

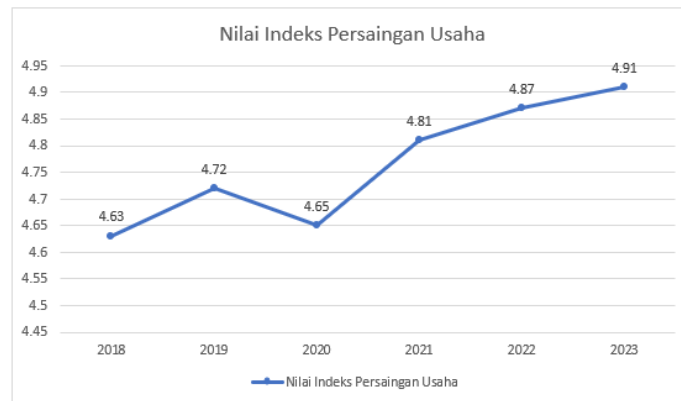
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan positif sebesar 4,62% pada triwulan II/2023 secara year-on-year, meningkat dari 3,68% pada triwulan II/2022. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan daya beli dan konsumsi masyarakat, serta upaya pelaku industri untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pertumbuhan yang signifikan tersebut menarik minat banyak pengusaha untuk bergabung dan bersaing dalam industri ini.

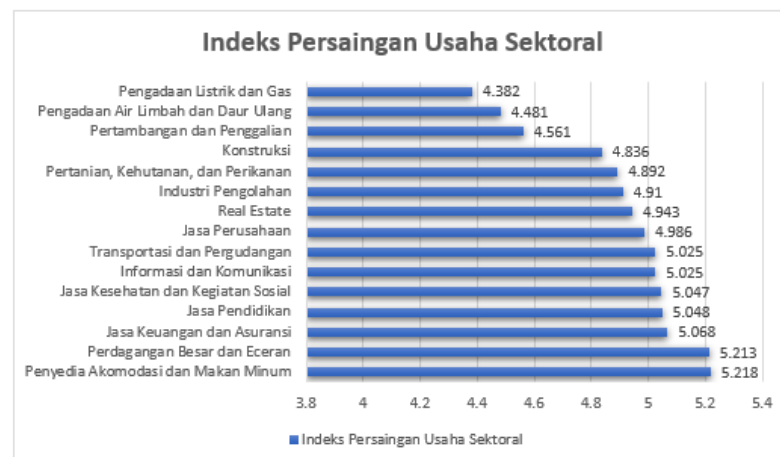
Semakin banyaknya pelaku usaha dalam suatu pasar, membuat pasar bisnis menjadi semakin kompetitif dan dinamis sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi. Era globalisasi pun semakin memperketat persaingan bisnis baik dengan produk di dalam negara maupun produk pesaing dari negara lain. Di Indonesia sendiri, terdapat Komisi Pengawas Persaingan Usaha yang melakukan survei terkait dengan indeks persaingan usaha di Indonesia setiap tahunnya. Indeks Persaingan Usaha adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat persaingan dalam suatu industri atau pasar. Indeks ini membantu dalam memahami sejauh mana perusahaan-perusahaan dalam suatu sektor bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar dan keuntungan. Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha dalam 6 tahun terakhir. Hasil survei tersebut membuktikan bahwa indeks persaingan usaha di Indonesia cenderung mengalami peningkatan.



(Data diolah penulis dari kppu.go.id)

Gambar 1. 1 Nilai Indeks Persaingan Usaha di Indonesia

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa di tahun 2023 indeks persaingan usaha di Indonesia mencapai 4,91 yang mana terjadi peningkatan nilai dibandingkan tahun sebelumnya yang bernilai 4,87. Nilai indeks persaingan usaha ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai indeksnya, maka persaingan dunia usaha di Indonesia semakin ketat. Dari data nilai indeks persaingan usaha yang dilaporkan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha, Gambar 1.2 menunjukkan urutan hasil indeks persaingan usaha per sektor.

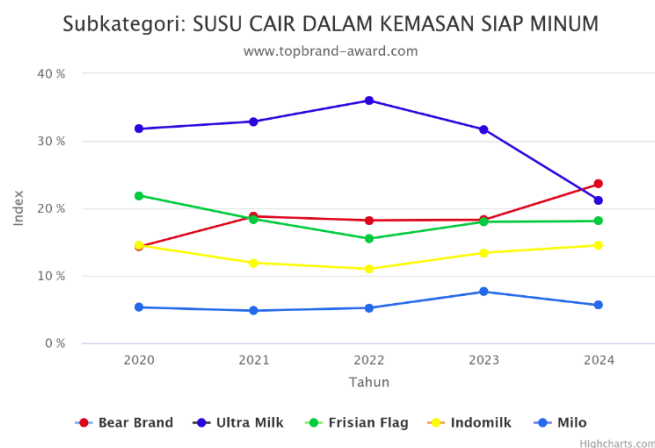


(Data diolah penulis dari kppu.go.id)

