

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan di berbagai sektor, baik dari sektor industri, politik, ekonomi bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak perusahaan yang tumbuh dan berkembang pesat. Begitu juga konsumen, dengan berbagai banyak produk yang ada di pasar, tentunya konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk yang berkualitas. Hal ini menjadikan semakin ketatnya di dunia bisnis, sehingga antar perusahaan bersaing untuk menguasai pasar. Di Indonesia saat ini memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup besar pada sektor industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena industri makanan dan minuman didukung oleh sumber daya alam indonesia yang berlimpah.



Gambar 1.1.PDB Industri Makanan dan Minuman di indonesia 2012-2022

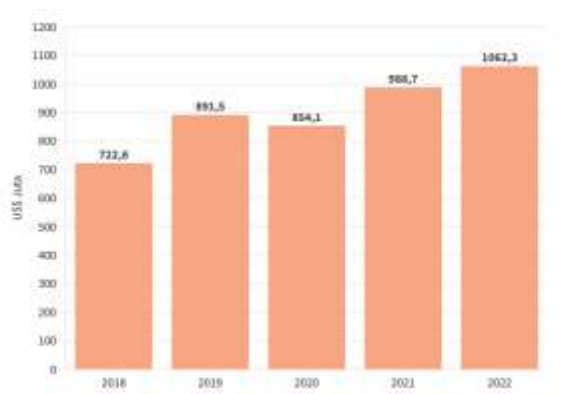
Sumber: Dataindonesia.id - Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.1 menunjukkan Badan Pusat Statistik (BPS) telah mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp813,06 triliun pada 2022. Nilai itu naik 4,90%

dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp775,10 triliun. Pertumbuhan kinerja industri makin konsisten tumbuh sejak satu dekade terakhir. Selama periode tersebut, pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2012 yang mencapai 10,33%. Adapun, pertumbuhan industri mainan paling lambat terjadi pada 2020, yakni 1,58%. Hal itu diakibatkan terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Oleh sebab itu persaingan di industri makanan dan minuman sangatlah ketat terutama dibidang es krim. Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang diminati oleh hampir seluruh khalayak masyarakat dari semua usia mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dahulunya es krim disajikan sebagai makanan penutup, namun dalam perkembangannya es krim mulai bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan bisa diperoleh dengan mudah (Fatimatuzzahro, 2018).

Menurut Anisya et al.(2020) Industri es krim dunia pada awalnya dikuasai oleh pasar negara-negara maju seperti Eropa dan Amerika Serikat. Hal ini kemudian memunculkan merek-merek es krim global seperti Baskin-Robbins, Bunn & Jerry's, Walls, Nestle, Bulla, Meiji dengan Amerika Serikat sebagai pasar terbesar di dunia. Namun kebangkitan Asia Pasifik merubah persaingan industri es krim dimana Asia Pasifik saat ini menguasai 30% pangsa pasar es krim Dunia. Potensi pada es krim di Indonesia cukup besar dapat mencapai 60 juta liter per tahun, akan tetapi baru terealisasi 47 juta liter per tahun. Meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 5-10%. Besarnya potensi bisnis es krim menggerakkan setiap perusahaan es krim bersaing untuk menggapai pangsa pasarnya dengan menawarkan berbagai jenis produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia rutin mengimpor es krim mulai dari Tiongkok, Prancis, Jepang, Korea Selatan, Thailand, Malaysia, Singapura, sampai Amerika Serikat. Sebesar : 50,43 juta USD pada tahun 2018; 25,18 juta USD pada tahun 2019; 34,68 juta USD pada tahun 2020; 32,69 juta USD pada tahun 2021; 18,01 juta USD pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Penjualan Es Krim Dalam Kemasan (2018-2022)

Sumber : dataindonesia.id - Euromonitor

Gambar 1.2 nilai penjualan es krim dalam kemasan di Indonesia mencapai USD 1,06 miliar atau sekitar Rp15,86 triliun (kurs Rp14.927/USD) sepanjang 2022. Nilai penjualan es krim tersebut naik 7,44% dari tahun sebelumnya yang sebanyak USD 988,7 juta. Angkanya pun menjadi yang terbesar dalam lima tahun terakhir. Melihat trennya, penjualan es krim dalam kemasan di dalam negeri cenderung meningkat setiap tahun. Hanya saja, penjualannya sempat turun menjadi USD 854,1 juta pada 2020, seiring pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia.

