

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia konsumsi camilan menjadi konsumsi populer yang lebih dominan dari pada makanan berat, dalam studi kasus penduduk Indonesia yang terbilang besar peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi ataupun beberapa factor lain yang menunjang konsumsi akan camilan, menjadikan favorit utama warga Indonesia. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen.

Industri ice cream “Walls” merupakan salah satu lini produk *food and beverage* dari PT Unilever Indonesia Tbk. Seluruh produksi dilakukan di daerah Bekasi, Jawa Barat, es krim “walls” sudah empat kali menjadi produk halal *top brand* dalam Indonesia halal *expo* (INDHEX), penghargaan halal *top brand* menunjukkan kepercayaan dan pengakuan konsumen yang sudah memposisikan ke halal an sebagai indicator utama makanan dan minuman. Walls telah beredar di Indonesia sejak tahun 1992, dan tercatat telah ada ratusan inovasi produk yang hadir di masyarakat Indonesia.

Mengingat di Indonesia banyak orang menikmati es krim sebagai banyak hidangan seperti camilan atau dengan makanan penutup. Baik dikonsumsi secara individual ataupun dengan menu restoran atau tempat makan lainnya.

Dengan melihat tingkat konsumtif bagi masyarakat Indonesia produksi es krim sendiri akan sangat menguntungkan untuk kedepannya.

**Tabel 1. 1 Penjualan Makanan Pasca Pandemi Covid-19 2020 di Indonesia**

<b>Jenis makanan</b>	<b>Peningkatan penjualan</b>	<b>Sebelum pandemic (unit)</b>	<b>Pasca pandemic</b>
<b>Es krim</b>	50%	600.000	900.000
<b>Camilan instan</b>	30%	1.000.000	1.300.000
<b>Biscuit dan kue</b>	50%	400.000	600.000
<b>Daging segar</b>	53%	190.000	290.000

Sumber : Badan pusat statistika (BPS) 2020

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada bulan Juni 2020 penjualan jenis makanan mengalami kenaikan rata-rata 45%. Hal itu juga di rasakan oleh penjualan es krim pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan es krim meningkat 50% dengan jumlah penjualan 900.000 unit. Tentunya dari data diatas menciptakan peluang besar bagi industri es krim untuk menghadirkan produk unggulannya. Angka tersebut diperkirakan akan terus bertambah mengingat masyarakat yang semakin konsumtif. Salah satu perusahaan es krim yang paling sukses di Indonesia adalah merek Walls .

**Tabel 1. 2 Table top brand index sub kategori es krim**

<b>BRAND</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<i>Wall's</i>	71.20%	63.90%	32.10%	36.20%	45.70%	46.30%
<i>Campina</i>	14.70%	22.50%	26.70%	34.80%	25.40%	26.20%
<i>Diamond</i>	0	2.50%	6.60%	7.10%	6.90%	7.00%
<i>Aice</i>	0	0	10.90%	12.20%	10.40%	10.30%

presentasi Walls pada 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Yang mengidentifikasi bahwa Walls mengalami penurunan dalam pemasaran yang merupakan bagian dari citra merek serta market share. Data tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan dalam dua kali periode. Ditahun 2017 dengan persentase 71.20% menurun hingga 63.90%. tidak sampai disitu penurunan terjadi Kembali sampai dengan setengah dari total persentase sebelumnya diangka 32.10%.

Es krim “walls” sebagai salah satu vendor es krim terkemuka di Indonesia, tidak ketinggalan dalam menghasilkan produk es krim yang menarik dan berkualitas guna menarik perhatian konsumen, Dibuktikan dengan bertahannya es krim walls selama 30 tahun sejak tahun 1992 dan mengkonsumsinya terus menerus. Jenis produk es krim “walls” yang ada saat ini dipasarkan dan mengacu pada produk brand es krim yang memberi kenikmatan, kesegaran dan inovasi produk kepada konsumen. Dengan semua varian produk tersebut, es krim walls berharap konsumen tertarik dan membeli produk es krim tersebut untuk dinikmati setiap waktu, kapan pun dan dimanapun berada.

**Effryan Novvrizki** · Ikuti  
Tinggal di Indonesia (1997–saat ini) · Diperbarui 2thn

**Mengapa es krim viennetta sempat viral lalu sepertinya tidak menjadi perhatian lagi?**

Kenapa es krim Viennetta sempat viral ? karena ada yang buat petisi untuk menghadirkan kembali es krim Viennetta yang telah lama hilang, pembuatnya adalah para generasi 90an yang pada masa itu "tidak mampu membelinya (lanjut)

**bagas arkan (paperfive)** @bagassaadillah · Ikuti

Hallo @wallsidn , saya merindukan ice cream ini.. saat saya kecil saya tidak mampu membelinya karna harganya tergolong mahal untuk bocah sd, namun skrng saya sudah dewasa dan saya mencari ice cream ini sudah tidak ada lg : ( bsakah kau menghujutkan mimpi sya untuk mencoba nya?