Gambar 1. 2 Indeks Persaingan Usaha Sektoral

Pada Gambar 1.2 terlihat bahwa sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum teridentifikasi sebagai sektor dengan tingkat persaingan paling tinggi di antara sektor-sektor lainnya. Sektor tersebut memiliki skor sebesar 5,218 yang berarti menunjukkan kategori persaingan cukup tinggi. Tingginya skor tersebut mencerminkan intensitas persaingan yang diakibatkan oleh banyaknya pemain bisnis, beragamnya pilihan produk yang ditawarkan, serta persaingan harga yang ketat. Persaingan tinggi di sektor akomodasi dan makanan minuman ini secara tidak langsung mendorong peningkatan persaingan pada produk susu kemasan siap minum sebagai salah satu produk dari sektor makanan dan minuman.

Salah satu produk susu dalam kemasan siap minum yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan salah satu produk unggulan dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. Ultra Milk pertama hadir di Indonesia pada tahun 1975 sebagai pelopor susu cair UHT pertama di Indonesia. Selama puluhan tahun, Ultra Milk telah dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia dan dapat dikatakan sebagai pionir susu dalam kemasan siap minum di Indonesia. Akan tetapi, berdasarkan survei yang dilakukan *Top Brand Index*, Ultra Milk mengalami penurunan. Pada Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Ultra Milk mengalami penurunan di tahun 2023 dan 2024, bahkan di tahun terakhir posisi teratas Ultra Milk digantikan oleh pesaingnya yaitu Bear Brand.



(Sumber topbrand-award.com)

Gambar 1.3 Survei Top Brand Index Subkategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Diva Nurul Latifa, 2024

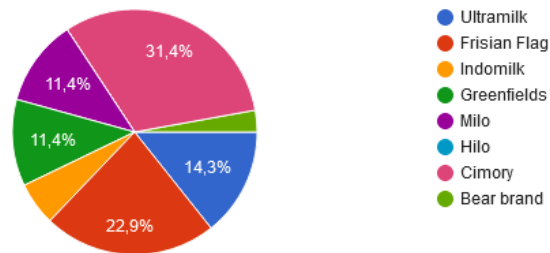
PENGARUH PEMBERIAN FREE GIFT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRAMILK (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @ULTRA_MYM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam survei Top Brand Index, pengukuran dilakukan dengan mengacu pada tiga parameter kunci, yaitu Kesadaran Merek (*Top of Mind*), Penggunaan Terakhir (*Last Usage*), dan Niat Pembelian Kembali (*Future Intention*). Kesadaran merek merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat suatu merek tertanam di benak konsumen. Penggunaan terakhir merupakan parameter yang digunakan untuk melihat merek apa yang terakhir kali digunakan oleh konsumen untuk produk tertentu. Serta niat pembelian kembali sebagai parameter untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli kembali produk dari merek yang sama di masa depan.

Dari ketiga parameter tersebut, parameter Penggunaan Terakhir (*Last Usage*) merupakan parameter yang paling erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut karena parameter ini menunjukkan merek yang terakhir digunakan konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa salah satu akibat dari perubahan yang terjadi pada peringkat merek-merek teratas dalam *Top Brand Index* adalah keputusan pembelian konsumen. Korelasi positif antara *Top Brand Index* dan volume penjualan menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai indeks, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama terjadi jika *Top Brand Index* turun mana keputusan pembelian konsumen juga mengalami penurunan.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pilihan konsumen terhadap susu dalam kemasan siap minum, penulis melakukan prapenelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 orang yang memiliki pengalaman membeli susu dalam kemasan siap minum dalam jangka waktu sebulan terakhir. Hasil prapenelitian pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa presentase Ultra Milk masih berada di bawah merek lain, dari 35 responden, Ultra Milk hanya mendapatkan 14,3% sedangkan merek lainnya seperti Cimory mendapatkan presentase 31,4% kemudian yang kedua ada merek Frisian Flag dengan persentase 22,9%.