Aice Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang es krim yang berasal dari Singapura. Saat ini perusahaan tersebut telah membuka cabang di Indonesia. Aice berdedikasi untuk menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dan memberikan es krim yang berkualitas tinggi, lezat, sehat dan inovatif

kepada konsumen. Aice memiliki 4 pabrik di Singapura, dan Indonesia yang memiliki kemampuan teknis yang terpercaya. Di Indonesia sendiri es krim Aice telah dipasarkan di Indonesia sejak delapan tahun belakangan. Perbedaan yang terdapat pada es krim Aice dan juga kompetitor nya adalah terdapat pada varian rasa, bentuk dari es krim itu sendiri serta harga yang terjangkau. Es krim Aice selama delapan tahun belakangan hanya fokus pada kualitas produk dan juga pelayanan yang maksimal kepada konsumennya, oleh karena itu Aice tidak secara gencar-gencaran memasang iklan atau promosi di berbagai media.

Aice hadir untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim yang mempunyai kualitas yang baik dan juga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk dapat menikmati es krim dengan rasa yang beragam serta harga yang terjangkau. Banyaknya produk serupa yang muncul dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing untuk mendapatkan calon Konsumen melalui berbagai strategi. Salah satunya adalah membuat variasi produk dengan produk yang bervariasi karena konsumen cenderung menginginkan pilihan yang bervariasi, produk yang bervariasi akan memberikan pilihan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Mursida & Anna, 2017).

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Walls	-	-	-	-	43.80
Campina	26.70	34.80	25.40	26.20	28.30
Aice	10.90	12.20	10.40	10.30	10.40
Diamond	6.60	7.10	6.90	7.00	7.60

Gambar 1.3 Top Brand Index Es Krim 2019-2023
Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa Aice sudah memperoleh top brand sejak 2019 sebesar 10,9% yang artinya meskipun masih baru di indonesia, produk es krim merek Aice ini langsung disukai oleh masyarakat berkat varian rasa yang banyak, keunikan produk yang ditawarkan, serta harganya yang bersahabat untuk semua kalangan. Dengan mendapatkan penghargaan Top Brand ini, Aice berkomitmen untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk terbaik. Meskipun di peringkat ketiga setelah Wall's dan Campina, namun Aice sudah mengalahkan es krim yang sudah lama masuk ke Indonesia seperti Diamond, Indoeskrim, Nestle. Sebagai pendatang baru di industri es krim, Aice telah berhasil berkembang dan ikut berpartisipasi dalam persaingan produk es krim dipasar Indonesia. Salah satau pesaing utamanya dalam produk es krim di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia Tbk yang merupakan salah satu perusahaan di industri es krim dengan merek Wall's yang mendapat peringkat pertama pada Top Brand 2023. Dalam menyaingi perusahaan yang telah memiliki citra merek terkenal baik tersebut maka Aice perlu pengetahuan akan karakter masyarakat dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, serta Aice juga memerlukan strategi pemasaran untuk menyongsong pertumbuhan produk Aice agar bisa mengalahkan pemain lama industri es krim lainnya.

Aice Group sebagai salah satu pabrik es krim yang laris di Indonesia ternyata memiliki inovasi produk yang mampu membaca selera pasar lokal dan harga jual produk yang kompetitif. Strategi ini menjadi kekuatan Aice Group dalam memenangi persaingan di pasar es krim nasional yang semakin ketat. Bahkan pasar es krim yang ditambah sampai pada tingkat bawah yaitu penjualan di toko

kelontong dan warung. Strategi lainnya yang tidak kalah unggul antara lain es krim Aice memiliki harga yang murah yang bertujuan untuk mencapai segala macam sektor pasar.

