

BAB I

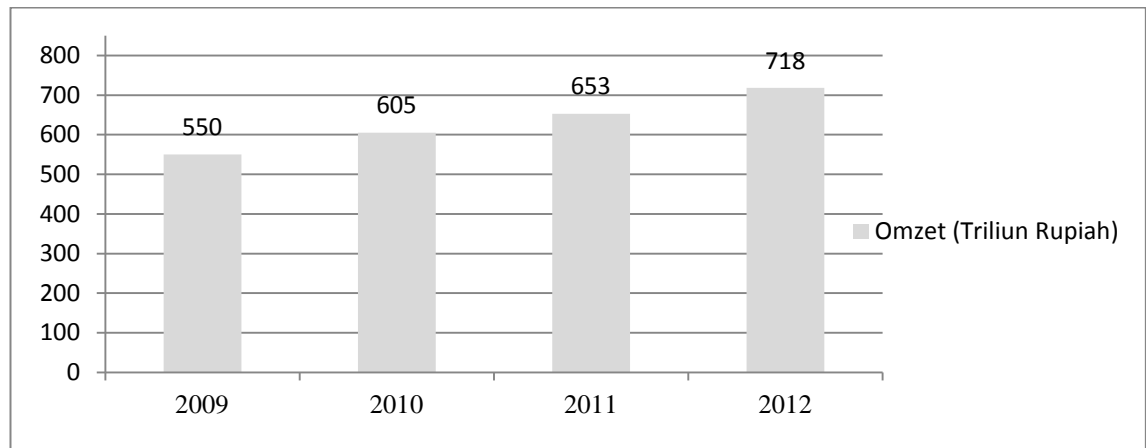
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri di setiap negara tumbuh dan berkembang dengan cepat tak terkecuali di Indonesia sendiri. Beragamnya produk yang memasuki pasar membuat konsumen menjadi semakin selektif di dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Pertumbuhan di sektor konsumen tentunya menjadi indikasi dari potensi pasar dari suatu sektor yang terus tumbuh dan berkembang. Ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan menimbulkan persaingan yang ketat.

Salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan cukup cepat adalah sektor makanan dan minuman. Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan industri makanan dan minuman mau tak mau menuntut perusahaan untuk lebih bisa meningkatkan keunggulan bersaing di pasar yang kompetitif agar dapat bersaing, dengan jumlah penduduk 240 juta jiwa saat ini, pasar Industri makanan dan minuman Indonesia harus dimanfaatkan dengan baik.

Berikut dapat di lihat perkembangan omzet industri makanan dan minuman Indonesia pada Gambar 1.1.



Sumber: Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (www.indonesiainancetoday.com) Tahun 2012

Gambar 1.1
Grafik Omzet Industri Makanan Dan Minuman Indonesia

Berdasarkan data Gambar 1.1 dapat dilihat omzet penjualan makanan dan minuman di Indonesia tumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2009 ke 2010 terjadi kenaikan sebesar 10% menjadi 605 triliun dan meningkat lagi 8% di 2011 menjadi 653 triliun dan pada tahun 2012 omzetnya meningkat lagi 10% menjadi 718 triliun rupiah. Diperoyeksikan oleh GPMN pada tahun 2013 ini akan meningkat sekitar 10-13%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang positif dan mempunyai prospek yang baik untuk ke tahun kedepannya.

Sektor industri makanan dan minuman secara nasional mengalami kenaikan setiap tahunnya, begitu pula di provinsi Jawa Barat yang masih menjadi pusat industri makanan dan minuman nasional. Sejumlah sektor industri di Jawa Barat mengalami pertumbuhan produksi di atas angka pertumbuhan nasional dalam kelompok industri sejenis, pada triwulan I/2012. Seperti dilansir Badan

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Pusat Statistik (BPS) Jabar, salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan itu yaitu industri makanan dan minuman yaitu naik 4,63%. (<http://jabar.bps.go.id/index.php/industri>)