(Sumber : Pra Penelitian Peneliti)

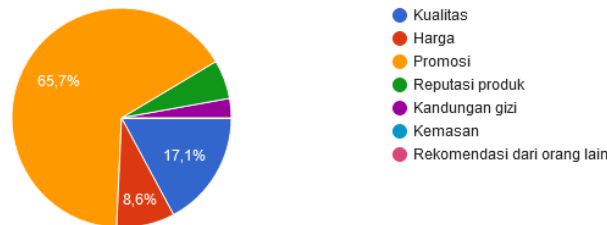
Gambar 1. 4 Survei Prapenelitian Merek Susu yang Paling Sering Dibeli

Dari Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Ultra Milk sebagai pelopor susu UHT di Indonesia dan telah menjadi pionir susu dalam kemasan siap minum selama berpuluh-puluh tahun kini mengalami penurunan. Kemudian, data dari Gambar 1.4 juga menunjukkan bahwa Ultra Milk tidak menjadi pilihan utama konsumen saat membeli susu dalam kemasan siap minum. Maka dari itu, berdasarkan data dari Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 produk Ultra Milk di indikasi mengalami penurunan dalam keputusan pembelian.

Melihat hal tersebut, perusahaan harus semakin memahami perilaku konsumen terutama dalam keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang dilalui konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai landasan utama dalam perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atas produk atau layanan, proses pengambilan keputusan ini melibatkan evaluasi multidimensi yang dipengaruhi oleh berbagai variabel (Ragatirta & Tiningrum, 2021).

Banyak hal yang bisa memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka dari itu pada pertanyaan prapenelitian selanjutnya, penulis menanyakan faktor yang paling mempengaruhi dalam menentukan produk susu dalam kemasan siap minum yang akan dibeli. Gambar 1.5 mengilustrasikan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu kemasan siap minum. Hasilnya 65,7%

menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor utama dalam memilih susu dalam kemasan siap minum.

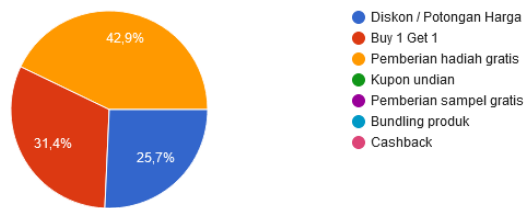


(Sumber : Pra Penelitian Peneliti)

Gambar 1. 5 Survei Prapenelitian Faktor yang Paling Mempengaruhi dalam Pembelian Susu

Menghadapi hal tersebut, tentunya perusahaan harus terus berinovasi terutama dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjipto (dalam Adila & Aziz, 2019) promosi merupakan suatu aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan/atau memengaruhi pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka dapat terbuka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai taktik pemasaran yang digunakan untuk membuat pelanggan tertarik membeli lebih atau mencoba produk atau jasa (Clara, 2017).

Dalam melakukan promosi, menurut Irwansyah et al., (2021) terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, diantaranya yaitu pemberian sampel, diskon, kupon, pengembalian uang (*cashback*), pemberian hadiah gratis, promosi bersama, dan garansi produk. Terkait hal tersebut, penulis ingin mengetahui faktor promosi apa yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk melalui survei pra-penelitian. Hasil pada Gambar 1.6 menyatakan bahwa sebesar 42,9% dari responden menyebutkan faktor promosi yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk adalah pemberian hadiah gratis.



(Sumber : Pra Penelitian Peneliti)

Gambar 1. 6 Survei Prapenelitian Strategi Promosi yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pemberian hadiah gratis merupakan cara yang dapat menciptakan pembeli potensial dan mampu untuk memberikan efek secara langsung dalam pembelian produk (Yulfianto, 2016). Strategi promosi dengan pemberian hadiah gratis atau *free gift* sudah banyak dilakukan perusahaan dengan berbagai bentuk hadiah seperti hadiah dengan produk serupa atau hadiah dengan produk yang berbeda.

Saat ini, strategi pemberian hadiah gratis atau *free gift* yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah pemberian *photocard* kpop idol. Seperti pemberian *free gift photocard* NCT pada produk Lemonilo dan Tos Tos, pemberian *free gift photocard* BTS ketika melakukan pembelian di Tokopedia, pemberian *free gift photocard* Blackpink pada produk Oreo, pemberian *free gift photocard* Lee Min Ho pada produk Roma Kelapa, pemberian *free gift photocard* Enhypen pada produk Nabati, dan masih banyak produk lainnya yang melakukan strategi pemberian hadiah yang sama.

Hal tersebut terjadi karena hingga saat ini, dampak *korean wave* semakin berkembang ke berbagai negara termasuk Indonesia. Valentina & Istriyani menjelaskan bahwa *korean wave* merupakan fenomena baru yang muncul sebagai bentuk globalisasi budaya versi Asia (Dinda Larasati, 2018). *Korean wave* juga disebut sebagai fenomena mengalirnya budaya pop Korea Selatan ke dunia Internasional (Simbar, 2016).

