

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam situasi pertumbuhan ekonomi yang pesat seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Produsen perlu menjadi lebih teliti dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di berbagai aspek, seperti politik, sosial budaya, dan ekonomi. Untuk menghadapi persaingan ini, produsen harus membuat kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa, serta bersaing dengan produsen lain dengan memberikan manfaat lebih kepada konsumen. Semakin banyaknya pesaing dalam pasar, akan semakin banyak pula pilihan yang tersedia bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih cerdas dan cermat dalam menilai setiap produk yang ada di pasaran. Terkadang, konsumen bahkan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk yang berkualitas. Oleh karena itu, produsen harus terus mengembangkan produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, produsen juga harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar dan mendengarkan umpan balik dari konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, produsen dapat menghasilkan produk dan jasa yang lebih sesuai dengan harapan mereka. Dalam kesimpulannya, pertumbuhan ekonomi yang pesat memicu persaingan bisnis yang ketat. Untuk menghadapinya, produsen

perlu menjadi lebih teliti, responsif, dan inovatif. Dalam situasi yang penuh persaingan ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih cerdas dalam memilih produk. Oleh karena itu, produsen harus terus mengembangkan produk, memperluas pangsa pasar, dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan bisnis.

Dalam praktiknya, banyak produsen yang memanfaatkan segala hal untuk bisa membuat produk mereka lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Biasanya mereka akan menggunakan strategi dalam berbisnis untuk bisa bersaing antar produsen. Persaingan inilah yang menjadi ajang pembuktian bagaimana produsen membuktikan produk mereka layak atau tidak bersaing di pasaran. Setiap detail keunggulan akan ditampilkan dan ditonjolkan demi bisa menarik banyak konsumen. Namun tidak hanya bersaing, produsen juga memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan dari tiap masyarakat. Artinya adalah mereka menjual produk yang dimana produk tersebut bisa dimanfaatkan karena memiliki keunggulan lebih dari produk lain.

Produsen harus bisa membaca kebutuhan konsumen kedepannya, dari segi kesehatan maupun dari lainnya. Memperhatikan hal tersebut akan membuat produsen lebih mudah dikenal karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan setiap konsumen. Konsumen akan memilih mana yang menurut mereka akan menjadi pilihan terbaik untuk dikonsumsi. Salah satunya adalah bagaimana produsen bisa memberikan konsumen dalam pilihan air minum yang dikonsumsi. Air minum yang dikonsumsi oleh

masyarakat memiliki jenis yang banyak, mulai air mineral, De-mineral, dan air ber pH tinggi. Setiap jenis air minum memiliki kelebihan masing-masing sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan mengkonsumsi jenis air minum yang sesuai maka akan membuat konsumen merasakan kepuasan. Dengan demikian, adanya perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi dalam pemilihan untuk memenuhi kebutuhan harian minum konsumen setiap harinya.

Banyak faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang atau jasa. Menganalisa perilaku konsumen merupakan hal penting karena dengan pengetahuan dasar mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan ide yang berarti untuk strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terdiri dari berbagai unsur yang saling terintegrasi dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan. Unsur-unsur pemasaran yang terpadu, dikenal juga dengan 4P (Product, Price, Promotion, Place), terus berkembang sejalan dengan perubahan dalam lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Perusahaan harus memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak dalam membeli suatu produk atau layanan. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan keinginan konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi

pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran terdiri dari dua kegiatan pokok. Pertama, pemilihan pangsa pasar, yaitu memilih segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan. Segmen pasar dapat dipilih berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Dengan memilih pangsa pasar yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dan efektif dalam menyusun rencana pemasaran. Kegiatan kedua adalah merumuskan dan menyusun suatu rangkaian yang tepat dari marketing mix. Marketing mix mencakup empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Harga menentukan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Sedangkan distribusi, atau tempat, berkaitan dengan cara-cara perusahaan menyediakan produk kepada konsumen. Dengan merumuskan dan menyusun marketing mix yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi secara memuaskan. Marketing mix yang disesuaikan dengan perilaku konsumen dan lingkungan pemasaran yang berubah-ubah akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra merek yang kuat. Dalam kesimpulannya, strategi pemasaran terdiri dari unsur pemasaran yang terpadu (4P) yang berkembang sejalan dengan

perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang luas terhadap perumusan strategi pemasaran, sementara strategi pemasaran sendiri terdiri dari pemilihan pangsa pasar dan merumuskan marketing mix yang tepat. Dengan memahami perilaku konsumen dan menyusun marketing mix yang sesuai, perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

