I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pembangunan koridor ekonomi Indonesia dilakukan berdasarkan potensi dan keunggulan masing-masing wilayah untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi wilayah Indonesia. Pembangunan koridor ekonomi dalam percepatan dan perluasan pembangunan ekonomi salah satunya pada industri pengolahan makanan dan minuman. Industri pengolahan makanan di Indonesia merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan dengan persaingan bisnis usaha semakin ketat. Peran cabang industri makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai tahun 2014. Hal ini didasarkan pada kenaikan sektor industri makanan dan minuman tahun 2010 sebesar 23,83 % menjadi 29,76 % pada tahun 2014 (Kemenperin, 2014). Pada tahun 2015 industri pengolahan tumbuh 6,1 % yang didorong oleh sektor industri makanan dan minuman (PERPRES, 2016). Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tinggi membuat industri ini dapat menyerap banyak tenaga kerja. Menteri perindustrian M.S Hidayat menuturkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor penyerap tenaga kerja terbesar dibandingkan dengan sektor manufaktur lainnya (Caturini, 2011).

Pada tahun 2010, industri makanan dan minuman menyerap tenaga kerja sebanyak 3,6 juta orang, angka tersebut meningkat 3,28% dibandingkan dengan tahun 2009 (Caturini, 2011). Penyerapan tenaga kerja yang besar membuat sektor industri makanan dan minuman akan dikembangkan pada koridor ekonomi pulau Jawa. Pertumbuhan industri makanan dan minuman berdasarkan koridor ekonomi dipusatkan pada pulau Jawa sebagai pendorong industri dan jasa Nasional yang meliputi kegiatan industri pengolahan makanan (Saliem *et al*,2011). Kebijakan penurunan biaya impor bahan baku kemasan dan bea masuk untuk bahan baku tepung lebih rendah yang berguna untuk peningkatan daya saing produk kemasan makanan dan minuman. Rencana kementrian industri juga dengan penyunsunan perencanaan pengembangan kawasan industri di daerah Jawa Barat dan Jawa Timur (Kementrian Perindustrian, 2016). Provinsi Jawa Timur menjadi pusat pertumbuhan industri pengolahan makanan dibandingkan dengan industri

pengolahan makanan dan minuman yang berada di daerah Jawa Barat dan Jawa Tengah (Mutakin, 2016).

Industri makanan dan minuman yang terus berkembang dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean atau lebih dikenal MEA yang mulai berlaku pada tahun 2016 menjadikan sebuah pertarungan terbuka dan persaingan dengan semua anggota ASEAN. Menghadapi MEA, provinsi Jawa Timur melakukan perkuatan dan perlindungan konsumen melalui standarisasi produk barang dan jasa (Mutakin, 2016). Diterapkannya MEA membuka peluang bagi Jawa Timur untuk meningkatkan pangsa pasar dikawasan ASEAN mengingat pertumbuhan ekonomi Jawa Timur diatas rata-rata Nasional serta didukung oleh sumberdaya alam dan manusia yang melimpah.

Jawa Timur memiliki kota atau kabupaten dengan menonjolkan sektor unggulan di masing-masing wilayah sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi wilayah untuk mengahadapi MEA. Kota malang masuk kategori yang memiliki sektor unggulan industri pengolahan dimana memiliki kekuatan ekonomi berorientasi ekspor dan potensi pengembangan tinggi, sehingga wilayah Malang menjadi fokus pengembagan wilayah agar meningkatkan pertumbuhan ekonomi JawaTimur (Santoso dan Zulha, 2013). Kota Malang merupakan kota dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi di atas rata-rata, sehingga pemerintah mendorong pengembangan kegiatan ekonomi di sektor-sektor yang menyerap tenaga kerja dan perluasan lapangan kerja (Provinsi Jawa Timur, 2015).

Peran industri makanan dan minuman berdasarkan pemaparan tersebut menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki prospek yang baik. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang menarik minat konsumen melakukan pembelian. Strategi dalam bauran pemasaran merupakan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan pasar (Kotler dan Keller, 2009). PT Mayora Indah Tbk sebagai perusahaan yang berada pada bidang pengolahan makanan dan minuman terus berupaya meningkatkan cara untuk mencapai hasil yang terbaik untuk memproduksi makanan dan minuman yang berkualitas. Peningkatan industri makanan dan minuman menyebabkan perusahaan harus membuat strategi agar industri makanan dan minuman yang dijalankan dapat bersaing dengan industri lain. Perusahaan harus meningkatkan

kinerjanya dalam memasarkan produknya dengan menciptakan strategi yang berguna menarik minat konsumen melakukan pembelian. Industri makanan dan minuman seperti bisnis makanan ringan dan biskuit memiliki prospek positif karena konsumsi domestik terus bertumbuh secara kuat. Peningkatan tersebut dikarenakan meningkatnya segmen menengah, bertambahnya pengaruh gaya hidup modern, naiknya kegiatan pemasaran dan inovasi produk oleh para pemain utama serta bertambahnya outlet ritel modern akan mendukung pertumbuhan industri makanan dan biskuit (IndofoodCBP, 2011).