Tabel 1.1 List harga Es krim Aice Tahun 2023

No	Kode Produk	Nama produk	Berat bersih	Isi/karton	Harga Grosir/ pcs	Harga Grosir/karton	Harga Ecer/pcs
1	AICE01	AICE Semangka	65	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
2	AICE02	AICE Mangloush	65	30	Rp 3000	Rp90.000	Rp4.000
3	AICE03	AICE Nanas	65	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
4	AICE04	AICE EsSegar	65	40	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
5	AICE05	AICE Sweetcorn	52	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000
6	AICE06	AICE Funky / milk stick	40	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
7	AICE07	AICE Binggo / coklat	40	50	Rp1.500	Rp75.000	Rp2.000
8	AICE08	AICE Chocolate	60	30	Rp2.600	Rp78.000	Rp3.500
9	AICE09	AICE Stawberry crispy	55	30	Rp2.500	Rp90.000	Rp3.000
10	AICE10	AICE Banana crispy	50	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000
11	AICE11	AICE Family Stawberry	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-
12	AICE12	AICE Vanila (emnber)	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-
13	AICE14	AICE Family	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	
14	AICE18	AICE Durian 85g	85	12	Rp8.000	Rp96.000	Rp10.000
15	AICE19	AICE Milk melon	50	40	RP1.500	RP60.000	RP2.500
16	AICE20	AICE Happy cone taro	45	48	Rp1.900	Rp91.200	Rp2.500
17	AICE21	AICE Vanila cup 50g	50	24	Rp2.800	Rp67.200	Rp3.500
18	AICE22	AICE Family (ember)	8L	2	Rp145.000	Rp290.000	-
19	AICE23	AICE Mangloush low fat	65	30	Rp5.000	Rp150.000	Rp7.000
20	AICE24	Chocolate cup	50	24	Rp4.000	Rp96.000	Rp.5000
21	AICE25	AICE Coffe crispy	45	40	Rp2.250	Rp90.000	Rp3000
22	AICE26	AICE Stawberry cup	50	24	Rp4.000	Rp96.000	Rp5.000
23	AICE27	Aice Moichi	30	40	Rp2.300	Rp92.000	Rp3.000
24	AICE 30	AICE Mango Low Fat	50	30	RP5.300	Rp159.000	Rp6.000
25	AICE 31	AICE Fruizzy Blueberry	70	40	Rp3.000	Rp120.000	Rp3.500
26	AICE 32	AICE Blueberry Cookies	70	30	Rp6.300	Rp189.000	Rp 6.500
27	AICE 33	Milk Tea Boba	70	30	Rp6.300	Rp189.000	Rp 6.500

Sumber: Distributor Aice Gresik

Pada Table 1.1 menunjukkan daftar varian produk Aice yang dipasarkan di daerah Gresik dan harga tiap varian produk. Layaknya es krim merek lainnya, Aice pun menyediakan produk dengan berbagai macam variasi, yaitu *stick*, *cup*, *cone*, dan lainnya. Es krim Aice cepat menjadi favorit masyarakat karena memiliki berbagai macam rasa.

Dengan adanya tim *Research and Development* (R&D) yang berpengalaman, Aice dapat memilih bahan-bahan baku yang murah serta berkualitas untuk digunakan, kedua, karena Aice memiliki teknologi produksi massal yang canggih. Yaitu menggunakan *Cold chain* yang dipakai untuk pendistribusian juga menentukan harga. Simatupang (2016) menjelaskan bahwa rantai dingin adalah bagian dari rantai pasok (supply chain) yang bertujuan untuk menjaga suhu agar produk tetap terjaga selama proses pengumpulan, pengolahan, dan distribusi komoditas hingga ke tangan konsumen, sedangkan manajemen rantai dingin adalah seluruh aktivitas rantai pendingin yang dianalisis, diukur, dikontrol, didokumentasikan, dan divalidasi agar berjalan secara efektif dan efisien baik secara teknis dan ekonomis. (aice.co.id)

Tabel 1.2 Data Penjualan Es krim AICE di beberapa toko

Toko	Penjualan (per dus)					Total
	Desember	Januari	Februari	Maret	April	
Toko Alfa "Jl. Brotonegoro no 33"	33	19	16	22	40	130
Toko Bagia "Jl. Balik Papan No 1 "	37	17	20	24	51	149
Toko Barokah GKB "Jl. Balik Papan No 69"	29	22	21	20	38	130
Toko Sabar Subur "Jl. Banjar Baru No 23"	31	21	15	18	27	112
Toko Sami Lami "Jl.Raya Sukomulyo No 89A"	20	11	18	26	30	105
Outlet aice tenger "Jl. Desa Sukomulyo No.1"	28	18	11	18	32	107
Toko Mini "Jl.Raya Sukomulyo 94c"	22	15	9	13	29	88

Sumber : Data Olahan oleh penulis, 2023

Berdasarkan data di atas dapat dilihat penjualan Es krim Aice pada beberapa

toko di daerah manyar mengalami kenaikan pada bulan Desember dikarenakan es krim Aice menjadi mitra resmi Piala Dunia Qatar 2022, dan mengalami kenaikan kembali di bulan April dikarenakan masuknya bulan suci Ramadhan dan banyak konsumen menjadikan es krim aice menjadi takjil.