Pertumbuhan Industri Minuman Ringan baik yang sudah dicapai tahun 2012 maupun harapan untuk 2013 jauh lebih menggembirakan dibanding dengan industri makanan dan minuman secara keseluruhan, karena investasi besar-besaran pada tahun 2011 akan menghasilkan produknya pada tahun 2012 ini. Iklim industri dengan berbagai percepatan ekonomi dalam negeri mendorong kesempatan pasar yang besar. Pada kenyataannya hal ini menciptakan pasar yang besar bagi industri minuman ringan. Pertumbuhan rata-rata minuman ringan mencapai 12-13% di 2011 dan akan terus meningkat di tahun 2012 dan seterusnya. Investasi baru di pasar yang masih berkembang pesat memerlukan visi yang tepat, bukan saja dari segi pilihan jenis produk tapi juga pilihan segment pasar. (www.indonesiainancetoday.com)

Diteliti lebih dalam, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman ringan dalam kemasan. Di Indonesia, pasar minuman dalam kemasan saat ini terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu air mineral, minuman teh, minuman isotonik, minuman berkarbonasi, sari buah, serta susu dan kopi. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman, yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman ini ternyata dikuasai oleh para

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

pemain besar, dimana pada kategori air mineral, Aqua menguasai pasar sekitar 50%; pada kategori teh, Teh Botol Sosro menguasai pasar sekitar 90%; dan untuk kategori minuman ringan berkarbonasi, Coca-Cola menguasai pasar sekitar 90%. (Sumber: Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman dalam www.indonesiainancetoday.com)

Semuanya jenis minuman tersebut mempunyai prospek yang menjanjikan, tetapi bagi rakyat Indonesia mungkin sudah sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia dengan minuman teh. Karena teh yang mempunyai nama ilmiah *Camellia sinensis* merupakan salah satu komoditi andalan yang dikenal masyarakat sejak Zaman Hindia Belanda.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman teh yang semakin beragam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disesuaikan dengan selera konsumen yang bermacam-macam dan dengan kesibukannya yang bermacam-macam. Teh merupakan minuman Menurut survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA (Sinar Harapan, 2012), tahun 2004 hingga 2011 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu berarti minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat. Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan.

Penjualan minuman ringan tahun ini diperkirakan mencapai Rp 180 triliun - Rp 200 triliun atau naik 10% dibandingkan tahun lalu, menurut Asosiasi

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Minuman Ringan Indonesia (Asrim) memperkirakan pasar minuman ringan teh siap saji nasional tumbuh 7,5% menjadi 1,67 miliar liter pada 2012 dibandingkan 2011 yakni 1,55 miliar liter. Menurut Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan Farchad Poeradisastra, mengatakan pendorong utama bagi pertumbuhan pasar minuman ringan teh adalah populasi remaja dan anak muda di dalam negeri. Remaja dan anak muda adalah populasi yang produktif. Peningkatan tren konsumsi minuman ringan di kalangan anak muda serta pertumbuhan jumlah penduduk mendorong kenaikan penjualan tahun ini. (<http://www.indonesiainancetoday.com/read/3912/Pasar-Minuman-Teh-Diprediksi-Tumbuh-75>)

Berbagai kompetitor merek minuman teh dalam kemasan siap minum pun banyak bermunculan mulai dari Teh Botol Sosro, Ultra Teh Kotak, FresTea, dan produk lainnya yang sejenis siap berlomba-lomba merebut pangsa pasar.

Berikut Tabel 1.1 berbagai merek, nama produsen, serta dimensi produk dari setiap produk minuman teh dalam kemasan.

Tabel 1.1
Nama dan Produsen Berbagai Produk Minuman Teh Dalam Kemasan

Nama Produk	Nama Produsen
Teh Botol Sosro	PT. Sinar Sosro
Frestea	The Coca-Cola Company
Ultra Teh Kotak	PT. Ultra Jaya
Fruitea	PT Sinar Sosro

Sumber: dari berbagai sumber, 2012

Setiap produk termasuk kategori minuman teh dalam kemasan saling berkompetisi untuk memperluas *market share* yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan dari *market share* akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan *market share* minuman teh dalam kemasan.

