

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan dalam dunia bisnis berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimiliki perusahaan agar memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan produk dan merek para pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola konsumen. Selain merancang strategi untuk menarik konsumen dan melakukan transaksi dengan konsumen, perusahaan juga harus memiliki strategi untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan adalah menjalankan strategi pemasaran yang berbeda untuk meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Pemasaran merupakan jantung bagi suatu perusahaan karena dengan adanya pemasaran konsumen dapat mengetahui hal yang ditawarkan pada konsumen dan informasi yang tersedia mengenai perusahaan tersebut.

Pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri tertentu mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka produsen baru memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan para produsen akan

semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan ukuran pasar beberapa sektor industri di Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**UKURAN PASAR MAKANAN DAN MINUMAN**  
**DI INDONESIA TAHUN 2007-2009**

Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
<b>Makanan dan minuman (Rp triliun)</b>	<b>264.080,3</b>	<b>327.108,9</b>	<b>377.661,5</b>	<b>24,1</b>	<b>23,9</b>	<b>15,5</b>

Sumber : Danareksa Research Institute- SWA 01/XXII/4-17 Jan 2007, SWA 02/XXIV/24 Jan-5 Feb 2008  
dan SWA 27/XXIV/18 Des-7 Jan 2009

Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi berkembang. Tingkat pertumbuhan 15,5% akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan industri makanan dan minuman karena merupakan salah satu konsumsi yang pokok bagi masyarakat. Tingkat konsumsi makanan dan minuman akan dipengaruhi kebutuhan setiap individu.

Kebutuhan manusia yang beranekaragam mengenai minuman mendorong produsen untuk memberikan produk yang terbaik. Berubahnya waktu menuntut industri minuman untuk memberikan penganekaragaman. Minuman digolongkan ke dalam beberapa kategori yaitu minuman kesehatan, minuman berenergi dan minuman bersoda. Menurut Irwan Hidayat, Presdir PT Sido Muncul minuman berenergi menunjukkan pertumbuhan cukup tinggi yang ditunjukkan oleh pendapatan triliun rupiah disebabkan meningkatnya tingkat kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan tubuh. (SWA XXIV/4-17 Desember 2008).

Berdasarkan IMS Nielsen Media Research pada Tahun 1998 merupakan awal perusahaan memasuki pasar minuman berenergi, pertumbuhan konsumsi

minuman berenergi mencapai 69,07%. Hal ini memberikan peluang yang cukup besar kepada perusahaan untuk memproduksi minuman berenergi dan mendapatkan keuntungan. Tahun 2008 pertumbuhan industri minuman berenergi *non-cair* sebesar 12% dan 2009 mengalami pertumbuhan 9,5%. Pertumbuhan ini ternyata tidak membuat minuman berenergi ditinggalkan oleh para pemainnya, bahkan semakin banyak perusahaan yang akan ikut bersaing karena mereka melihat keuntungan yang diberikan masih cukup tinggi yaitu Rp.1,5-2 triliun. Minuman berenergi *non-cair* masih diperhitungkan oleh para produsen.

Menurut Roy Goni, pengamat pemasaran yang juga staf pengajar Unika Atma Jaya menyebutkan industri minuman berenergi *non-cair* pada Tahun 2009 masih berada dalam kapasitas normal artinya dalam pasar minuman energi terjadi keseimbangan antara jumlah permintaan dan penawaran, bahkan menunjukkan tanda-tanda peningkatan permintaan konsumen, dilihat dari peningkatan penjualan minuman energi yang rata-rata meningkat sebesar 28,6% per tahun. Hal ini diartikan sebagai sebuah peluang industri dalam minuman berenergi untuk menambah produksi. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa minuman berenergi *non-cair* memiliki peluang bisnis yang lebih menjanjikan sehingga para pebisnis semakin bersemangat untuk melakukan persaingan. (SWA 19/XXV/3-19 September 2009)

