

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

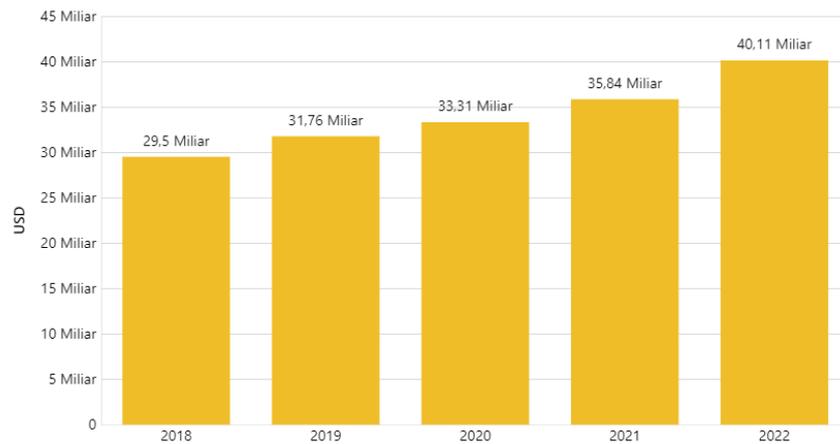
Semakin berkembangnya zaman banyak produk minuman yang tersedia di pasar saat ini, begitu banyak pilihan yang dapat dikonsumsi konsumen sesuai dengan keinginan masing-masing (Anjanarko & Darmawan, 2023). Saat ini kemajuan teknologi semakin pesat sehingga dapat menciptakan berbagai jenis minuman dalam bentuk serbuk dengan berbagai varian rasa yang mengakibatkan banyaknya merek minuman serbuk di pasaran (Kusumawati & Hidayat, 2018). Terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen lebih kritis dalam memilih dan menentukan produk atau melakukan keputusan pembelian pada minuman serbuk. Hal tersebut disebabkan karena persaingan yang semakin ketat dan mengharuskan perusahaan berlomba dan merumuskan strategi pemasaran yang jitu untuk meraih pangsa pasar yang luas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astiyanti, 2018).

Permasalahan keputusan pembelian terjadi pada berbagai industri, menurut literatur yang telah dikemukakan pentingnya masalah keputusan pembelian di berbagai sektor industri. Dalam jurnal (Puspasari & Febriansyah, 2018) menjelaskan keputusan pembelian dalam industri pariwisata, dalam hal ini daya tarik pengunjung menyatakan bahwa dengan menggunakan komunikasi pemasaran melalui *advertising above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) dapat meningkatkan keputusan pengunjung untuk mendatangi tempat pariwisata, hal ini disebabkan karena terdapat komunikasi yang terintegrasi dalam memasarkan

tempat pariwisata. Industri telekomunikasi juga menggunakan komunikasi pemasaran ATL dan BTL dalam mengkomunikasikan informasi produknya untuk menjangkau konsumen, membangun relasi, dan menghasilkan konversi (Aurin, 2021). Dari beberapa kasus pada berbagai industri diatas selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler et al (2023) bahwasannya kegiatan komunikasi pemasaran melalui *advertising* dapat membantu menggerakkan konsumen melalui proses pembelian, beberapa kegiatan *advertising* bertujuan untuk menggerakkan orang untuk mengambil tindakan segera.

Permasalahan keputusan pembelian juga terjadi pada industri FMCG. Banyaknya pilihan produk menjadi salah satu permasalahan bagi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian (Putri et al., 2022). *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan industri yang menyediakan produk sehari-hari dalam jumlah yang banyak dengan harga yang relatif murah, sehingga perputaran barangnya dipasaran sangatlah cepat dan dinamis. Industri FMCG telah menjadi salah satu sektor yang kompetitif dalam perkonomian lokal maupun global. Menurut Statista, industri FMCG merupakan salah satu industri besar di Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi negara. Nilai pasar FMCG di Indonesia diperkirakan sekitar 1,2 triliun dolar AS pada tahun 2020, dan diperkirakan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,6 persen dari tahun 2021 hingga 2025.

