

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia sekarang ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Memasuki era globalisasi, perusahaan di sektor industri semakin meningkatkan kompetensinya untuk berebut pangsa pasar. Dampak yang paling utama dirasakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah semakin rentannya persaingan dalam dunia industri.

Semakin banyak perusahaan muncul pada industri yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen pada pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar dapat merebut pasar sehingga menjadi *market leader* dalam industri tersebut.

Pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri tertentu, mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka para pemain baru pun memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri di Indonesia.

Tabel 1.1
Market Size Beberapa Sektor Industri di Indonesia

No	Sektor	2006	2007	2008	2009F
		Nominal	Nominal	Nominal	Nominal
1.	Penerbangan (PDB, Rp miliar)	14.669,3	16.592,0	20.937,6	24.604,0
2.	Biro Perjalanan (PDB, Rp miliar)	24.882,3	26.148,1	32.335,9	37.272,2
3.	Hotel (PDB, Rp miliar)	16.074,2	17.431,7	21.602,4	24.952,7
4.	Restoran & makanan cepat saji (PDB, Rp miliar)	92.420,8	105.600,2	137.363,1	166.544,0
5.	Department stores (penjualan, Rp miliar)	18.880,4	21.732,1	25.528,9	29.352,9
6.	Asuransi (penjualan, Rp miliar)	3.792,1	4.824,9	6.207,5	7.514,3
7.	Supermarket (penjualan, Rp miliar)	4.808,6	5.147,2	6.048,7	7.081,7
8.	Otomotif				
	Penjualan mobil (000 unit)	318,9	434,4	629,4	736,8
	Penjualan sepeda motor	4426,8	4.805,6	6.488,8	8.316,3
9.	Bank (penyaluran kredit Rp triliun)	787,1	995,1	1.346,5	1.554,0
10.	Tekstil & garmen (penjualan, Rp miliar)	4.105.241,1	4.754.901,3	5.871.570,6	6.262.166,4
11.	Farmasi (penjualan, Rp miliar)	3.305,9	3.655,4	4.071,7	4.521,5
12.	Kosmetik & Toiletris (penjualan, Rp miliar)	12.647,3	13.976,9	16.872,4	19.165,6
13.	Rokok (miliar batang)	222,6	238,9	243,2	240,0
14.	Makanan & Minuman (PDB, Rp miliar)	212.725,5	264.080,3	327.108,9	377.661,5
15.	Properti & Real Estate (penjualan, Rp miliar)	3.830,9	4.557,8	5.321,8	6.119,6
16.	Telekomunikasi				
	Pelanggan seluler (juta)	69,4	101,1	150,6	209,1
	Jumlah sambungan terpasang (juta)	8,0	8,3	8,9	9,4

F=Forecasting

Sumber : Danareksa Research Institute -SWA 27/XXIV/18 Desember 2008-7 Januari 2009

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa. salah satu sektor industri yang memiliki *market size* yang cukup besar adalah pada sektor industri makanan dan minuman yang setiap tahunnya mencapai di atas 200 triliun rupiah dihitung dari PDB sektor industri tersebut, dan untuk tahun 2008 dan 2009 diperkirakan mencapai di atas 300 triliun rupiah. *Market size* industri makanan dan minuman yang terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan diantara industri makanan dan minuman menjadi sangat ketat. Salah satu industri yang masuk ke dalam kategori industri makanan dan minuman adalah industri kecap. Terdapat beberapa perusahaan besar yang berada dalam industri kecap. Tabel 1.2 menunjukkan beberapa pemain dalam industri kecap di Indonesia beserta merek produk yang dikeluarkannya.

Tabel 1.2
Perusahaan Beserta Merek dalam Industri Kecap di Indonesia

No.	Produsen	Merek
1.	PT. Heinz ABC Indonesia	ABC
2.	PT. Unilever Indonesia	Bango
3.	PT. Indofood Sukses Makmur	Indofood
4.	PT. Wingsfood	Sedaap
5.	PD. Sari Sedap Indonesia	Nasional

Sumber :Modifikasi dari Marketing/edisi khusus/02/februari 2008, dan diolah dari berbagai sumber

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kecap bermerek menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat para perusahaan dalam industri kecap berusaha melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan untuk menancapkan merek mereka di hati konsumen Indonesia.

