

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini sangat kompetitif. Setiap perusahaan harus berusaha menemukan keunggulan produk mereka sehingga mampu menarik minat pasar. Di samping itu mereka juga dituntut menerapkan konsep-konsep pemasaran yang jelas dan sesuai dengan kondisi segmen pasar yang menjadi fokusnya agar tetap berkopetensi dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di dunia usaha menuntut manajemen perusahaan bekerja lebih efisien dan efektif untuk selalu menjaga kondisi perusahaan agar tetap bertahan dan berkembang dengan baik sehingga mempunyai kemampuan untuk mendapatkan laba, yang berarti kemampuan dalam menjual produk dengan memperoleh keuntungan.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang produsen susu, semakin menuntut setiap perusahaan untuk mampu berinovasi dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas agar produk dapat di minati oleh calon konsumen. Secara demikian masyarakat dapat mengenal dan bisa menerima serta mengakui keberadaan produknya. Sebagaimana yang diketahui sekarang ini banyak jenis susu yang digemari di masyarakat adapun produk susu formula dan susu pertumbuhan anak yang sejenis dengan susu bebelac yaitu : Moringa, Nestle Lactagrow, S-26, Friso dan Enfagrow.



Sumber : Docplayer.info 2019

Gambar 1
Pangsa Pasar susu indonesia

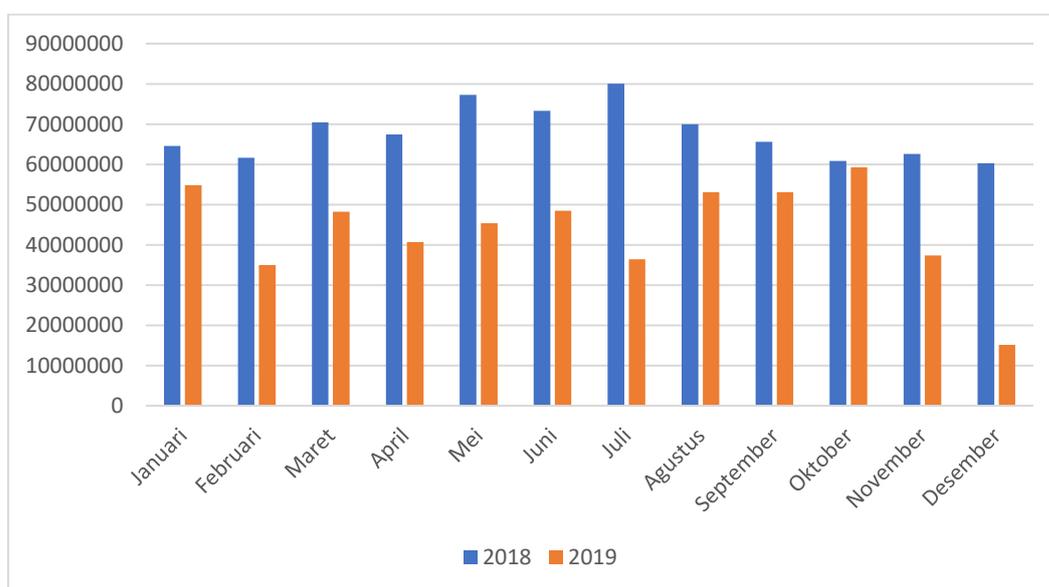
Saat Ini Nutricia menempati pangsa pasar ketiga dalam persaingan susu bubuk di indonesia. Dengan semakin banyaknya produk yang sejenis perusahaan harus mempunyai strategi agar produk yang di pasaran tidak kalah saing dengan produk yang sejenis, karena Penjualan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Peningkatan penjualan produk perusahaan sesungguhnya dapat menggambarkan peningkatan laba perusahaan. Karena itu strategi penjualan merupakan aspek penting bagi pencapaian tujuan perusahaan. Strategi penjualan antara lain dapat berupa promosi, penetapan harga, produk, lokasi dan lain sebagainya begitu pula persaingan dalam bidang susu anak yang mengalami peningkatan. Ini membuat produsen susu harus kreatif dalam meningkatkan inovasi dan kreatifitas untuk menarik konsumen agar memiliki minat untuk membeli susu bebelac.