Produk FMCG terutama dalam kategori makanan dan minuman kemasan, saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia (2018-2022)

Pada gambar 1.1 tentang nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia, menurut databoks setiap tahunnya nilai penjualan makanan dan minuman kemasan di Indonesia selalu meningkat. Salah satu faktor penyebabnya adalah seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat dan juga tingginya variasi produk makanan dan minuman di Indonesia. Dari grafik pertumbuhan diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan permintaan pasar terhadap makanan dan minuman kemasan akan disertai dengan tingginya persaingan perusahaan FMCG di Indonesia.

Selain itu juga, satu fakta pendukung meningkatnya peluang industri di bidang makanan dan minuman adalah pengeluaran konsumsi rumah tangga terbesar masyarakat Indonesia pada triwulan II tahun 2023 ditujukan untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman yaitu sebesar Rp.602.487,78 milyar atau sekitar 36,93% (bps.go.id). Data tersebut menunjukkan adanya kontribusi dari sektor minuman pada pengeluaran konsumsi rumah tangga masyarakat Indonesia. Hal ini

Denis Erlangga Maulana, 2024

**APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)**

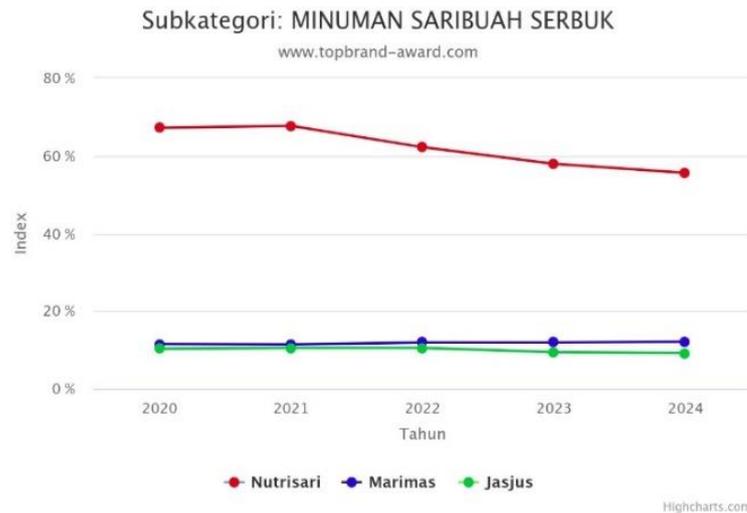
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

disebabkan selain karena minuman sebagai kebutuhan pokok, namun disebabkan juga oleh kondisi cuaca Indonesia yang cenderung panas. Maka dari itu persaingan bisnis FMCG terutama dibidang minuman serbuk menjadi semakin ketat.

Minuman serbuk merupakan suatu produk minuman yang berbentuk serbuk, mudah larut dalam air, memiliki waktu rehidrasi yang singkat, praktis dalam penyajian dan memiliki umur simpan yang relatif lebih lama (Yolandari, 2021). Terdapat berbagai macam minuman serbuk yang beredar di pasaran, salah satunya minuman serbuk sari buah dari Nutrisari.

Nutrisari merupakan salah satu *brand* dari PT. Nutrifood Indonesia yang memproduksi produk minuman serbuk sari buah. Pada awalnya Nutrisari merupakan minuman serbuk rasa buah jeruk, namun dengan berjalannya waktu Nutrisari selalu berinovasi dalam merilis produknya hingga saat ini pada tahun 2024 terdapat 45 varian rasa yang telah diproduksi oleh Nutrisari.

Tingginya persaingan minuman serbuk di Indonesia seperti yang terjadi di pasaran, banyak munculnya merek baru atau kategori minuman serbuk yang dapat menggantikan Nutrisari sebagai minuman konsumsi masyarakat menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan. Meskipun Nutrisari sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia serta menjadi *Top Brand Index* kategori minuman sari buah setiap tahunnya, Nutrisari harus tetap mewaspadaai adanya kompetitor sehingga tetap bisa bersaing unggul. Dibawah ini data *Top Brand Index* kategori minuman serbuk saribuah di Indonesia.