Beberapa perusahaan yang mampu bertahan dalam kompetisi minuman berenergi dan mendapat kepercayaan dari masyarakat sebagai produsen minuman berenergi *non-cair* adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**PERUSAHAAN-PERUSAHAAN MINUMAN BERENERGI NON-CAIR**  
**DI INDONESIA**

No	Perusahaan	Produk
1.	PT. Bintang Toedjoe	Extra Joss
2.	<b>PT. Sido Muncul</b>	<b>Kuku Bima Ener-G</b>
3.	PT. Tempo Scan Pacific	Hemaviton Jreng
4.	PT. Pertiwi Agung Indonesia	M 150
5.	PT. Konimex Pharmaceutical Lab Ind	Fit Up
6	PT. Sari Enersis	Naturade Gold
7	PT. Dankos	Sakatonic Grenk
8	Grup Wings	Ener Joss

Sumber: Majalah Marketing Edisi Mei/VI/2009

PT. Bintang Toedjoe merupakan perusahaan pelopor minuman berenergi yang sukses dalam mengembangkan produk minuman berenergi, Memiliki ukuran pasar minuman berenergi mencapai 2 triliun rupiah pada Tahun 2006. Hemaviton Jreng merupakan produk dari perusahaan penantang pada Tahun 2009 dapat menjual 22 juta sachet/bulan. Kuku Bima Ener-G dapat diterima pasar karena produk ini menggunakan merek yang sudah dikenal konsumen. Tahun 2004 minuman suplemen dengan merek Kuku Bima sudah terkenal berkhasiat membantu memulihkan stamina dan menyegarkan tubuh tidak ada keraguan saat memperluas merek Kuku Bima ke produk minuman berenergi (<http://news.primeaccesscard.com>).

Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali adanya dorongan yang bersifat psikologis. Saat ini dapat dijumpai konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam

komunitas yang diharapkan. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang kini cenderung *modern* menuntut manusia harus selalu bugar dan berstamina sepanjang waktu, kesehatan adalah modal utama bagi kehidupan.

Setiap perusahaan akan berkompetisi untuk menjadi pemenang dan tampil menjadi yang terdepan. Menurut Buchari Alma (2009:59) menyebutkan bahwa “setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli.” Hal ini akan mempengaruhi selisih antara jumlah penjualan dengan target yang dituju oleh perusahaan. Persaingan yang tinggi membuat perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa produk tidak hanya sekedar barang yang dapat memenuhi keinginan tetapi juga kebutuhan dari konsumen.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR (*MARKET SHARE*)**  
**MINUMAN BERENERGI *NON-CAIR* TAHUN 2008-2009**

Merek	Tahun	
	2008	2009
Extra Joss	40%	45,6%
Hemaviton Jreng	20%	15%
<b>Kuku Bima Ener-G</b>	<b>15%</b>	<b>23%</b>
M150	8%	5%
Lainnya	17%	11,4%

Sumber: Majalah Marketing Mix 05/VI/Mei 2009

Setiap produk minuman berenergi saling berkompetisi untuk memperluas pangsa pasar, terlihat pada produk Kuku Bima Ener-G *non-cair* yang memiliki pangsa pasar 23% pada tahun 2009. Pangsa pasar yang cukup luas akan memberikan dampak terhadap tingkat penjualan dari Kuku Bima Ener-G, sehingga perluasan dari pangsa pasar menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Pangsa pasar yang dimiliki Kuku Bima Ener-G seharusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan karena ketersediaan produk yang berada diberbagai tempat, namun data yang diperoleh tingkat penjualan Kuku Bima Ener-

G mengalami penurunan yang cukup signifikan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**PENJUALAN MINUMAN BERENERGI**  
**KUKU BIMA ENER-G NON-CAIR 2005-2009**

Tahun Penjualan	Jumlah Penjualan Kuku Bima Ener-G (sachet) Pertahun
2005-2006	86.400.000 sachet
2006-2007	152.928.000 sachet
2007-2008	538.488.000 sachet
2008-2009	438.020.640 sachet

