing dan layanan berkualitas tinggi serta tanggap. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan, dan hubungan masyarakat. Kegiatan pemasaran merupakan upaya langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Susu merupakan salah satu komoditi dengan kandungan gizi tinggi yang diperlukan oleh masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan tulang dan kesehatan tubuh. Susu dikonsumsi oleh masyarakat selain dalam bentuk susu murni. juga dikonsumsi dalam bentuk susu olahan, seperti susu bubuk, susu kental manis, susu formula, dan susu cair yang telah diolah. Peluang perkembangan industri pengolahan susu masih terbuka luas untuk tumbuh dan berkembang sehubungan dengan meningkatnya jumlah penduduk. Peningkatan pendapatan per kapita, peningkatan kesadaran gizi masyarakat, dan sebagainya. Pertumbuhan penduduk dapat meningkatkan jumlah konsumsi susu di Indonesia, sedangkan peningkatan kesadaran gizi masyarakat dan pendapatan per kapita akan meningkatkan konsumsi susu oleh masyarakat.

Perkembangan produksi susu di Indonesia tampaknya terus meningkat, tetapi perkembangan produksi tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan konsumsi susu nasional. Pada tahun 2019, produksi susu nasional sebesar 165.775,02 juta liter dengan kenaikan rata-rata produksi sebesar 10,03%. Sedangkan tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tahun 2019 masih berkisar 16,23 kg/kapita/tahun. Meski jumlah kebutuhan susu nasional tahun 2019 hanya mencapai 4,33 juta liter, produksi Susu Segar Dalam Negeri (SSDN) hanya mampu memenuhi 22 % dari kebutuhan tersebut, sedangkan 78 % sisanya berasal dari impor. ([www.BPS.go.id](http://www.BPS.go.id))

Dengan jumlah konsumsi minuman jenis susu di Indonesia cukup tinggi meskipun tidak melampaui jumlah konsumsi air mineral dan teh. Hal ini dapat terlihat dari data survei yang menunjukkan bahwa konsumsi minuman berupa air mineral sebesar 53%, teh sebesar 25 %, dan susu sebesar 22% (Jajak Pendapat, 2019). Tingginya konsumsi susu di Indonesia memicu para pelaku bisnis untuk melakukan inovasi produk yang ditawarkan dengan varian susu yang bermacam-macam diantaranya susu bubuk dan susu cair, bahkan tidak jarang pula yang membuat campuran antara teh dan susu, yang dikenal sebagai *milk tea* dan *thai tea*. Semakin banyaknya bisnis minuman susu membuat para konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga konsumen bebas menentukan produk mana yang mereka inginkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak hingga melakukan berbagai promosi dan memberikan penawaran menarik, beberapa strategi ini tidak akan dapat maksimal apabila pelaku usaha tidak mengetahui secara detail apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kegiatan pemasaran adalah upaya langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian produk perusahaannya.

PT. Nutrifood Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman kesehatan. Perusahaan ini didirikan pada bulan Februari 1979. Kantor pusat Nutrifood berada di Jakarta, dengan jaringan distribusi yang menjangkau lebih dari tiga puluh negara di dunia. PT. Nutrifood Indonesia merupakan produsen susu HiLo yang menerapkan bauran pemasaran sebagai salah satu strategi bisnisnya. Produk susu HiLo yang diproduksi diantaranya 1) susu HiLo *school*, 2) susu HiLo *teen*, 3) susu HiLo *active*, 4) susu HiLo *gold*, dan 5) susu HiLo *rtd* yaitu susu cair yang siap diminum. Untuk menarik konsumen, susu HiLo berinovasi dengan membuat tampilan kemasan yang khas yang menunjukkan *brand* susu HiLo. Selain itu, industri produk susu di Indonesia telah melahirkan berbagai merek susu, selain HiLo diantaranya Dancow, Bendera, Indomilk, dan merek-merek lainnya. Banyaknya merek susu tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya menjadi pilihan konsumen.

Persaingan antara merek susu terjadi di kota Bandar Lampung. Persaingan terlihat dari banyaknya merek susu yang ada dan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan peta persaingan berbagai merek produk susu di Bandar Lampung selama kurun waktu 2018-2020.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Susu berdasarkan Merek se-Bandar Lampung Tahun 2018 – 2020**

Merek	2018		2019		2020	
	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share
HiLo	1.710.420	28.21%	1.740.200	29.29%	1.820.200	30.08%
Dancow	1.680.000	27.72%	1.650.800	27.78%	1.710.800	28.26%
Bendera	1.590.300	26.24%	1.340.400	22.55%	1.360.400	22.48%
Indomilk	900.530	14.86%	980.400	16.5%	850.400	14.05%
Lain-lain	180.400	2.97%	230.600	3.88%	310.600	5.13%
<b>Total</b>	<b>6.061.650</b>	<b>100%</b>	<b>5.942.400</b>	<b>100%</b>	<b>6.052.400</b>	<b>100%</b>

Sumber: PT. Nutrifood, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan produk susu HiLo selama periode 2018 sampai dengan 2020 menempati urutan pertama dengan rata-rata jumlah penjualan 28% sampai dengan 30% penjualan. Sedangkan, produk susu Dancow menempati urutan kedua penjualan terbanyak, diikuti merek Bendera dan Indomilk yang berada di posisi ketiga dan keempat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu HiLo, diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, lokasi, dan promosi. Felicia (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran masalah yang sangat penting adalah untuk memilih kombinasi terbaik dari variabel-variabelnya, ini mengarah pada tujuan pencapaian, pada waktunya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanifaradiz (2016) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fachriza dan Moeliono (2017) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Semakin sesuai harga dengan harapan konsumen akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hanifaradiz (2016) yang menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi, berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah target pasar. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan lokasi yang dibutuhkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sudari, Tarofder, Khatibi, & Tham (2019) dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Semakin sesuai promosi dengan harapan konsumen maka keputusan pembelian akan

semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Azhar (2020) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Perilaku pembelian merupakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi, sehingga konsumen dapat menyerap informasi dan pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Berdasarkan penelitian Wariki<sup>1</sup>, Mananeke, & Tawas (2015) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik mengambil judul skripsi **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu HiLo di Bandar Lampung”** yang diharapkan dapat

memberikan informasi mengenai pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung?
5. Apakah produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.



3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.
5. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut ini manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran guna menambah wawasan bagi penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya bauran pemasaran dan keputusan pembelian.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu:

###### **a. Bagi Universitas Teknokrat Indonesia**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk susu HiLo, serta sebagai referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait untuk di masa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pengguna produk susu HiLo.

### **1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah**

Adapun ruang lingkup dan batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang menggunakan produk susu HiLo dan berdomisili di Bandar Lampung.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.