Bebelac Adalah salah satu dari berbagai produk susu yang ada di Indonesia. Brand Bebelac telah hadir di Indonesia sejak tahun 1987 dan berfokus pada anak-anak di Indonesia dalam nutrisi awal kehidupan, dengan menyediakan rangkaian produk antar lain : Bebelove 1 & Bebelove 2 untuk produk dibawah satu tahun di haruskan sesuai rekomendasi dari dokter/tenaga kesehatan, Bebelac 3 di peruntukan untuk anak 1 – 3 tahun, Bebelac 4 untuk usia 4 – 5 tahun, dan bebelac 5 untuk usia 5 -12 tahun. Kandungan yang ada di susu bebelac yaitu dengan formula HiQ-EQ+ ada Dha,omega 3 & 6, Fos:Gos 1:9, zat besi dan kalsium. PT Nutricia Indonesia Sejahtera berusaha memasarkan produknya dengan kualitas yang sangat baik dari mulai *Innovatoin, Suppliers of raw and packaging material, manufacturing, distribution, sales unit* sampai konsumen menjamin kualitas & keamanan pangan nya itu aman.

PT Nutricia Indonesia Sejahtera mengalami mengalami persaingan dalam melakukan pemasaran salah satunya susu bebelac. Melalui promosi perusahaan mampu membuat pelanggan menjadi setia terhadap suatu produk. Pelanggan pada umumnya lebih menyukai promosi potongan harga dibandingkan dengan hadiah karna pelaggan merasa senang dengan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik seperti susu Bebelac. Kondisi ini sama halnya dengan yang terjadi di Giant Botani Square produk susu Bebelac yang belum menjadi pilihan pertama untuk pembelian merek susu bubuk anak. Selain itu, Para orangtua mengenal Bebelac dari media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Susu bebelac pun terkena dampak dari persaingan susu formula dan susu pertumbuhan anak yang ramai. Berikut data penjualan susu bebelac tahun 2018 – 2019.

Tabel 1**Penjualan Produk Susu Bebelac di Ginat Botani Square Periode 2018-2019**

No	Bulan	Tahun	
		2018	2019
1	Januari	64,550,308	54,785,372
2	Februari	61,635,020	34,984,200
3	Maret	70,486,270	48,191,099
4	April	67,405,899	40,660,829
5	Mei	77,277,700	45,384,599
6	Juni	73,288,980	48,494,819
7	Juli	80,079,990	36,435,180
8	Agustus	69,969,320	53,062,270
9	September	65,596,850	53,089,199
10	Oktober	60,871,710	59,233,860
11	November	62,551,917	37,348,405
12	Desember	60,317,501	15,173,400

**Gambar 2**

Grafik penjualan susu bebelac di giant botani square tahun 2018-2019.

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan susu bebelac di giant botani square tertinggi terjadi pada bulan juli 2018 yaitu Rp. 80,079,990. Penjualan dengan jumlah terendah terjadi pada bulan Desember 2019 Rp. 15,173,400. Penurunan penjualan produk susu bebelac di giant botani square yang signifikan sudah mulai terjadi pada bulan Agustus 2018 – Februari 2019. Hal ini berarti perusahaan mendapat kesulitan dalam upaya meningkatkan penjualan produk susu bebelac.

Keberhasilan dalam penetapan harga jual dan promosi akan sangat menentukan daya saing produk yang dihasilkannya agar mampu bersaing dengan produk yang lain. Salah satu indikator dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk adalah membuat konsumen memiliki minat membeli produk susu bebelac.

Dalam mengantisipasi perubahan perilaku konsumen yang cenderung dinamis tersebut, pihak produsen susu harus bisa melakukan terobosan– terobosan agar produk susu yang dipasarkannya tetap diminati dan dibeli oleh konsumen, atau dengan kata lain produsen harus bisa membuat konsumen tidak mudah jenuh terhadap minuman susu produknya.

Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan strategi harga. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar (Tjiptono, 2015). Selain itu harga juga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga menentukan minat beli, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari

daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Selain harga, salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup penting di dalam proses pengenalan awal suatu produk adalah promosi. Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran. Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Maksudnya, konsep ini dimulai dari pabrik yang berfungsi untuk memproduksi produk yang akan dijual kepada konsumen. Perusahaan memfokuskan kegiatannya untuk memproduksi barang dan jasa, sehingga mereka menjual apa yang mereka buat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Untuk mewujudkan laba yang diinginkan, maka diperlukan promosi penjualan dan promosi yang gencar.

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi dan arus informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. mengingatkan suatu produk perusahaan. Dapat dikatakan bahwa harga promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan cukup berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Djasim (2015) bahwa dengan promosi pada dasarnya dapat membuat permintaan menjadi menurun disaat harga naik dan membuat permintaan meningkat pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau minat beli sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau minat beli naik banyak pada saat harga turun.

Penulis tertarik memilih tempat penelitian yaitu Giant Botani Square karena minat beli konsumen untuk membeli produk susu bebelac berkurang. sementara Giant Botani

Square ini di targetkan menjadi perfect store nya untuk penjualan susu bebelac menurut perusahaan, akan tetapi setelah di lihat dari penjualan dan minat beli konsumen untuk membeli susu bebelac yang di capai tidak sesuai, ini yang membuat penulis tertarik mengambil lokasi di Giant Botani Square.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Semakin Maraknya Produsen susu formula dan susu pertumbuhan anak sehingga persaingan di bidang produsen susu semakin tinggi.
2. Kurangnya Minat beli yang dilakukan konsumen sehingga penjualan menurun.
3. Produk susu bebelac di Giant botani square belum bisa menyaingi produk kompetitor yang sejenis.
4. Perilaku konsumen yang cenderung berubah.

C. Batasan Masalah

1. Peneliti menjadikan Giant Botani Square yang terletak di Jl. Cidangiang No.1 Rt.04/Rw.05, Tegallega, kecamatan Bogor tengah, Kota Bogor jawabarat sebagai tempat penelitian. Giant merupakan toko swalayan yang menyediakan salah satunya pangan seperti makanan dan minuman, termasuk susu bebelac yang di jual di giant botani square.
2. Metode pengolahan data yang digunakan adalah PLS (*Part least square*) sebagai alat untuk memprediksi variable dependen yaitu *Purchace intention* dengan melibatkan variabel independen yaitu harga & promosi.

3. Peneliti mengambil data hasil kuesioner yang telah di isi oleh konsumen yang berkunjung ke lorong susu di Giant Botani square. Mengambil sample sebanyak 100 responden karena dalam mengolah data menggunakan PLS (*Part least square*) maksimal 100 data.

D. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah di atas yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square
2. Pengaruh Promosi terhadap *Purchase Intention* Produk Susu Bebelac di Giant Botani Square

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat berguna dalam pengaplikasian teori-teori yang diperoleh selama melakukan kegiatan perkuliahan ke dalam pengaplikasian di lapangan.

Penelitian ini juga diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya berupa kerangka teoritis serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor yang berperan terhadap perilaku konsumen dalam terutama mengenai harga dan promosi untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

4. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini dapat menambah wawasan dari penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Binaniaga, *dengan* membandingkan baik secara teoritis maupun praktek di lapangan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami uraian yang disajikan dalam penelitian ini, berikut ini akan dijelaskan secara singkat sistematika dari penulisan skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian atau pembahasan dari penyusunan Proposal ini, didalamnya dikemukakan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menyajikan hasil analisis teoritis yang menjadi kerangka landasan penelitian ini. Bab ini secara singkat akan membahas tentang harga promosi dan *Purchase intention*, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menyajikan metode yang digunakan dalam rangka pelaksanaan penelitian ini, yang meliputi Desain Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Definisi Operasional, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan tentang data atau fakta lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan teknik-teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang di kemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari penelitian, yang merupakan jawaban singkat terhadap permasalahan serta saran-saran.