Tabel 1.2
Market Share Teh Siap Saji Dalam Kemasan Tahun 2009-2013

Merek Produk	Top Brand Index (%)					Rata-Rata
	2009	2010	2011	2012	2013	
Teh Botol Sosro	62.5%	51.8%	59.5%	49.6%	59.5%	56,8%
Fresh Tea	9.2%	14.8%	10.7%	14.4%	10.4%	11,9%
Mount Tea	-	-	7.7%	8.3%	5.0%	7%
Ultra Teh Kotak	4.7%	5.2%	4.0%	5.9%	4.8%	4,92%
Fruit Tea	12.5%	12.9%	5.8%	6.4%	3.9%	8,3%

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2009-2013

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas terlihat bahwa Teh Botol Sosro pada tahun 2013 mendapat 59,5% dan tahun-tahun yang sebelumnya cenderung fluktuatif, walaupun fluktuatif kenaikan atau penurunannya tetapi Teh Botol Sosro masih mendominasi *market share* dari tahun ke tahun. Hal ini senada dengan Fresh Tea yang dari mulai tahun 2009-2013 terjadi kenaikan dan penurunan di tiap tahunnya. Berbeda dengan Mount Tea dari tahun 2009- 2012 yang selalu terjadi kenaikan yang puncaknya di tahun 2012 menjadi 8,3%, tetapi di tahun 2013 harus mengalami penurunan menjadi 5% *market share* saja.

Pada produk Ultra Teh Kotak tiap tahun mengalami fluktuasi mulai dari tahun 2009 4,7% lalu naik di tahun berikutnya menjadi 5,2%. Pada tahun 2011, produk yang selalu memakai slogan “Persembahan Dari Alam” di setiap iklan

produknya ini mengalami penurunan *market share* yg signifikan yaitu hanya 4% saja, baru pada tahun 2012 mengalami kenaikan kembali menjadi 5,9% dan akhirnya pada 2013 turun kembali menjadi 4,8%. Begitu juga Frestea bisa terbilang fluktuatif *market share* nya dari tahun ke tahun.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 orang mahasiswa FPEB UPI angkatan 2010-2012, keputusan pembelian jenis minuman dalam kemasan yang dibeli responden adalah air mineral 23% atau 7 responden, minuman teh 40% atau 12 responden, minuman isotonik hanya 1 responden saja, minuman sari buah 20% atau 6 responden, dan minuman jenis susu 14% atau 4 responden, sedangkan minuman 0% atau tidak ada responden yang memilih. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jenis minuman siap saji dalam kemasan yang paling diminati adalah minuman teh.

Tabel 1.3
Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Minuman Dalam Kemasan

Jenis Minuman	Frekuensi	Persentase
Air Mineral	7	23%
Teh	12	40%
Berkarbonasi	0	0%
Isotonik	1	3%
Saribuah	6	20%
Susu	4	14%
Jumlah	30	100%

Sumber: Pra Penelitian Terhadap 30 Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2010-2012

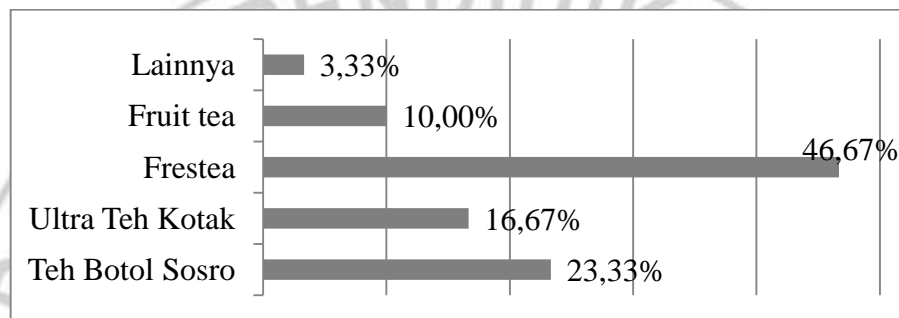
Berdasarkan Tabel 1.3, peneliti mencoba untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap 30 responden secara random tentang keputusan pembelian dalam memutuskan minuman teh dalam kemasan yang dibeli oleh mahasiswa