Sumber: Majalah SWA No.26/XXIV/4-17 Desember 2009

Kuku Bima Ener-G pada Tahun 2004 memiliki jumlah penjualan 60 juta sachet. Puncak kejayaan Tahun 2008 Kuku Bima Ener-G memiliki angka penjualan meningkat menjadi 225% atau 538.488.000 sachet pertahun. Namun Tahun 2009 penjualan Kuku Bima Ener-G mengalami penurunan pembelian yang cukup signifikan dengan jumlah persentase -18,6% yang mencapai selisih 100.467.360 sachet. Menurut Taufik Hidayat, penurunan penjualan dapat disebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan konsumen yang tinggi akan produk beragam sehingga konsumen terus menuntut pemenuhan kebutuhan minuman berenergi. (SWA No.26/XXIV/4-17 Desember 2009)

Keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G mengalami penurunan terlihat dari penjualan yang menurun. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun atau rendah maka mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan harus membuat strategi untuk meningkatkan kinerja produk sehingga dapat bersaing dipasaran dan meningkatkan penjualan. Semakin berbeda dan unik produk yang ditawarkan maka semakin mudah konsumen untuk memilih produk.



Kesenjangan yang dievaluasi konsumen menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Suatu produk dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Banyak perusahaan hanya memfokuskan diri pada perubahan produk dalam rangka memberikan nilai konsumen yang lebih besar. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menyampaikan nilai konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars, terhadap 6 variabel yang menjadi acuan dalam menentukan peringkat kinerja merek ini yaitu: popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertising awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) dan potensi merek untuk mengambil konsumen di masa depan (*gain index*). Tabel 1.5 adalah peringkat *brand value* dan *brand share* minuman energi non-cair pada Tahun 2006-2009.

**TABEL 1.5**  
**BRAND VALUE DAN BRAND SHARE**  
**KATEGORI MINUMAN ENERGI NON-CAIR TAHUN 2006-2009**

Merek	<i>Brand Share</i> 2008	<i>Brand Share</i> 2009	<i>Brand Value</i> 2006	<i>Brand Value</i> 2007	<i>Brand Value</i> 2008	<i>Brand Value</i> 2009
Extra Joss	50,9	54,3	414,3	78,7	51,9	68,6
Hemaviton Jreng	20,8	24,7	20,9	15,6	16,0	49,6
<b>Kuku Bima Ener-G</b>	<b>21,9</b>	<b>16,8</b>	<b>4,0</b>	<b>9,4</b>	<b>7,2</b>	<b>49,4</b>
M 150	1,7	2,4	**	2,7	6,3	43,3
Fit Up	4,7	1,8	10,9	1,3	4,9	42,7
Naturade Gold	**	**	9,4	**	**	**

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008 dan SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Ket \*\*: tidak diteliti lebih lanjut karena tidak masuk dalam posisi lima besar

Berdasarkan data Tabel 1.5 hampir semua *brand value* minuman berenergi mengalami peningkatan. *Brand value* Kuku Bima Ener-G mengalami pertumbuhan yang tidak stabil dan relatif tertinggal dibanding kompetitor. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G rendah karena nilai merek yang dimiliki hanya mencapai 49,4%. Selain itu memperlihatkan bahwa konsumen cenderung semakin tidak menyadari nilai atau manfaat yang diberikan oleh minuman berenergi Kuku Bima Ener-G sehingga dapat menjadikan konsumen beralih pada produk pesaing. Kondisi pasar minuman energi saat ini menuntut perubahan dalam hal kenikmatan dan tambahan manfaat bagi konsumen.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan Juni 2010, dimana pengumpulan data pengalaman menggunakan minuman berenergi Kuku Bima Ener-G bersumber dari 100 responden yang menjadi konsumen di 10 Depot Jamu Kebon Kawung, dari hasil survei pra penelitian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian minuman berenergi. Hal tersebut dapat dilihat dari tanggapan responden mengenai pilihan utama minuman berenergi. Dapat dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai pilihan utama minuman berenergi dalam Tabel 1.6.