Music, film, dan drama Korea Selatan menjadi faktor utama yang menyebarkan korean wave ke dunia Internasional. Drama dan film Korea Selatan selalu menghadirkan unsur-unsur budaya Korea Selatan termasuk fashion, makanan, bahkan aspek kehidupan Korea Selatan lainnya. Lebih dari itu, kini pengaruh musik pop Korea (K-pop) telah merambah ke berbagai negara, khususnya di sebagian besar negara Asia. Di Indonesia sendiri, dampak dari *korean wave* terutama dalam bidang kpop semakin terasa perkembangannya, bahkan berdasarkan data yang didapatkan dari GoodStats, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar Kpop terbesar di Dunia Maya didasarkan atas laporan twitter. Gambar 1.7 memperlihatkan peringkat dari 20 Negara dengan jumlah fans K-pop terbanyak.



(Sumber : Goodstats.id)

Gambar 1. 7 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak

Selain dari jumlah penggemar kpop idol yang sangat besar, penggemar kpop idol ini juga terkenal dengan loyalitasnya, tidak sedikit penggemar yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kpop idol yang disukainya. Hal tersebut, tentunya menjadi suatu peluang bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan kpop idol.

Diva Nurul Latifa, 2024

PENGARUH PEMBERIAN FREE GIFT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRAMILK (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @ULTRA_MYM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Melihat peluang tersebut, pada tahun 2023 Ultra Milk menggandeng salah satu *boy group* asal Korea Selatan yaitu Stray Kids untuk menjadi *brand ambassador* dari Ultra Milk. Stray Kids merupakan *boy group* dibawah naungan agensi YG Entertainment yang pertama kali debut pada tahun 2018. Selama kurang lebih enam tahun terjun kedalam dunia Kpop Idol, Stray Kids telah meraih banyak prestasi dan memiliki banyak penggemar di berbagai negara. Dengan bergabungnya Stray Kids menjadi *brand ambassador*, Ultra Milk membuat suatu strategi penjualan pemberian hadiah gratis atau *free gift* berupa *photocard* kpop idol Stray Kids. Melalui akun instagramnya @ultra_mym, Ultra Milk mengumumkan promosi *free gift* ini beserta syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *free gift photocard* Stray Kids seperti yang terlihat pada Gambar 1.8.



(Sumber : Instagram @ultra_mym)

Gambar 1. 8 Promosi Pemberian Hadiah Photocard Stray Kids dari Ultra Milk

Beberapa peneliti terdahulu juga telah melakukan penelitian terkait dengan strategi promosi dengan pemberian hadiah gratis kepada konsumen. Seperti pada penelitian Sutessia & Dharma (2022) yang berjudul “Pengaruh *Free Gift*, *Cash Back*, dan *Reward* Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)” menemukan bahwa pemberian *free gift* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan bermotor. Kemudian Andrian & Rostiani (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*How does gift with purchase influence your satisfaction in online buying?*” menemukan bahwa konsumen merasa senang dan puas setelah

Diva Nurul Latifa, 2024

PENGARUH PEMBERIAN FREE GIFT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRAMILK (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS INSTAGRAM @ULTRA_MYM)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menerima hadiah saat melakukan pembelian. Kemudian, konsumen yang merasa puas tersebut memiliki kemungkinan besar untuk melakukan pembelian selanjutnya.

Berbeda dari kedua penelitian sebelumnya, penelitian dari Yuvita (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang)” menemukan bahwa *sales promotion* yang dilakukan Bank BNI Syariah dengan memberikan *gift*, cendera mata, dan tiket umroh belum mampu untuk mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah ternyata memiliki dampak yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya perbedaan bentuk hadiah yang diberikan kepada konsumen, objek penelitian, serta indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai dampak pemberian hadiah photocard Stray Kids dalam pembelian 3 produk Ultra Milk. Maka dari itu, dengan adanya uraian serta kontradiksi yang dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis melakukan penelitian yang mendalam mengenai **“Pengaruh Pemberian *Free Gift* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk? (Survei terhadap *Followers* Instagram @ultra_mym)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran promosi pemberian *Free Gift* yang dilakukan Ultra Milk menurut *followers* Instagram @ultra_mym?
2. Bagaimana gambaran tingkat Keputusan Pembelian yang terjadi pada *followers* Instagram @ultra_mym?
3. Bagaimana pengaruh *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian *followers* Instagram @ultra_mym?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran promosi pemberian *Free Gift* yang dilakukan Ultra Milk menurut *followers* Instagram @ultra_mym.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat Keputusan Pembelian yang terjadi pada *followers* Instagram @ultra_mym.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian *followers* Instagram @ultra_mym.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran. Serta dapat memberikan landasan bagi pengembangan penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Free Gift* dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang berharga bagi perusahaan, terutama Ultra Milk dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.