Sejalan dengan ketatnya persaingan di dalam industri kecap, perusahaan-perusahaan yang berada di industri tersebut semakin menyadari akan pentingnya arti sebuah merek, karena merek tersebut memiliki nilai yang besar bagi perusahaan. Salah satu merek kecap yang keberadaanya diakui oleh konsumen Indonesia serta merupakan pelopor kecap di Indonesia, adalah kecap

ABC. Kecap ABC diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia dan telah ada sejak tahun 1975 serta merupakan produk yang posisinya telah mapan di Indonesia.

Namun, dalam perjalanannya di industri kecap, kecap ABC mengalami pasang surut. Salah satunya adalah penurunan *market share* kecap ABC. Tabel 1.3 menunjukkan penurunan *market share* kecap ABC dalam industri kecap.

Tabel 1.3
Market Share Merek Kecap periode 2006-2008

No.	Merek Kecap	Tahun		
		2006	2007	2008
1	ABC	52.8%	51.0%	50.0%
2	Bango	25.4%	29.0%	40.0%
3	Lain-lain (Nasional, Piring Lombok, Indofood)	21.8%	20.0%	10.0%

Sumber : Modifikasi dari majalah SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006, SWA 02/XXI/Maret 2007 dan www.opensubscriber.com

Tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa, pada tahun 2006-2008, kecap ABC cenderung mengalami penurunan *market share*. Walaupun kecap ABC masih menguasai pangsa pasar kecap, namun pencapaian prosentase *market share* pada tahun 2006-2008 mengalami penurunan. Pada tahun 2006, kecap ABC memperoleh *market share* sebesar 52.8%, lalu pada tahun 2007 perolehan *market share* kecap ABC menurun menjadi 51.0% dan pada tahun 2008 perolehan *market share* kecap ABC kembali menurun menjadi 50.0%. Hal ini berbanding terbalik dengan *market share* kecap Bango yang mengalami peningkatan walaupun posisinya masih berada di bawah kecap ABC. Pada tahun 2006, *market share* kecap Bango adalah sebesar 25.4% kemudian pada tahun 2007, *market share* kecap Bango meningkat menjadi 29.0% dan pada tahun 2008 perolehan *market share* kecap Bango kembali meningkat menjadi 40.0%. Penurunan perolehan

market share yang dialami oleh kecap ABC mengindikasikan adanya sebuah kejenuhan terhadap produk tersebut di pasaran, dan bermunculannya produk-produk baru yang lebih menarik di pasaran yang membuat konsumen melakukan perubahan dalam keputusan pembelian.

Selain mengalami penurunan dalam pangsa pasar, kecap ABC pun mengalami penurunan dalam pencapaian *brand share* (pangsa merek). Tabel 1.4 berikut menyajikan data mengenai *brand share* (pangsa merek) beberapa merek kecap.

Tabel 1.4
Indeks *Brand Share* Merek Kecap

Merek	<i>Brand Share</i>		
	2006	2007	2008
ABC	46.4	44.0	43.8
Bango	39.3	44.8	47.2
Indofood	2.3	1.8	1.6

Sumber : SWA No 15/XXII/27 Juli-9Agustus 2006, SWA No 16/XXIII/26 Juli-8 Agustus 2007, MARS-SWA/18/XXIV/21Agustus-3 September 2008

Pada Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa *brand share* (pangsa merek) kecap ABC terus mengalami penurunan. Pada tahun 2006, kecap ABC masih menguasai 46.4% pangsa merek yang ada dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Namun, pada tahun 2007, *brand share* yang diperoleh kecap ABC mengalami penurunan, yaitu menjadi 44%, turun sebesar 2.4% dari tahun sebelumnya. Bahkan pada tahun 2008, indeks *brand share* kecap ABC lebih kecil dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Bango. Hal ini menunjukkan bahwa berkurangnya pembelian konsumen terhadap merek kecap ABC. Sementara itu *brand share* para pesaingnya semakin meningkat, yang bisa berarti bahwa pembelian konsumen kecap ABC telah beralih pada merek pesaing.

Banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk, salah satunya karena adanya pesaing baru yang sangat berpengaruh yang mampu memberikan kepuasan lebih dan nilai positif kepada konsumen. Tabel 1.5 berikut ini menyajikan data mengenai kepuasan konsumen terhadap produk kecap.