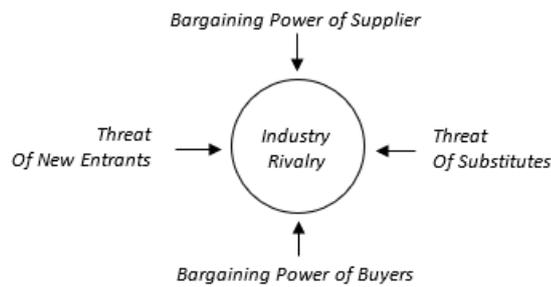


Sumber : topbrandaward.com

### Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Minuman Serbuk Sari Buah

Pada gambar 1.2 menjelaskan penurunan grafik Nutrisari sebagai *Top Brand* minuman serbuk sari buah setiap tahunnya menurun. Meskipun masih terbilang jauh persentase kompetitornya, namun perlu diperhatikan grafik marimas setiap tahunnya selalu naik. Hal tersebut menjadi ancaman bagi Nutrisari dengan berjalannya waktu bisa saja persaingan pada minuman serbuk sari buah ini dapat dikuasai oleh beberapa perusahaan.

Ancaman lain juga dapat ditimbulkan dari kategori produk minuman lainnya. Dalam buku manajemen strategis karya Suwatno (2023) menjelaskan cara menghadapi persaingan menggunakan analisis *Porters Five Forces*.



Sumber : Buku Manajemen Strategis Suwatno, 2023

### Gambar 1. 3 Analisis Porters Five Forces

Pada gambar 1.3 menggambarkan suatu ancaman perusahaan bisa saja muncul dari pendatang baru (*threat of new enterants*), kompetitor sejenis (*industry rivalry*), serta produk lain yang dapat menggantikan produk Nutrisari (*threat of substitutes*). Untuk saat ini Nutrisari memiliki beberapa kompetitor pada kategori minuman serbuk menurut hasil observasi peneliti di pasar area Bandung Raya yang mencakup Kab. Bandung, Kab. Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kota Bandung.

### Tabel 1. 1 Kompetitor Nutrisari

Sumber: Observasi Lapangan (Pasar di area Bandung Raya)

<i>Treat of New Enterants</i> (pendatang baru)	<i>Industry Rivalry</i> (pesaing alami)	<i>Threat of Subtitutes</i> (produk pengganti)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uyu</li> <li>• Mari Oppa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marimas</li> <li>• Jasjus</li> <li>• SegarSari</li> <li>• Finto</li> <li>• Frenta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pop Ice</li> <li>• Chocolatos</li> <li>• Milo</li> <li>• The Sisri</li> <li>• Tea Jus</li> </ul>

Denis Erlangga Maulana, 2024

APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)

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

Melalui data pada Tabel 1.1 melalui survei lapangan pada pasar di area Bandung Raya terdapat beberapa merek minuman serbuk yang menjadi pesaing Nutrisari sehingga konsumen menjadi lebih banyak pilihan untuk mengonsumsi minuman serbuk baik dari produk yang sejenis, pendatang baru, ataupun produk minuman yang bukan sari buah namun bisa menjadi produk yang dapat menggantikan Nutrisari.

Selain itu juga, peneliti melakukan survei jumlah ketersediaan varian rasa Nutrisari khususnya pada *general trade* atau pasar tradisional salah satunya pedagang atau merchant yang menjual Nutrisari di Bandung Raya, dan hasil survei menunjukkan rata-rata dari 130 titik yang sudah didatangi baru tersedia 3 sampai 5 SKU (*stock keeping unit*) atau varian rasa dari jumlah total 45 rasa. Hal ini menunjukkan masih banyak varian rasa yang belum menjadi pilihan konsumen saat membeli Nutrisari. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan pasar serta meningkatkan jumlah varian rasa Nutrisari yang diminati oleh konsumen, perlu dilakukan strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nutrisari.