Selain menjadi mitra resmi Piala Dunia Qatar 2022., Aice juga mengumumkan kolaborasinya dengan Lionel Messi dan juga Kylian Mbappe. Kedua pemain bintang tersebut dijadikan *brand ambassador*. Kedua sosok pesepak bola terpenting dunia saat ini adalah sosok yang menginspirasi banyak orang lewat semangat dan kerja keras dalam meraih kesuksesan dan membawakan keceriaan dalam permainan indahnyanya bagi penggemar bola. Hal ini sekaligus dimanfaatkan sebagai momen masyarakat menikmati pertandingan bersama produk kolaborasi mereka yakni *Blueberry Cookies, Milk Tea Boba* yang berkolaborasi dengan Lionel Messi dan es krim pilihan Kylian Mbappe yaitu *Mango Low Fat Less Sugar* dan *Fruizy Blueberry*.

Fenomena penjualan Aice mengalami fluktuasi yang diakibatkan oleh faktor-faktor internal dan eksternal, mengharuskan perusahaan Aice mampu meraih pangsa pasar yang lebih banyak sehingga penjualan Aice mengalami peningkatan setiap bulannya. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk Aice.

Adanya persepsi harga pada suatu produk juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga. Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen

untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah variasi produk, menurut Wijayasari (2018) variasi produk adalah strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, dengan adanya variasi produk konsumen akan tertarik melakukan keputusan Pembelian terhadap produk tersebut. Variasi produk yang sudah diciptakan oleh Aice sebanyak 33 produk. Meskipun Aice sudah memiliki banyak variasi produk tetapi masih kalah jika dibandingkan dengan pemain lama yaitu Wall's sebanyak 49 produk (wikipedia.org). Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Aice untuk terus menciptakan produk baru agar konsumen tidak bosan dan tidak beralih ke produk pesaing.

Selain itu masih ada faktor lain yang dapat mendukung dan memperkuat keputusan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya *brand ambassador*. Menurut Sadrabadi dkk. (2018:55) *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya, secara umum, *Brand Ambassador* adalah perwakilan merek yang menengahi antara perusahaan dengan konsumen

yang berdampak signifikan pada persepsi Konsumen tentang merek. Penggunaan *brand ambassador* dalam dunia *marketing* merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa *brand ambassador* untuk produknya. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya. Selain itu *brand ambassador* juga bisa membantu mendekatkan konsumen terhadap suatu produk, agar menarik konsumen memutuskan membeli produk.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gresik karena dilihat dari kesejahteraan masyarakat dan pencapaian dalam perkembangan kotanya, Bahkan, terdapat lebih dari 200 toko yang menjual Aice yang tersebar di Kabupaen Gresik dan ini merupakan salah satu bukti bahwa Aice dapat bersaing dengan merek es krim yang berapada di pasaran sehingga *Reseller* memiliki peluang yang besar. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik per 2022 menurut yang menyebutkan bahwa jumlah penduduk di Kabupaten Gresik tahun 2022 sebanyak 1.291.518 jiwa, (gresikkab.go.id).

Dari fenomena yang ada dapat dilihat bahwa potensi industri es krim masih terbuka sangat besar. Hal tersebut memberikan peluang yang bagus bagi Aice untuk menjual produknya di Kabupaten Gresik. Peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Variasi produk dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice di Kabupaten Gresik”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik ?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik ?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan pembahasan pada penelitian antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas bagi perusahaan tentang pengaruh Persepsi Harga, Variasi

produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Aice di kabupaten Gresik, serta dapat memberikan masukan untuk perusahaan dan dijadikan evaluasi yang bersifat saran yang membangun untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi bagi peneliti yang ingin membahas tentang objek ataupun variabel yang sama atau sejenis.

3. Bagi Penulis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu baru dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan pembandingan ilmu pengetahuan dan teori yang diterima selama masa perkuliahan dengan fakta yang ada.