Tabel 1.5
INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION AWARD INDEX (ICSA INDEX) Pada Kategori Produk Kecap

Produk	Tahun	Dimensi Kepuasan Konsumen				
		QSS	VSS	PBS	ES	TSS
ABC	2006	4.198	4.076	4.204	3.888	4.088
	2007	4.284	4.171	4.252	3.842	4.142
	2008	4.411	4.255	4.365	4.044	4.265
Bango	2006	4.213	3.980	4.192	3.891	4.073
	2007	4.373	4.153	4.322	3.958	4.209
	2008	4.374	4.302	4.367	4.050	4.269
Indofood	2006	3.895	3.670	3.765	3.551	3.720
	2007	3.761	3.569	3.694	3.377	3.607
	2008	3.902	3.855	3.893	3.502	3.781

Sumber : SWA 20/XXII/21 September-04 Oktober 2006, SWA 19/XXIII/3-12 September 2007, SWA 20/XXIV/18 September-8 Oktober 2008

Keterangan :

Skor QSS, VSS dan PBS masing-masing merek diukur dengan menggunakan skala Likert 1-5. Untuk QSS dan VSS, skor 1=sangat tidak puas, 2=tidak puas, 3=biasa saja, 4=puas, 5=sangat puas, sedangkan untuk PBS, skor 1=paling buruk, 2=buruk, 3=biasa saja, 4=baik, 5=paling baik. Untuk ES, skor 1=sangat dibawah harapan, 2=dibawah harapan, 3=sesuai dengan harapan, 4=melampui harapan, dan 5=sangat melampui harapan. TSS diperoleh dengan metode weighted means (rata-rata terbobot) dari QSS, VS, PBS, dan ES. Tekniknya menggunakan sampel random dan booster, dilakukan di enam kota : jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar. Sampel 10.500 orang, usia 15-65 tahun, <Rp.750.000 - >Rp.3.500.000.

QSS (*Quality Satisfaction Score*), VSS (*Value Satisfaction Score*), PBS (*Perceived Best Score*), ES (*Expectation Score*), TSS (*Total Satisfaction Score*)

Berdasarkan data pada Tabel 1.5 diatas, menurut dimensi QSS (*Quality Satisfaction Score*), VSS (*Value Satisfaction Score*), PBS (*Perceived Best Value*), dan ES (*Expectation Score*), dapat diambil kesimpulan melalui perolehan TSS (*Total Satisfaction Score*), bahwa pada dasarnya masing-masing dimensi dari TSS (*Total Satisfaction Score*) kecap ABC, Bango dan Indofood cenderung mengalami

peningkatan. Namun pada tahun 2008, indeks kepuasan konsumen yang dicapai oleh kecap ABC, yaitu sebesar 4.265 berhasil diungguli oleh kecap Bango dengan pencapaian indeks kepuasan konsumen sebesar 4.269.

Penurunan peringkat nilai kepuasan konsumen kecap ABC menunjukkan bahwa kinerja dari produk ini belum sepenuhnya mampu memberikan kepuasan bagi para konsumennya, padahal kepuasan merupakan penentu konsumen melakukan pembelian produk dan merek yang sama dengan sebelumnya, karena umumnya konsumen merasa puas terhadap merek itu. Selain itu, kepuasan konsumen juga merupakan modal utama suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan menunjukkan pandangan konsumen terhadap produk yang akan dibeli dan digunakannya lagi. Jika konsumen puas akan produk dengan merek yang sama maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dengan merek yang sama akan terjadi. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penurunan perolehan pangsa pasar, pangsa merek dan indeks kepuasan konsumen yang dialami oleh kecap ABC mengindikasikan adanya sebuah kejenuhan terhadap produk kecap ABC di pasaran, dan bermunculannya produk-produk baru yang lebih menarik di pasaran. Penurunan ini menunjukkan kecap ABC mengalami masalah pada keputusan pembelian konsumen yang cenderung terus menurun dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini ditunjukkan oleh *Future Intention* (FI) kecap ABC yang cenderung menurun.