Dalam mempengaruhi konsumen dalam tahapan proses pembelian, suatu perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang baik, meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun agar dapat memenangkan persaingan, memiliki bauran produk dengan kualitas baik, saluran dan sebaran kegiatan pemasaran baik, dan harga terjangkau tidaklah cukup. Pada era perilaku konsumen saat ini hal yang terpenting adalah bagaimana cara perusahaan dapat menjalin komunikasi yang baik melalui komunikasi pemasarannya dengan pihak yang

Denis Erlangga Maulana, 2024

**APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)**

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

memiliki kepentingan yang berkaitan dengan perusahaan, khususnya pada pelanggan, calon konsumen, dan masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Hasdiansa dalam Ningsih et al., 2023)

Promosi merupakan salah satu proses penyampaian pesan persuasif atau sebuah informasi secara satu arah guna mendorong seseorang atau organisasi agar dapat melakukan tindakan yang dapat menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi positif tentang produk, meyakinkan calon pelanggan, atau konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan *marketing communication* merupakan berbagai sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Kotler & Armstrong, (2020:1671) *Marketing communication mix* saat ini menjadi salah satu teknik pemasaran yang baik, karena dapat mengembangkan proses komunikasi yang efektif dalam mendukung strategi perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. *Marketing communication mix* dalam strategi pemasaran adalah suatu cara perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai alat pemasaran seperti periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung serta digital (*direct and digital marketing*)

Denis Erlangga Maulana, 2024

**APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)**

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

untuk melibatkan konsumen dalam penyampaian nilai pelanggannya secara persuasif, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020).

Salah satu alat untuk mengkomunikasikan pemasaran adalah *advertising*. Menurut Kotler & Keller, (2016) *advertising* atau periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan dalam proses penyebaran pesan yang bertujuan untuk membangun citra merek dan mendidik masyarakat atas merek atau produk itu sendiri dengan biaya yang lebih hemat. Media yang digunakan dalam *advertising* terbagi menjadi dua yaitu, media lini atas atau *above the line* (ATL) dan media lini bawah atau *below the line* (BTL) (Finnah & Muhammad, 2020).

Penggunaan media *advertising* ATL dan BTL dinilai sangat efektif dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya oleh (Anam Alina et al., 2023; Victoria Putra et al., 2021; Lavuri & Aileni, 2022; Adhy & Herieningsih, 2019; dan Abraham & Bose, 2016), setiap indikator yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran ATL dan BTL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut meneliti penggunaan media komunikasi pemasaran ATL dan BTL secara umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini diteliti secara khusus penggunaan media komunikasi pemasaran ATL dan BTL *brand* Nutrisari di suatu wilayah tertentu melalui *TV advertisement* dan *sales promotion*. Hal tersebut membuat penelitian ini dapat secara jelas memaparkan dampak penggunaan media komunikasi pemasaran ATL dan BTL terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat menjadi evaluasi

Denis Erlangga Maulana, 2024

**APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ABOVE THE LINE (ATL) DAN BELOW THE LINE (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? (SURVEI TERHADAP KONSUMEN NUTRISARI DI BANDUNG RAYA)**

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

perusahaan itu sendiri secara khusus maupun menjadi contoh bagi perusahaan lainnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan perlunya penelitian mengenai **“APAKAH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ABOVE THE LINE* (ATL) DAN *BELOW THE LINE* (BTL) BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN?”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran *Above the Line* (ATL) pada Nutrisari?
2. Bagaimana gambaran komunikasi pemasaran *Below the Line* (BTL) pada Nutrisari?
3. Bagaimana gambaran Keputusan Pembelian pada Nutrisari?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) terhadap Keputusan Pembelian Nutrisari?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran *Above the Line* (ATL) pada Nutrisari,
2. Untuk mengetahui gambaran komunikasi pemasaran *Below the Line* (BTL) pada Nutrisari,

3. Untuk mengetahui gambaran Keputusan Pembelian pada konsumen Nutrisari,
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL) terhadap keputusan pembelian minuman Nutrisari.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan, diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan masukan terhadap pengembangan ilmu manajemen pada bidang pemasaran khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL).

2. Kegunaan Praktis

Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi PT. Nutrifood Indonesia secara khusus dan perusahaan lainnya secara umum sehingga penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan Komunikasi Pemasaran ATL dan BTL sebagai Upaya meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.