

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan perekonomian saat ini semakin kompleks, masuknya produk asing tanpa batasan akan meningkatkan tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini tentu bisa menjadi peluang bagi perusahaan besar yang mampu beradaptasi dengan perdagangan bebas untuk memasarkan produknya tidak hanya dalam negeri. Namun dapat juga menjadi ancaman bagi perusahaan lokal yang tidak dapat menyesuaikan diri sementara produk asing terus-menerus masuk ke dalam pasar dalam negeri. Disisi lain, kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis berubah secara cepat dan terus-menerus, perusahaan harus berpikir lebih kreatif dan kritis, lebih cermat dalam persaingan bisnis sehingga dapat memposisikan diri untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Sektor industri merupakan salah satu sektor penunjang berhasilnya pembangunan ekonomi, dengan demikian tidaklah mengherankan apabila semakin banyak perusahaan yang berdiri, terutama yang bergerak dalam bisnis makanan dan minuman cepat saji merupakan kebutuhan dan permintaan yang terus-menerus meningkat di pasar. Sektor makanan dan minuman adalah sektor di mana perusahaan-perusahaan di Indonesia memproduksi produk-produk bernilai tambah. Pertumbuhan sektor ini di Indonesia didukung oleh kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman, populasi besar (265 juta orang pada tahun 2018), pendapatan yang lebih besar dan pengeluaran yang lebih tinggi untuk makanan dari kelas menengah yang jumlahnya meningkat (<https://www.cekindo.com/id/sektor/sektor-makanan-dan-minuman>, diakses 23-11-2018). Terkait dengan hal tersebut, Kementerian Industri

Indonesia memprediksi bahwa pada tahun 2018 sektor makanan dan minuman akan tumbuh sebesar 6.7%, dengan total IDR 63.25 triliun (USD 4.6 miliar). Pada tahun 2018, Indonesia memiliki 256 juta konsumen dan nilai industri pengolahan makanan dan minuman diperkirakan berada di kisaran IDR 1,238 triliun (USD 92.3 miliar) dengan bahan mentah berkontribusi sebesar IDR 791.8 triliun (USD 59 miliar). Selain itu, Industri [Makanan dan Minuman](#) menjadi subsektor prioritas pada 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018, yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi. "Sektor industri makanan dan minuman Indonesia berkontribusi 34% terhadap industri Indonesia. Kontribusi 34 persen tersebut ialah terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-minyak dan gas pada tahun 2017" (Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, di Hotel Raffles, Jakarta Selatan, Tempo.com. Kamis, 8 Februari 2018 15:47 WIB).

Uraian di atas, memberikan gambaran bahwa banyak sekali jenis makanan ringan yang muncul di pasar industri makanan dan minuman. Berbagai variasi dan bentuk unik menjadi salah satu andalan dari pengusaha agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Produk-produk makanan dan minuman memiliki differensiasi tersendiri dibanding produk kompetitor di pasaran. Perkembangnya beragam jenis industri makanan dan minuman baik itu industri tradisional maupun industri moderen, merupakan reaksi atas beragamnya permintaan konsumen. Fenomena ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat diantara usaha yang ada. Persaingan untuk menarik perhatian konsumen sangat diperlukan guna mempertahankan dan merebut target pasar. Konsekuensinya adalah masing-masing industri harus memiliki strategi-strategi khusus guna pengembangan usahanya dengan melihat faktor-faktor eksternal maupun internal yang ada di sekitar maupun diluar perusahaan. Sebagai contohnya yaitu

memberikan produk yang unik, promosi yang menarik, kemudahan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dan masih banyak lagi yang bisa dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Kreatifitas dari para pengusaha sangat dibutuhkan untuk bertahan dalam persaingan industri makanan. Oleh karena itulah tercipta berbagai kreasi makanan yang sengaja dibuat oleh pengusaha untuk menarik konsumen.

Pelaku usaha makanan dan minuman nasional pun telah menyiapkan beberapa langkah strategis, termasuk dalam menciptakan inovasi produk di industri mamin. Inovasi menjadi kunci sukses industri mamin dalam menghadapi persaingan. Kunci sukses lainnya adalah meningkatkan pengawasan keamanan pangan (*food security*), mulai dari lini produksi hingga rantai distribusi. Dengan pengawasan yang ketat maka mutu makanan dan minuman olahan dalam negeri bisa terjaga dan semakin dipercaya pasar. Dalam penelitian ini peneliti terfokus pada salah satu merek minuman teh dalam kemasan yaitu merek Frestea. Frestea adalah merek minuman teh siap minum yang diproduksi oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, Bekasi 17520- Indonesia. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2002, hak merek ini dipegang oleh Pacific Refreshments Pte. Ltd., yang bermarkas di Singapura, merupakan divisi Asia Tenggara dari Beverage Partners Worldwide, yang merupakan joint-venture antara The Coca-Cola Company dengan Nestlé, yang juga memiliki Nestea. Saat ini Frestea bersaing dengan produk teh dari Sosro, seperti Teh Botol, Fruit Tea dan Joy Green Tea.

