

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri minuman merupakan salah satu industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan yang signifikan. Inovasi dalam pengembangan produk dan merek baru untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin beragam untuk menarik perhatian konsumen. Kementerian Perindustrian mencatat selama periode 2015-2019, adanya kenaikan kinerja industri minuman terhadap pertumbuhan dengan dorongan transformasi digital. Hal ini tentunya membantu perekonomian umkm untuk punya keyakinan bertahan dalam usahanya masing masing. Dalam hal ini, kementerian perindustrian terus melakukan upaya strategis untuk mendorong peningkatan industri minuman yang masih mampu tumbuh pada tahun 2020.

Peran pelaku usaha juga penting, dimana ia harus memiliki manajemen yang baik. Fungsi dari manajemen yaitu dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur, membimbing, dan memimpin perusahaan yang dijalankannya agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan yang dipimpinnya dapat tercapai.

Pengaruh teknologi dan media sosial mempunyai peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk minuman. Para produsen minuman menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, dan distribusi. Tantangan yang dihadapi oleh industri minuman dihadapkan pada tantangan seperti persaingan yang semakin ketat. Para produsen minuman harus terus berinovasi dan beradaptasi untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif dan berubah-ubah.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik di kota kecil maupun di kota besar. Hal ini dapat menuntut setiap perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Persaingan dalam bisnis menuntut pengusaha harus mampu bersikap dan bertindak lebih cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Karena itu, setiap perusahaan atau pengusaha dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli dan juga perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Menurut (Alma, 2021) “Persaingan makin lam makin tajam, sehingga mendorong kaum produsen untuk memikirkan bagaimana cara menyalurkan barang-barangnya mendahului saingannya dan harus memperhitungkan bagaimana selera konsumen masa kini dan masa yang akan datang.”

Didalam memenuhi kebutuhan konsumen pelaku usaha harus mampu bersaing seiring dengan perkembangan ketatnya persaingan sehingga harus memiliki strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Teddy Hikmat Fauzi, 2020) “Strategi merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang dan sangat penting karena dapat mempengaruhi arah perusahaan secara keseluruhan”.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga. Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut aman untuk di konsumsi atau berbahaya. Persaingan minuman di D’Sruput di Padang

yang cukup ketat, membuat para pesaing berlomba-lomba untuk memberikan promosi agar konsumen tidak berpindah minat ke minuman lain.

Promosi sebagai salah satu dari komponen bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam pengenalan produk untuk bisa menciptakan daya tarik. Promosi harus dilakukan secara intens agar para konsumen bisa mengetahui lebih jauh produk apa saja yang tersedia dan ditawarkan oleh suatu perusahaan. Banyak bisnis serupa merupakan salah satu kendala dari perusahaan, maka dari itu jika tidak memaksimalkan promosi akan menghambat pertumbuhan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari promosi yang digunakan. Promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari bagaimana kondisi perusahaan.

D'Sruput merupakan salah satu merek yang bergerak dibidang Food & Beverage yang terkenal dengan ciri khas rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia dengan varian rasa yang menggugah selera dan harga yang sangat terjangkau. Pengelola merek dagang d'Sruput Area Sumatera adalah PT. Sumpitmas Berkah Amanah (PT. SBA). D'Sruput berdiri pada Agustus 2019, kini sudah ekspansi ke berbagai kota dan mempunyai 170 cabang di Indonesia. Saat mendirikan D'Sruput tujuan utamanya adalah menyajikan minuman minuman yang berkualitas dengan harga yang pas. D'Sruput Berawal dari satu outlet, bisa berkembang menjadi banyak cabang di beberapa kota Sumatera. Produk-produk D'sruput mempunyai *Variants* seperti: *Variants Coffee*, *Variants Boba*, *Variants Cheese*. Peneliti akan mengambil angket dari konsumen dan calon konsumen D'Sruput di Kota Padang.

**Tabel 1. 1****Produk yang terjual pada minuman D'Sruput di Kota Padang dari Agustus-  
Desember tahun 2022**

| No | Bulan     | Target per Gelas/Cup | Total Penjualan |
|----|-----------|----------------------|-----------------|
| 1  | Agustus   | 3.000                | 2.000           |
| 2  | September | 3.000                | 2.500           |
| 3  | Oktober   | 3.000                | 2.700           |
| 4  | November  | 3.000                | 2.200           |
| 5  | Desember  | 3.000                | 2.400           |

*Sumber: Minuman D'Sruput 2022*

Berdasarkan hasil peninjauan diduga terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam hal keputusan pembelian, diantaranya adalah :

1. Pengenalan Masalah

Sebuah tahapan munculnya keinginan dan kebutuhan terpicu kehendak diri atau pihak luar. Calon konsumen akan memutuskan pembelian di antaranya karena telah menganalisis apa yang diinginkan atau dibutuhkannya. Terdapat ulasan yang kurang baik dari konsumen D'Sruput di Seberang Padang.



**Gambar 1. 1 Ringkasan ulasan Google**

Permasalahan tersebut bisa membuat konsumen tidak membeli kembali produk minuman D’Sruput dan calon konsumen D’Sruput bisa tidak tertarik membeli produk minuman D’Sruput. Apabila konsumen dan calon konsumen tidak terpenuhi keinginan atau kebutuhannya maka berpotensi menjadi konsumen yang tidak loyal. Loyalitas konsumen ditandai dengan membeli lagi dan lagi. Sebaliknya, jika konsumen tidak terpenuhi kebutuhannya, akan mencari alternatif pilihan di antaranya ke pesaing produk minuman lain.