Menurut (Nugraha 2016), pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut berskala besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Pengertian pemasaran sendiri menurut (Stanton 2008) merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat

umum. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan strategi penjualan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pasar dengan dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya. Menurut (Kotler 2020) bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasarannya. Para pemasar umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Bauran pemasaran menunjukkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi konsumen. Ada beberapa strategi untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah atau murah yang

berkaitan erat dengan promosi yang diberikan perusahaan dan juga dengan memperhatikan faktor lokasi.

Keputusan artinya sudah membulatkan apa yang ingin ditentukan. Keputusan dalam pembelian mengartikan sebagai proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Dari keputusan pembelian nantinya juga bisa melahirkan bagaimana konsumen bisa loyal terhadap produk yang sudah diputuskan untuk dibeli.

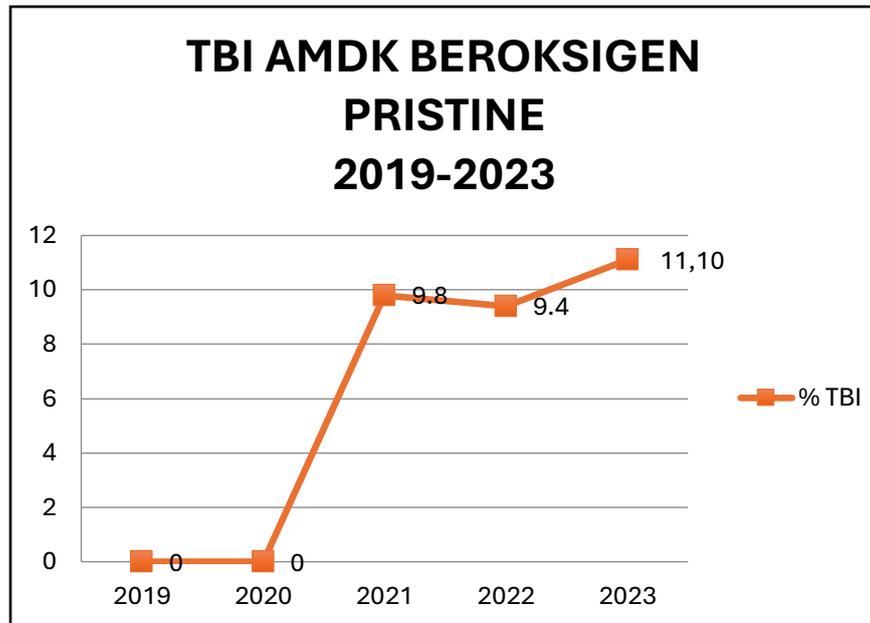
Di era digital dan kemudahan sistem saat ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern. Hal ini terlihat juga dari bagaimana masyarakat mulai memilih apa yang mereka konsumsi. Bagi masyarakat yang sadar akan kesehatan, mereka akan memilih apa yang baik untuk dikonsumsi. Seperti air minum, banyak masyarakat sudah mengerti seperti apa yang baik untuk dikonsumsi bagi tubuh. Faktor penyebab masyarakat beralih ke air minum pH tinggi adalah dengan melihat gaya hidup masyarakat saat ini yang mengkonsumsi air untuk kesehatan. melihat dari gaya hidup masyarakat saat ini yang sudah mulai bergeser ke arah yang lebih sehat. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, membuat banyak produsen melirik air minum pH tinggi. Banyak tumbuhnya perusahaan air minum pH tinggi juga

dikarenakan karena masyarakat yang mulai peduli akan kesehatan mereka mengenai pentingnya kebersihan air minum dalam kemasan.