Tabel 1.6
Trend Future Intention Kecap

Produk	Future Intention		
	2006	2007	2008
ABC	52.40%	51.50%	45.00%
Bango	31.90%	34.10%	42.80%
Indofood	1.80%	1.60%	1.40%

Sumber : Marketing /Edisi Khusus/I/2008

Pada Tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa kecap ABC selama kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami penurunan prosentase dalam pencapaian FI (*Future Intention*), meskipun posisinya masih berada diatas para pesaingnya.

“*Future Intention* (FI) digunakan sebagai variabel indikator dari dimensi *commitment share*, yaitu indikator tingkat pemilihan kembali merek di masa yang akan datang. *Commitment share* merupakan indikasi seberapa besar kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang”.(Marketing/edisi khusus/I/2008).

Pada tahun 2007, *future intention* kecap ABC menurun 0.90% dari 52.40% pada tahun 2006, menjadi 51.50% pada tahun 2007. Kemudian pada tahun 2008, *future intention* kecap ABC kembali mengalami penurunan sebesar 6.50% yaitu dari 51.50% pada tahun 2007 menjadi 45.00% pada tahun 2008. Sedangkan pesaing terdekat kecap ABC yaitu Bango terus mengalami peningkatan dalam pencapaian *future intention* selama kurun waktu tiga tahun terakhir ini, yaitu 31.90% pada tahun 2006, kemudian meningkat menjadi 34.10% pada tahun 2007 dan pada tahun 2008 kembali mengalami peningkatan menjadi 42.80%.

Berdasarkan data pada Tabel 1.6 diatas, dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, kecap ABC cenderung mengalami penurunan dalam pemilihan kembali

produk di masa yang akan datang. Hal ini mengindikasikan tingkat komitmen konsumen terhadap kecap ABC cenderung mengalami penurunan.

Tidak hanya trend *future intention* kecap ABC yang mengalami penurunan. *Top Brand Index* yang menunjukkan merek-merek yang disukai dan sering dibeli konsumen pun mengalami penurunan. Penurunan TBI (*Top Brand Index*) berarti bahwa terjadi penurunan pembelian oleh konsumen terhadap merek yang bersangkutan. Pada Tabel 1.7 berikut ini TBI merek kecap ABC terlihat terus menurun, hal ini mengindikasikan bahwa terjadi penurunan pembelian konsumen terhadap merek kecap ABC.

Tabel 1.7
Top Brand Indeks (TBI) Merek Kecap

Merek	<i>Top Brand Indeks (TBI)</i>		
	2006	2007	2008
ABC	55.0	48.8	48.5
Bango	29.9	39.4	44.8
Indofood	2.8	2.1	2.0

Sumber : Marketing edisi khusus/I/2008

Meskipun TBI merek kecap ABC masih berada diatas para pesaingnya, namun pencapaian TBI kecap ABC selama kurun waktu tiga tahun terakhir, terus mengalami penurunan. Pada tahun 2006, TBI kecap ABC mencapai angka 55.0, sedangkan pada tahun 2007 turun menjadi 48.8 dan terus menurun hingga 48.5 pada tahun 2008. Hal ini berbanding terbalik dengan pesaingnya yaitu kecap Bango, yang terus mengalami peningkatan TBI dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini.

Dalam hal permintaan kecap pun, kecap ABC mengalami penurunan. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 1.8 berikut ini.

Tabel 1.8
Permintaan Kecap Partai Besar Dalam Skala Nasional

No	Produk	2006	2007
1	ABC	51%	41%
2	Bango	19%	21%

Sumber : *Single Source Survey* dalam www.opensubscriber.com

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas, permintaan untuk kecap ABC dari pedagang besar atau distributor dalam skala nasional mengalami penurunan, yaitu dari 51% pada tahun 2006 menjadi 41% pada tahun 2007. Sedangkan pesaingnya yaitu Bango mengalami peningkatan dari 19% pada tahun 2006 menjadi 21% pada tahun 2007. Terjadinya penurunan dalam permintaan kecap partai besar untuk kecap ABC mengindikasikan bahwa tingkat komitmen pedagang besar atau distributor terhadap kecap ABC mengalami penurunan.