12.09 - 18 Mar 2019

45.127 Retweet · 18.297 Suka

1522 45 rb 18 rb

Dukung Naik · 1,9 rb 82 4

**Arthurs Princee**  
Persaingan dengan perusahaan es lain semakin ketat.. walls harus segera mluncurkn inovasi inovasi terbaru untuk bisa bersaing...

### Gambar 1. 1 Table top brand index sub kategori es krim

Sumber : quora.com (red : 12/06/2020)

Dalam menarik perhatian konsumen Walls masih belum dapat memberikan produk es krim lamanya dalam kutipan dari salah satu konsumen, Pramitha Sudirman “Anak-anak yang hidup pada era ini kini sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Es krim Viennetta yang dulu tidak sempat kami cicipi bisa kami

beli. Sayangnya, Wall's tidak lagi memproduksi dan memasarkan es krim yang menjadi angan-angan kami di masa lalu.”

Menurut Laksana (2019:143), mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat response pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya yang dengan menggunakan bentuk berbeda. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Kenyataan ini membuat promosi penjualan beraneka ragam. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko seperti memberikan diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama (*bundling*).

**Tabel 1. 3 Perbandingan harga Produk Pesaing**

Merek	Harga
Es krim Wall's (cone) 80 ml	Rp. 6.000
Es krim Campina (cone) 80 ml	Rp. 5.500
Es krim Aice (cone) 100 ml	Rp. 5.800

Sumber : Klikindomaret.com

Konsumen dalam mengkonsumsi es krim selain dengan dianggap sebagai desert atau bisa disebut dengan makanan penutup yang manis. Namun dalam

persepsi harga sendiri Wall's terlampau mahal dibandingkan dengan pesaingnya baik dari kemasan sampai dengan harga isi.

Semesta  
Turunin aja harga,,, ace crim wallz terutama yg harganya agak mahal, karena di daerah saya walls nya, udah langka pembeli kebanyakan pembeli belinya ace crim Alice

### **Gambar 1. 2 Komentar Kosumen Terhadap Harga Pasar Wall's**

Sumber : Quora.com

Menurut Sa'adah dan Munir (2020:6), strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan jasa dan harga tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen yang dilakukan para pemasar berusaha mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui komponen penetapan harga.

Harga yang harus diperhatikan juga oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) persepsi harga merupakan jumlah nilai yang ditebus konsumen untuk jumlah keuntungan dengan mempunyai atau memakai barang atau jasa. Konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian diantara hal yang dipertimbangkan salah satunya adalah harga. Beberapa konsumen bahkan menjabarkan harga dengan nilai.



Terima kasih sudah membaca, always happy all.

1,3 rb tayangan · Lihat 5 dukungan naik

Dukung Naik · 5

### **Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Terhadap Citra Merek Wall's**

Sumber : quora.com (red : 1/11/2019)

Faktor lain yang mempengaruhi adalah citra merek atau *brand image*. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Dengan menumbuhkannya citra merek dalam es krim Walls sendiri sudah menjadi hal yang lumrah. kualitas yang diutamakan dalam banyak hal. Tidak terpungkiri dengan harga yang dinilai cukup tinggi masih menjadi favorit dalam segala kalangan. Yang mengintrepetasikan adalah konsumen dan yang di

interpretasikan adalah informasi. Selain itu, citra merek juga menjadi faktor pertimbangan konsumen. Menurut America Marketing Association (AMA) dalam Fandy Tjiptono (2016:126), Citra merek adalah nama, istilah, symbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Usaha yang akan dilakukan oleh wall's sendiri pada tahun 2019 dengan bekerjasama dengan salah satu merek coklat batang ternama di Indonesia untuk mengeluarkan produk terbarunya. produk coklat batang yang diproduksi oleh PT. Petra Food yang ditunjukkan kepada konsumen yang mayoritas penggemar coklat yaitu remaja. Dengan begitu dalam tahun 2020 naik sebesar 4.1% dan berlanjut kepada co branding yang direncanakan

Citra merek yang baik akan mendorong suatu perusahaan mendatangkan dan meningkatkan kesuksesan. Sebaliknya, apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk, akan berdampak pada kestabilan perusahaan. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik 12 konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam hal ini, dari beberapa variabel yang mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk, perlu diketahui juga bagaimana factor terpenting dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Kolter dan Killer, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang



ada didalam kumpulan pilihan. Kemudian menurut Kolter dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL’S DI SURABAYA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s di Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s di Surabaya?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall’s di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall's di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall's di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Es krim Wall's di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan terhadap perusahaan seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk mereka.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori didalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

### 3. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat dijadikan referensi sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.