Munculnya banyak produsen air minum dalam kemasan ini juga karena mereka mendengarkan banyak permintaan masyarakat yang mengeluh dengan kualitas air disekitar yang tidak layak dikonsumsi. Dengan banyaknya produsen air minum dalam kemasan ini akan membuat masyarakat memiliki pilihan dalam menentukan apa yang ingin mereka konsumsi. Dengan adanya pilihan yang banyak, masyarakat sekarang bisa menyesuaikan dengan kebutuhan air minum seperti apa yang mau mereka konsumsi, apakah yang mengandung kaya mineral, de-mineral, air beroksigen, ataupun air dengan mengandung pH. Dengan kelebihanannya masing-masing, air minum dalam kemasan menjadikan mereka kebutuhan dalam meminum air dalam kemasan.

Sebagai salah satu produk yang hadir di Indonesia, Pristine 8,6+ hadir dengan memberikan kelebihan sebagai minuman dengan mengandung pH tinggi. Air minum pH tinggi memiliki fungsi sebagai penetral asam yang berlebih dari tubuh manusia. Makanan yang mengandung asam berlebih juga bisa dikurangi tingkat keasamannya dengan meminum air minum dalam kemasan Pristine 8,6+. Dengan melihat gaya hidup masyarakat saat ini, minuman pristine 8,6+ mampu menjadi air minum yang akan dijadikan kebutuhan primer oleh banyak masyarakat. Pristine 8,6+ juga menggunakan teknologi ionisasi dari jepang yang bernama Nihon Trim. Pristine 8.6+ juga mengandung mikro molekul yang

dimana berfungsi menyerap ke dalam tubuh lebih cepat. Namun Pristine membutuhkan usaha lebih untuk dikenal oleh masyarakat luas dengan strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 1 Eksistensi Pristine 8,6 + di Indonesia

Sumber: <https://shorturl.asia/1AOjn> di akses pada tanggal 14 Agustus 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa eksistensi Pristine 8,6+ dari tahun 2019 hingga 2023 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu dari 0%; 9,8%; 9,4%; 11.1%. hal tersebut menunjukkan bahwa Top of Mind, Top of Market Share, dan Top of Commitment Share yang dimiliki Pristine 8,6+ berhasil diterapkan dan mendapatkan perhatian tersendiri untuk konsumen. Melalui iklan Pristine 8,6+, mereka menyampaikan ada tiga kebaikan yang dimiliki oleh pristin 8,6+ yaitu memiliki pH 8,6+, menggunakan teknologi ionisasi dari Jepang, dan mengandung micro molekul yang dapat diserap tubuh dengan cepat.

Keunggulan inilah yang dilihat oleh konsumen pristine 8,6+ untuk tetap membeli dan mengkonsumsi sesuai dengan kebutuhan setiap individu.

Harapan Pristine 8,6+ adalah penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan di angka 9,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada yang harus diperbaiki Pristine 8,6+ untuk mampu menjadi minuman mengandung pH tinggi untuk dikonsumsi oleh konsumen. Penurunan ini bisa dikatakan karena persaingan di air minum pH tinggi yang selalu bertambah seiring berjalannya waktu.

Melihat dari masalah tersebut, pada bulan februari 2023 pristine 8,6+ meluncurkan iklan pertamanya di televisi nasional Indonesia dengan mengkampanyekan 3 kelebihan pristine 8,6+ dibandingkan air minum kemasan mineral pada umumnya. Pasar selalu mengalami perubahan yang semakin membuat produsen Air Minum Pristine 8,6+ melakukan antisipasi terhadap *marketing mix*, maka sangat menarik untuk meneliti tentang **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM PRISTINE 8,6+ DI KABUPATEN SIDOARJO JAWA TIMUR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka secara spesifik dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo?

2. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Pristine 8,6+ Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Pristine 8,6+ Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Air Minum Pristine 8,6+ Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan air minum Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian air minum Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian air minum Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian air minum Pristine 8,6+ di Kabupaten Sidoarjo

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan perumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan kepada produsen air minum Pristine 8,6+ dalam pengembangan strategi analisis konsumen di Kabupaten Sidoarjo

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi penting dan keperluan untuk penelitian selanjutnya khususnya para akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis konsumen di Kabupaten Sidoarjo.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai kontribusi dalam menanamkan minat, motivasi, dan sikap dari mahasiswa sehingga dapat meningkatkan prestasi belajar bagi mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya serta, dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan penelitian.