Setelah menganalisis data-data diatas, dapat diidentifikasi bahwa kecap ABC yang merupakan produk kecap yang diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia mengalami masalah dalam meningkatkan penjualannya yang ditandai dengan menurunnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Tingkat *market share*, *brand share*, *ICSA*, *future intention*, dan *top brand index* yang terus mengalami penurunan dari merek kecap ABC menandakan bahwa konsumen mulai mengalami kejenuhan serta mulai kurang menyukai dan mengurangi preferensi merek ini untuk digunakan di masa mendatang.

Gambaran mengenai rendahnya pembelian kecap ABC bukan hanya terjadi secara nasional, namun juga terjadi pada tingkat Kelurahan di kota

Bandung. Salah satunya adalah Kelurahan Sukahaji yang memiliki karakteristik konsumen kecap yang beraneka ragam. Kecap ABC menetapkan segmen pasarnya kepada semua kalangan, namun dikhususkan kepada ibu-ibu. Pada umumnya ibu-ibu rumah tangga mempunyai peran besar dalam memutuskan kecap yang akan dipilih dalam satu keluarga. Oleh karena itu, untuk mengetahui gambaran konsumen kecap yang ada di Kelurahan Sukahaji, peneliti melakukan survei pendahuluan yang dilakukan secara langsung melalui 30 konsumen kecap di Kelurahan Sukahaji secara acak, sehingga diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1.9
Data Keputusan Pembelian Kecap di Kelurahan Sukahaji

No	Merek	Persentase
1	Bango	40%
2	ABC	27%
3	Sedaap	23%
4	Indofood	10%
5	Nasional	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Pra Penelitian Juli 2009

Berdasarkan data pada Tabel 1.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung memilih kecap Bango sebagai alternatif pertama pemilihan kecap. Sedangkan kecap ABC yang menjadi objek penelitian menjadi alternatif kedua dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menggambarkan bahwa penurunan penjualan kecap ABC bukan hanya secara nasional namun juga pada tingkat kelurahan di kota Bandung, khususnya Kelurahan Sukahaji.

Mengenai hal ini agar produk dapat bersaing di pasar, maka setiap produsen harus memperhatikan pentingnya kegiatan promosi bagi suatu produk. Kecap ABC merupakan produk kecap unggulan dari PT. Heinz ABC Indonesia. Oleh karena itu, menurunnya tingkat keputusan pembelian kecap ABC

diperkirakan akan menimbulkan masalah bagi PT. Heinz ABC Indonesia. Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materiil tetapi juga immateriil, yang salah satunya ditunjukkan dengan menurunnya volume penjualan kecap ABC.

Menanggapi persaingan ketat diantara produsen kecap, PT Heinz ABC Indonesia selaku produsen kecap ABC, menata ulang kegiatan pemasarannya dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia dalam memasarkan produknya yaitu kecap ABC, diantaranya :

1. Inovatif dengan menghasilkan produk-produk unik
2. Sadar akan kekuatan merek dan mengalokasikan dana untuk memperkuat merek (meningkatkan kegiatan promosi seperti iklan dan *sales promotion* di berbagai media untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat)
3. Memiliki kekuatan dalam jaringan distribusi lewat PT. Arta Boga Cemerlang dengan 72 titik jaringan distribusi di seluruh Indonesia, dengan armada yang mampu menjangkau hingga ke pelosok desa.

(Sumber : www.linkwithin.com)

Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi secara efektif. Pada dasarnya, kecap ABC cenderung memfokuskan promosinya melalui iklan. Namun, melihat pangsa pasar yang mengalami penurunan, mengindikasikan bahwa promosi yang difokuskan kecap ABC melalui iklan saja kurang efektif

diterima konsumen. Dalam hal promosi penjualan, media promosi penjualan yang digunakan oleh kecap ABC pun kurang beragam. Oleh karena itu, setelah kehilangan sebagian pangsa pasarnya, beberapa tahun belakangan ini, kecap ABC melakukan promosi penjualan dan periklanan yang lebih gencar lagi.

Promosi penjualan dalam industri kecap sangat beragam. Promosi penjualan dari kecap ABC yang sering ditawarkan kepada konsumen antara lain adalah *bundling* (paket ikatan) dan pemberian hadiah langsung.