Fatwa Najmal Bihar, 2014

Pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak

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

Program Studi Manajemen FPEB UPI angkatan 2010-2012 diantaranya 46,67% responden membeli merek Ultra teh Kotak, 23,33% responden lainnya memilih Teh Botol Sosro, 16,67% responden membeli Frestea, Fruit Tea 10% dan merek-merek lain yang disebutkan oleh responden 3,33%.



Gambar 1.2 Keputusan Pembelian Merek Air Minum Teh dalam Kemasan

Sumber: Pra Penelitian 30 Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2010-2012

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa jumlah konsumsi (pembelian) minuman teh dalam kemasan (MTDK) yang paling tinggi adalah konsumen Ultra Teh Kotak dan jumlah konsumsi (pembelian) minuman teh dalam kemasan (MTDK) paling rendah adalah konsumen Fruit Tea. Sedangkan Ultra Teh Kotak walaupun frekuensinya tidak terlalu rendah tapi masih kalah oleh Frestea dan Teh Botol Sosro dari segi frekuensi pembeliannya oleh konsumen.

Berikut Tabel 1.4 merupakan data hasil pra penelitian yang dilakukan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan.

Tabel 1.4
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan

Kategori	Responden	Persentase (%)
Promosi	10	33,33
Rasa	8	26,67
Harga	4	13,33
Kualitas Produk	6	20
Keanekaragaman Produk	2	6,67
TOTAL	30	100

Sumber: Pra Penelitian 30 Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2010-2012

Berdasarkan Tabel 1.4, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan dengan persentase terbesar adalah promosi yaitu sebanyak 33,33%. Responden pun ada yang memilih kualitas produk sebanyak 20%, harga sebanyak 13,33%, rasa sebanyak 26,67%, serta keanekaragaman produk produk sebanyak 6,67%. Disini terlihat bahwa responden paling dominan memilih promosi sebagai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan.

Berdasarkan bincang-bincang dan *sharing* pengalaman dengan konsumen yang membeli dan mengkonsumsi jenis minuman teh dalam kemasan, didapat bahwa selain kualitas produk itu sangat penting, karena mereka menginginkan produk terbaik. Menurut mereka walaupun produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik, rasa yang enak, tetapi apabila produk itu kurang dipromosikan atau jarang ada iklannya di media televisi itu sama dengan percuma.

Berdasarkan *sharing* tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan suatu produk di media massa seperti di televisi sangat berpengaruh, karena dengan

media tersebut massa atau konsumen atau masyarakat akan tahu dengan apa saja yang berhubungan dengan produk tersebut.

Dari data pra penelitian di atas, peneliti melakukan pra penelitian lanjutan mengenai media promosi mana yang paling berpengaruh dan efektif menurut konsumen, yaitu Tabel 1.5 berikut.

Tabel 1.5
Media Promosi Yang Paling Efektif

Media Promosi	Banyak Responden
Periklanan	14
Promo Penjualan	2
WOMM	9
<i>Personal Selling</i>	1
<i>Event and Experience</i>	4
Jumlah	30

Sumber: Pra Penelitian 30 Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2010-2012

Menurut Tabel 1.5, media promosi yang paling efektif menurut responden yaitu melalui media periklanan.

Menurut data Tabel 1.6 dari *Nielsen Media Research*, media televisi maraup belanja iklan tertinggi. Tercatat media televisi masih mendominasi *share* iklan yaitu mencapai Rp 31,6 triliun atau 65%. Sungguh merupakan angka yang fantastis besarnya, mengingat semakin banyaknya bermunculan televisi-televisi swasta nasional. Sementara itu, *share* iklan kedua adalah koran dengan belanja

iklan sebesar Rp 11,2 triliun atau 23%, disusul majalah dan tabloid sebesar Rp 5,8 triliun atau hanya sebesar 4% dari total belanja iklan tahun 2012.