## 2. Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan pembelian produk konsumen D’sruput dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendorong dari informasi dan citra merek. Mengenai indikator ini, peneliti melihat lebih spesifik dalam data penjualan Minuman D’sruput (lihat tabel 1.1.). Target penjualan tidak tercapai selama lima bulan pada tahun 2022 tersebut. Hal ini, mencerminkan rendahnya keputusan membeli produk yang ada di Minuman D’Sruput.

Diduga karena adanya permasalahan di indikator promosi, diantaranya adalah :

1. Periklanan yang disampaikan kepada pasar yang dituju belum efektif dikarenakan promosi melalui media instagram kurang menarik konsumen.

Sehingga konsumen kurang mengenal dan mengetahui produk di D'Sruput.

2. Promosi penjualan yang dilakukan belum optimal hanya mengandalkan kegiatan event dan hanya melalui instagram saja. Melalui media instagram pembuatan konten harus lebih maksimal, seperti: pembuatan video konten dan instagram reels harus lebih ditingkatkan lagi. Outlet D'Sruput di Seberang Padang memiliki 40 Postingan dan 98 Pengikut.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul " Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Sumpitmas Berkah Amanah (Studi Kasus Produk Minuman D'Sruput Kota Padang) ".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana gambaran umum produk minuman D'Sruput?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi dan keputusan pembelian pada produk minuman D'Sruput di kota Padang?
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk minuman D'Sruput di kota Padang?
4. Bagaimana hambatan promosi yang dihadapi produk minuman D'Sruput dan bagaimana upaya menanggulangnya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran umum produk minuman D'Sruput.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh produk minuman D'Sruput.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Minuman D'Sruput.
4. Mengetahui apa yang menjadi hambatan dan upaya penanggulangan dalam proses promosi pada produk minuman D'Sruput.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berharap dan berupaya agar dapat memberi hasil yang positif bermanfaat dengan maksud dan tujuan yang diharapkan bagi peneliti, bagi perusahaan, dan pihak lainnya, khususnya bidang kajian manajemen pemasaran tentang promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini berfaedah-manfaat, di antaranya bagi:

#### **A. Kegunaan Teoritis**

Berharap bisa menjadi sebagai kajian ilmu, berandil mengaplikasikan teori-teori yang bertaut dengan promosi dan keputusan pembelian. Karenanya, subyek penelitian ini berharap berguna secara akademik.

## B. Kegunaan Praktik

Hasil penelitian diharapkan dapat member faedah-manfaat kepada pihak-pihak tertentu di antaranya:

### 1) Untuk Peneliti

Sebagai sarana untuk pengembangan pengalaman, serta dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan antara teori dan langsung di lapangan.

### 2) Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bagi D'Sruput bisa mengetahui bagaimana fungsi promosi terhadap keputusan pembelian dan dapat jadi pertimbangan D'Sruput untuk menjaga kepercayaan konsumen.

### 3) Bagi Universitas

Memberikan kontribusi penambahan ilmu dan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain khususnya pada kajian manajemen pemasaran.

### 4) Bagi Pembaca

Untuk mengembang luaskan pengetahuan siapa saja termasuk penelitian metranformasikan teori-teori yang telah diperoleh saat studi di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di bidang kajian pemasaran.

## 1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

### 1.5.1 Lokasi

- Kegiatan penelitian di PT. Sumpitmas Berkah Amanah (PT. SBA) sebagai pengelola merek dagang d'Sruput Area Sumatera yang berlokasi



di Jl. Tubagus Ismail Dalam No.4S, Sekeloa, Kec. Coblong, Kota Bandung.

- Outlet penelitian d'Sruput Pasar Baru di Jl. Dr. Moh. Hatta, Cupak Tengah, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini diperkirakan akan berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari bulan Februari sampai dengan Juli 2023.

Tabel 1. 2

## Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO                      | KETERANGAN        | 2023     |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------|-------------------|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|--|--|--|--|--|--|--|--|
|                         |                   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         |                   | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TAHAP PERSIAPAN</b>  |                   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1                       | Penjajakkan       | ■        |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2                       | Studi Kepustakaan | ■        |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3                       | Pengajuan Judul   |          |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4                       | Penyusunan Usulan |          |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | Penelitian (UP)   |          |   |   |   | ■     |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5                       | Seminar Usulan    |          |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | Penelitian (UP)   |          |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TAHAP PENELITIAN</b> |                   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1                       | Pengumpulan Data  | ■        |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■   |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | a. Observasi      |          |   |   |   |       |   |   |   | ■     |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | b. Wawancara      |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■   |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | b. Angket         |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   | ■    |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | c. Dokumentasi    |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   | ■    |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|                         | d. Studi Pustaka  | ■        |   |   |   | ■     |   |   |   | ■     |   |   |   | ■   |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2                       | Pengolahan Data   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   | ■    |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3                       | Analisis Data     |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   | ■    |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>TAHAP PENYUSUNAN</b> |                   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |  |

|   |                   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Pembuatan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Perbaikan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Sidang Skripsi    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Sumber. Diolah oleh peneliti, 2023.**