**TABEL 1.6**  
**PILIHAN UTAMA KONSUMSI MINUMAN BERENERGI NON-CAIR**

NO	MEREK	PERSENTASE
1.	Extra Joss	43
2.	Hamaviton Jreng	22
3.	<b>Kuku Bima Ener-G</b>	<b>15</b>
4.	Fit Up	11
5.	M 150	9

Sumber : Hasil pra penelitian 2010



Tabel 1.6 menunjukkan bahwa konsumen semakin mudah untuk melakukan perpindahan merek. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen semakin menurun. Keadaan tersebut menunjukkan keputusan pembelian Kuku Bima Ener-G masih relatif rendah sehingga konsumen lebih memilih produk lain dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G secara keseluruhan relatif lebih rendah dibanding kompetitor.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapat simpati dari konsumen guna untuk meningkatkan keputusan pembelian dari produk minuman berenergi. Strategi yang dilakukan melalui promosi atau dengan menganekekan produk. Hal tersebut akan membuat produk minuman berenergi semakin dikenal oleh masyarakat sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam memberikan pengaruh kepada konsumen.

Produk minuman berenergi *non-cair* yang dipasarkan saat ini mempunyai rasa yang mirip, yang merupakan penganekaragaman rasa dari sebuah minuman berenergi. Persaingan industri minuman berenergi diwarnai dengan beranekaragamnya rasa, mulai dari rasa yang original, rasa buah atau dicampur dengan susu. Setiap perusahaan akan mengeluarkan berbagai rasa yang berbeda dengan bentuk produk yang sama sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2007:242) terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat

muncul dan mengubah niat pembelian. Perusahaan dapat mengambil tindakan untuk mempengaruhi konsumen terutama saat konsumen membutuhkan informasi dan pada saat konsumen membutuhkan informasi mengenai suatu produk perusahaan dapat menerapkan strategi produk. Menurut Kotler disebutkan terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain penganekaragaman produk, harga, kualitas, dan merek produk.

Menurut Henry dalam Kotler (2005:221) penganekaragaman atau *product proliferation* menjadi daya tarik terhadap keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku pembelian bukan merupakan sesuatu yang mutlak.

**TABEL 1.7**  
**PRODUK MINUMAN BERENERGI DALAM ANEKA RASA**  
**DAN BENTUK PRODUK PADA TAHUN 2009**

Merek	Rasa	Bentuk Produk	Produsen
Extra joss			
• Active	Anggur burst, apple black, krim soda, mangga	Serbuk (sachet)	PT. Bintang Toedjoe
• Original	Original		
• Lg	Original		
<b>Kuku Bima Ener-G</b>	<b>Anggur, jeruk, jambu, kopi, original, susu soda, nanas</b>	<b>Serbuk (sachet)</b>	<b>PT. Sido Muncul</b>
Hemaviton Ireng	Original, anggur, lemon, jambu	Serbuk (sachet)	PT. Tempo Scan Pasific
Hemaviton Greng	Original, anggur		
M150	Original,	Serbuk (sachet)	PT. Pertiwi Agung Indonesia
M150+susu	Original+susu		
Fit-Up	Original		

Sumber: Majalah Marketing Mix 05/VI/Mei 2009

PT. Sido Muncul sebagai produsen dari minuman berenergi Kuku Bima Ener-G *non-cair* melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan.