Frestea hingga kini tidak pernah berhenti untuk berinovasi. Bisa jadi, Frestea muncul di jaman ketika teh siap minum dalam kemasan belum mengenal aroma dan varian rasa. Peluang ini lah yang digarap oleh PT. Coca-Cola dan melemparkan produk Frestea untuk menggarap celah yang belum diisi oleh produk lain. Hasilnya, produk Frestea muncul dengan memiliki berbagai varian rasa. Berbagai varian rasa yang dimiliki Frestea antara lain, Frestea

Jasmine, Frestea Jasmine Rendah Kalori, Frestea Apel, Frestea Markisa, Frestea Green, Frestea Green Madu, dan Frestea Klasik. Dengan berbagai jenis kemasan yang tersedia antara lain, kemasan PET: 500 ml, 350 ml, & 900 ml, kemasan RGB: 220 ml, dan kemasan CUP: 296 ml.

Saat ini perusahaan yang menjalankan bisnis pada teh kemasan semakin banyak. Salah satunya adalah PT. Sinar Sosro yang memproduksi The Botol Sosro . Inovasi Sosro dimulai dengan ide yang sederhana, mudah dan focus pada satu tujuan. Mulai dari edukasi pasar sederhana melalui strategi cicip rasa di kawasan Senen, Jakarta Pusat, hingga membombardir pasar lewat iklan di berbagai media cetak ataupun elektronik. Tidak hanya itu, inovasi strategi untuk menghemat biaya distribusi juga dilakukan, yaitu dengan membangun pabrik-pabrik di berbagai kota penting di Indonesia untuk mendekati wilayah-wilayah pemasarannya. Modal moral dan integritas digabung dengan intelektual dan kreativitas mendukung PT Sinar Sosro untuk menjaga produknya dari pesaing-pesaingnya.

Saat Coca-Cola yang meluncurkan Frestea, maka PT Sinar Sosro tidak mau kalah dengan menciptakan merek baru yaitu Fruit Tea dan S-Tea. Akhirnya, berkembang dimasyarakat bahwa konsumen cenderung mempersepsikan keempat merek tersebut Frestea, Fruit Tea, Tekita dan S-Tea - berada dalam kelas atau kategori yang sejenis. Pada saat bersamaan Teh Botol Sosro terus melenggang sendiri tanpa pesaing yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu pesaing potensial bagi Frestea adalah Fruit Tea, Tekita dan S-Tea dari Sosro.

Menghadapi persaingan, menuntut perusahaan memahami perilaku konsumen. Sumarwan (2011:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan,

tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi. Artinya, setiap konsumen akan melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek tertentu. Hal ini membuat para pelaku usaha untuk berlomba-lomba memaksimalkan pelayanannya dari segala aspek baik dari fasilitas penunjang, sumber daya manusia maupun konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Setiap perusahaan akan melakukan strategi yang baik agar tetap terus bisa bersaing dipasar, salah satunya adalah inovasi produk. Inovasi menurut Barker dalam Sitinjak dan Angeline (2011), berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru. Inovasi adalah proses pengenalan produk-produk baru, metode dimana produk-produk baru diciptakan dan menciptakan sumber-sumber kepuasan pelanggan yang baru. Dengan melakukan inovasi diharapkan keinginan konsumen dapat terpenuhi sehingga tercipta suatu kepuasan konsumen. Melalui segala bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui fitur, ukuran, bentuk, dan manfaat-manfaat, serta penawaran produk ke pasar dengan harga yang variatif diharapkan akan mampu mendorong konsumen dari semua lapisan untuk memilih dan menggunakan produk mereka (Goseldia: 2011). Selain inovasi produk masih ada hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, yaitu harga produk. Menurut Kotler dan Keller (2012: 290), harga merupakan suatu dasar bagi para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian konsumen. Harga menurut Mowen dan Minor (2002) juga merupakan salah satu dari atribut paling penting yang dievaluasi atau dipertimbangkan oleh konsumen dalam membentuk sikapnya terhadap suatu produk.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2002:15), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima hal menurut Kotler dan Keller (2012: 154), yaitu terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan pilihan pembayaran. Permasalahannya adalah sejauh mana inovasi yang dilakukan Frestea dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian yang diajukan berjudul “Harga dan Inovasi Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap The Merek Frestea”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh merek Frestea ?

2. Adakah pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian minuman teh merek Frestea ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman teh merek Frestea.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian minuman teh merek Frestea.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai harga dan inovasi produk.

2. Bagi Kampus

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi di perpustakaan, dapat dimanfaatkan oleh pihak lain yang akan mengembangkan wawasan dan informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen

Dapat memperoleh masukan dari hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman the merek Frestea.

4. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya dalam hal inovasi produk, penetapan harga dan pengambilan keputusan konsumen.

E. Manfaat Praktis

Manfaat Penelitian Praktis, bagi penulis untuk memberikan pemahaman mengenai keadaan dan permasalahan yang ada dalam perusahaan