Tabel 1.6
Belanja Iklan Tahun 2012

Media Iklan	Jumlah (dln triliun)	Jumlah (%)
Televisi	Rp 31,6	65
Koran	Rp 11,2	23
Majalah dan Tabloid	Rp 5,8	12
Total belanja iklan 2012	Rp 48,6	100

Sumber: Nielsen Advertising Information Services

Iklan melalui berbagai media iklan seperti media televisi bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan dengan efektif kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produknya dengan jangkauan target yang besar. Hal tersebut sesuai karena pesaingnya melakukan iklan yang gencar di televisi. Pemasangan iklan di televisi selain dapat menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dan memungkinkan penjual mengulangi pasar beberapa kali. Iklan di televisi juga sangat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya melalui citra visual, suara, juga warna yang menarik. Ini artinya iklan tersebut secara langsung melakukan kompetisi dengan pesaingnya yaitu dengan menampilkan keunikan tersendiri dan manfaat dari setiap merek. Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi swasta. Munculnya televisi swasta dan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut program periklanan dalam perusahaan harus dapat didesain sedemikian rupa untuk bisa membujuk konsumen untuk tertarik

membeli suatu produk dan akan teringat dalam ingatan konsumen, karena tidak mungkin konsumen akan membeli dan mengetahui kepada sebuah produk jika konsumen tidak sadar akan keberadaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan melalui media televisi penting dalam memberikan kesadaran akan adanya suatu merek di pasaran yang merupakan dimensi utama pembentuk keputusan pembelian produk Teh Kotak Ultra.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002:260): “Iklan penting dalam meningkatkan pemasaran. Merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membawa konsumen supaya bertindak untuk membeli.”

Penelitian ini akan difokuskan pada kategori minuman teh dalam kemasan (MTDK), dikarenakan segmen minuman teh dalam kemasan (MTDK) biasanya berasal dari semua kalangan, tetapi dalam penelitian ini difokuskan pada kalangan mahasiswa dengan kisaran umur 18-22 tahun untuk memudahkan segmentasi, dikarenakan pada umur tersebut seorang mahasiswa yang pasti mempunyai banyak kesibukan di kampus. Hal ini dikarenakan dapat lebih mudah dalam pengidentifikasian. Penulis melakukan pra penelitian terhadap 30 orang responden yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI angkatan 2010-2012 untuk melihat merek minuman teh dalam kemasan (MTDK) mana yang paling banyak di konsumsi. Penulis mengambil tempat di Prodi Manajemen FPEB UPI dikarenakan disesuaikan dengan segmentasi yang telah disebutkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kinerja Program Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Ultra Teh Kotak”** (Survei pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya tingkat pembelian konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan merek Teh Kotak Ultra pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI sehingga terjadi penurunan konsumsi produk sehingga berkurangnya jumlah frekuensi pembelian. Keputusan pembelian tersebut salah satunya dipengaruhi oleh kinerja program iklan melalui media televisi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja program iklan Ultra Teh Kotak di media televisi menurut mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Ultra Teh Kotak oleh mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012?

3. Bagaimana pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak pada mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja program iklan Ultra Teh Kotak di media televisi menurut mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian Ultra Teh Kotak oleh mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak pada mahasiswa Prodi Manajemen FPEB UPI Angkatan 2010-2012?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat kegunaan diantaranya :

1. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang

kajian bauran pemasaran promosi yang berkaitan dengan masalah periklanan khususnya pada media televisi dan keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan, serta pengaruhnya.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT. Ultrajaya *Milk Industry and Trading Co.Tbk* yang memproduksi minuman teh dalam kemasan merek Teh Kotak Ultra, untuk meningkatkan promosi produk melalui iklan di televisi sebagai strategi sehingga dapat menstimulus pada keputusan pembelian produk oleh konsumen sehingga tingkat penjualan produk minuman teh tersebut dapat meningkat.