Strategi yang digunakan dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Mulai dari promosi dengan penggunaan media iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan Kuku Bima Ener-G, selain itu penggunaan beberapa *celebrity endorser* seperti Chris John, Doni Kusuma, Rieke Dyah Pitaloka dan yang terbaru Shanti ternyata masih kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu Kuku Bima Ener-G membuat *event*, tujuannya untuk lebih mendekatkan diri kepada konsumen akan tetapi penggunaan dari *event* tersebut memerlukan biaya yang cukup besar. Kuku Bima Ener-G akan mudah sekali di dapat oleh konsumen. Produk ini telah tersalur di berbagai tempat, baik itu warung, toko, swalayan. Distributor unik dari Kuku Bima adalah para pedagang jamu namun memerlukan biaya yang cukup tinggi dalam mengawasi kegiatan penjualan.

Strategi yang dirasa cukup efektif dan efisien adalah dengan *product proliferation*. Menurut Fandi Tjiptono (2008:318) *market challenger* memiliki lima tipe strategi penyerangan secara umum yaitu: *frontal attack*, *flanking attack*, *encirclement attack*, *bypass attack*, *guerilla attack*.

Strategi *Guerilla attack* terdapat strategi penyerangan khusus yaitu; strategi diskon harga, strategi barang murah, strategi barang dan jasa diberi harga tinggi, strategi barang yang bergengsi, strategi *product proliferation*, strategi inovasi produk, strategi perbaikan pelayanan, strategi inovasi distribusi, strategi penurunan biaya manufaktur, promosi periklanan intensif. Diantara berbagai strategi penyerangan tersebut terdapat strategi *product proliferation* atau penganekaragaman produk yang merupakan hal yang paling diperhatikan oleh

perusahaan karena memiliki ciri khas atau produk yang lebih beragam sehingga konsumen lebih dapat mengenal produk Kuku Bima Ener-G secara lebih spesifik.

Kotler & Keller (2007:433) mengemukakan *Product proliferation is the challenger can attack the leader by launching a larger product variety, thus giving buyers more choice*. Artinya *Product proliferation* adalah Perusahaan penantang pasar meluncurkan produk yang lebih beragam supaya konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli sehingga dapat menyerang perusahaan pemimpin pasar. Sedangkan Ujang Sumarwan (2010:197) menyatakan bahwa *product proliferation* atau penganekargaman produk merupakan salah satu strategi bersaing yang membuat produk-produk lebih beragam baik dari rasa, harga, dan tampilan.

Kuku Bima Ener-G merupakan *Product proliferation* yang khas yaitu melalui rasa. Kuku Bima Ener-G merupakan merek yang paling banyak rasa, yaitu sebanyak tujuh rasa. Produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan berbagai rasa yang ada. Rasa yang diberikan akan memberikan sensasi yang berbeda pada saat konsumen meminum Kuku Bima Ener-G tidak seperti mengkonsumsi minuman berenergi yang lain. Setiap rasa yang diproduksi memiliki keunikan tersendiri dan memiliki ciri khas yang berbeda dari kompetitor.

Rasa buah yang ditonjolkan merupakan ciri khas dari Kuku Bima Ener-G karena merupakan pelopor pengubah citra mengenai minuman energi yang biasanya harus berwarna kuning dengan rasa yang agak asam. Perubahan rasa yang dimiliki Kuku Bima Ener-G akan menjadi istimewa. Selain itu Kuku Bima Ener-G memiliki keunggulan yaitu dengan menggunakan royal jelly dan ginseng

lebih banyak dibanding kompetitif, ditambah dengan vitamin B12 yang berfungsi untuk penambah darah, tanpa pewarna dan *saccharine* (original).

Tampilan kemasan dari Kuku Bima Ener-G yang lebih menarik mulai dari desain gambar jahe dan royal jelly yang menonjolkan minuman berenergi memiliki kualitas lebih baik dibanding kompetitor, warna yang disesuaikan dengan rasa yang terkandung di dalam isi dari produk Kuku Bima Ener-G, seperti warna merah pada kemasan Kuku Bima Ener-G rasa original identik dengan pengertian aktif, merangsang, energik, penuh vitalitas kemurnian, kebersihan dan kehalusan. Sedangkan kemasan Kuku Bima Ener-G rasa nanas warna kuning memberi pengaruh keceriaan bagi konsumen.