Kegiatan promosi yang efektif tidak hanya melalui promosi penjualan saja, tetapi juga bisa dilakukan melalui kegiatan iklan. Persaingan yang tinggi dalam industri kecap ditandai dengan munculnya berbagai iklan melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, surat kabar, *billboard*). Menurut Direktur Pemasaran PT. Heinz ABC Indonesia, Irianan Ekasari Muadz, "Untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk baru dari kecap ABC dibutuhkan promosi berupa periklanan di berbagai media. Karena bila kecap ABC melakukan diferensiasi produk baru namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan sulit untuk dijual. Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa periklanan untuk membantu memperkenalkan produk baru serta memperkuat merek kecap ABC di benak konsumen" (SWA 20/XXIV/2008).

Untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat, kecap ABC terus menerus melakukan komunikasi periklanan, baik lewat *above the line* maupun *below the line* dengan mengusung slogan "Nyata Enaknya" serta menambahkan label "Mantaap" pada kemasan untuk menunjukkan eksistensi

kecap ABC sebagai kecap yang berkualitas dengan harapan dapat diterima dengan baik dan menancap di benak konsumen.

Kegiatan periklanan *below the line* yang dilakukan oleh kecap ABC salah satunya adalah dengan mengadakan program *Chef On Tour* melalui ABC *Culinary Academy*, yang melahirkan banyak resep masakan serta menyelenggarakan berbagai promosi yang menarik, seperti memberikan hadiah langsung kepada pelanggan setia. Dalam program *Chef On Tour* ini, para *chef* akan mendatangi ibu-ibu berdasarkan permintaan. Dalam setiap iklannya, produsen kecap ABC berusaha mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari ibu-ibu dengan menggunakan seorang *chef* yang berpengalaman dan ahli dalam mengolah makanan untuk menunjukkan bahwa kecap ABC memiliki kualitas yang bagus dan dapat digunakan untuk semua makanan serta dipercaya kualitasnya. Melalui tampilan ini, perusahaan mencoba membantu konsumennya, ibu-ibu Indonesia menjadi lebih kompeten, modern, dan mau masak apa pun bisa.

Kecap ABC menetapkan segmen pasarnya kepada semua kalangan, namun dikhususkan kepada ibu-ibu. Oleh karena itu, penelitian ini penulis khususkan untuk konsumen kecap ABC khususnya ibu-ibu yang berada di wilayah Bandung Barat, yang difokuskan pada Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung. Adapun alasan peneliti memilih Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Bandung sebagai daerah dilaksanakannya penelitian adalah karena daerah tersebut cukup strategis, berdekatan dengan berbagai jenis pasar, baik pasar tradisional, pasar modern, maupun *hypermart*.

Mengingat pentingnya pemasar untuk mengetahui pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian, maka perlu diadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kinerja Promosi Penjualan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kecap ABC (Survei Pada Ibu-ibu Pengguna ABC di Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Ketatnya persaingan di industri kecap menyebabkan penurunan penjualan kecap ABC. Kehadiran beberapa merek kecap di Indonesia menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif dalam membeli kecap. Kecenderungan penurunan keputusan pembelian kecap ABC dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini, mengindikasikan terjadinya kejenuhan terhadap produk terkait dan semakin banyaknya produk-produk sejenis lainnya yang bermunculan.

Berbagai strategi dilakukan oleh produk-produk kecap dengan harapan mampu menarik minat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh kecap ABC adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dan iklan. Promosi penjualan dan iklan yang dijalankan oleh kecap ABC diharapkan dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi permasalahan yang telah diungkapkan di atas, selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
4. Bagaimana pengaruh kinerja promosi penjualan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
5. Bagaimana pengaruh kinerja iklan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

6. Bagaimana pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan antara lain untuk:

1. Mengetahui gambaran mengenai pelaksanaan promosi penjualan kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
2. Mengetahui gambaran mengenai pelaksanaan iklan kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
3. Mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kinerja promosi penjualan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kinerja iklan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh kinerja promosi penjualan dan iklan yang dilaksanakan oleh kecap ABC terhadap keputusan pembelian kecap ABC di Kelurahan Sukahaji, Kecamatan Babakan Ciparay, Bandung.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan penulis dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai promosi penjualan, iklan dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri kecap khususnya kecap ABC untuk merancang strategi pemasaran produknya dalam bidang promosi penjualan dan iklan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