Kuku Bima Ener-G ternyata memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor. Produk Kuku Bima Ener-G dalam bentuk *sachet* menetapkan harga Rp 2.500,00/*pack*. Hal ini tentu memberikan kesempatan besar bagi pelanggan untuk lebih hemat dalam berbelanja dan menjadi daya tarik besar bagi mereka. Menjadi daya tarik memberi pengertian bahwa pelanggan akan lebih memilih Kuku Bima Ener-G yang khasiatnya tidak jauh berbeda dengan kompetitor.

Penelitian dilakukan pada konsumen Kuku Bima Ener-G di 10 Depot Jamu Minuman Kuku Bima Ener-G Kebon Kawung, karena tempat tersebut menjadi pusat kegiatan perekonomian masyarakat dengan melakukan aktivitas yang beraneka ragam. Kuku Bima Ener-G ditujukan untuk konsumen pria dewasa yang memiliki mobilitas dan aktivitas yang tinggi supaya tidak cepat lelah, menjaga stamina tubuh pada saat beraktivitas dan menjaga agar tubuh tetap segar

dan bertenaga. Kebon Kawung merupakan pusat kota yang memiliki beberapa depot jamu sehingga dapat mengetahui potensi pasar penggunaan minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G. Hal ini yang menjadi alasan penelitian dilakukan di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung sehingga mengetahui kondisi pasar serta tingkat konsumsi minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kinerja *Product Proliferation* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Berenergi *Non-Cair* Kuku Bima Ener-G (Survei pada Konsumen Minuman di 10 Depot Jamu Kebon Kawung Kota Bandung).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu kepada perilaku pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk dalam meningkatkan penjualan. PT Sido Muncul semakin giat menganeekaragamkann produk dengan memberikan rasa baru pada produknya. Berbagai rasa telah diberikan produsen untuk memenuhi selera dari konsumen.



Menghadapi persaingan Kuku Bima Ener-G dengan cara menggunakan strategi kinerja *product proliferation* melalui rasa yang bermacam-macam, tampilan kemasan yang menarik, dan harga ekonomis namun tetap dapat menjaga kualitas dari produk minuman berenergi. Rasa akan menjadi suatu kekhasan tersendiri bagi suatu produk karena konsumen akan memiliki sensasi rasa yang berbeda dari setiap produk yang ditawarkan.

Kuku Bima Ener-G memiliki ciri khas tersendiri dengan memberikan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan berbeda dari pesaing dengan menggunakan *product proliferation* yang lebih spesifik pada rasa, tampilan, dan harga. Rasa buah yang bermacam-macam, kopi, dan susu soda akan menarik perhatian konsumen karena keunikan yang dimiliki. Tampilan kemasan bukan hanya sebagai faktor pendorong tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Salah satu alasan konsumen tertarik membeli produk dikarenakan tampilan yang menarik. Reaksi emosional spontan yang disebabkan oleh stimulus tampilan pertama yang dilihat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan produk tersebut. Harga dapat mendorong konsumen dalam memilih produk yang baik dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

**Kinerja *Product Proliferation* akan membentuk penilaian seseorang terhadap suatu produk. Ciri khas yang dimiliki produk seperti rasa, harga, dan tampilan kemasan akan menarik perhatian konsumen. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seseorang.**

**Sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja *product proliferation* pada minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah penelitian di atas, sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja *product proliferation* pada minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada produk minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.
3. Untuk mengetahui pengaruh kinerja *product proliferation* terhadap keputusan pembelian pada produk minuman berenergi *non-cair* Kuku Bima Ener-G.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara Teoritis (keilmuan), hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut dan sebagai pendukung ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai kinerja *product proliferation* dan keputusan pembelian pada suatu produk.
2. Secara Empiris, diharapkan dapat memberikan masukan dan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan pada industri minuman khususnya bidang minuman energi *non-cair* dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