Produk makanan yang dihasilkan oleh PT Mayora Indah Tbk salah satunya yaitu Roma malkist. Produk Roma malkist merupakan biskuit jenis crackers yang dibuat dengan bahan dasar tepung terigu jenis *hard* dengan kandungan protein 11,13%. Produk Roma malkist sehat bergizi yang terbuat dari gandum utuh sebagai pengganjal disaat lapar. Produk ini mengandung vitamin, dan energi yang baik untuk kesehatan. Biskuit selain dijadikan pengganjal saat lapar juga sebagai hadiah saat merayakan hari raya atau saat mengunjungi keluarga (Dermawan, 2008). Manfaat produk yang disajikan harus mampu bersaing dengan produk makanan ringan dipasaran yang hanya sebagai camilan. Permintaan masyarakat akan biskuit cenderung meningkat berdasarkan perkembangan produksi biskuit di Indonesia pada tahun 2001-2005 mengalami kenaikan dari 6,01 % menjadi 27,45 % (Departemen Perdagangan, 2006). Berikut data industri biskuit crackers yang beredar di Indonesia.

Tabel 1. TOP *brand Index* Perusahaan dan Merek Biskuit Crackers di Indonesia

Nama Perusahaan	Nama Produk	Top *Brand Index* (%)		
		2014	2015	2016*
PT. Mayora Indah	Roma Malkist	34,0	33,8	45,4
PT. Nissin Biskuit Indonesia	Nissin Crispy Crackers	19,1	18,6	25,2
PT. Khong Guan Indonesia	Malkist Khong Guan	4,9	9,2	7,6
PT. Indobiskuit Mandiri Makmur	Trenz	-	7,3	4,1
PT. Nabisco Food	Ritz Crackers	-	3,8	-

Sumber : Top Brand Index, 2016 *fase 1

Berdasarkan Tabel 1 terdapat anak perusahaan yang PT. Indobiskuit Mandiri Makmur yang merupakan divisi biskuit dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. PT. Nabisco Food yang bekerjasama dengan anak perusahaan dari Kraft Food di Amerika. Selama dua tahun 2014 sampai tahun 2016 Roma Malkist memiliki nilai

TOP *brand index* yang tinggi dibandingkan dengan produk lain. Perusahaan PT. Mayora Indah dalam mempertahankan nilai TOP *brand index* produk Roma malkist diperlukan strategi pemasaran dalam merebut pangsa pasar dan bersaing dengan pesaing sejenis seperti Malkist Khong Guan. Unit sasaran biskuit Roma malkist ditujukan untuk segmen pasar anak muda dan anak-anak sedangkan untuk malkist Khong Guan cenderung untuk segmen pasar keluarga dengan ukuran kaleng yang memberikan nilai ekonomis dalam pembeliannya. Perusahaan menggunakan elemen promosi yang tepat dalam strategi pemasaran untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar. Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli untuk mengenalkan dan mengingatkan produk sehingga mengubah tingkah laku pembeli (Yudihartika dan Haryanto, 2012).

Promosi penting dilakukan karena berfungsi sebagai menjelaskan produk barang maupun jasa kepada konsumen. Melalui komunikasi yang efektif dan promosi akan mendorong untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Promosi membuat konsumen mengetahui informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Alat promosi yang lebih dikenal dan digunakan oleh perusahaan yaitu melalui bauran promosi. Widagdo (2011) mengatakan ada lima unsur dalam bauran promosi yaitu penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, publisitas, pemasaran langsung.

Bauran promosi yang digunakan oleh produk Roma malkist yaitu promosi penjualan dan periklanan. Promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan memberikan penawaran hadiah yang ditemukan dalam kemasan dan memberikan potongan harga apabila melakukan pembelian. Promosi penjualan tersebut juga dilakukanan melalui periklanan melalui media televisi dengan menjelaskan promosi hadiah yang ditawarkan. Promosi penjualan yang efektif dapat memikat konsumen untuk membeli produk dan mendorong tenaga penjual gencar menjualkan produk tersebut. Melalui promosi penjualan akan terbangun hubungan yang menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan. Periklanan membangun untuk mengenalkan produk yang ingin dipasarkan sehingga penggabungan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* menjadi sangat penting. Menurut Aruman (2007) anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Hal tersebut berarti promosi penjualan mempunyai

dampak terhadap penjualan. Ini dikarenakan tren perilaku konsumen pertama, sensitif terhadap harga namun tetap mementingkan kualitas. Kedua, tidak menyukai suatu kelebihan yang sifatnya sama, mereka menginginkan sesuatu yang lebih baik dan berbeda. Ketiga, kebutuhan bergeser dari hal-hal yang kelihatan nyata menjadi sesuatu yang sifatnya tidak kasat mata. Konsumen akan terus menerus membeli produk-produk yang memuaskan kebutuhan ketika perusahaan yang benar-benar menerapkan konsep pemasaran, sehingga akan meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang (Lee dan Johnson, 2004). Periklanan yang dilakukan oleh produk Roma malkist yaitu menggunakan *endorse* anak-anak yang sesuai dengan segmen pasarnya, sedangkan pada produk lain seperti Malkist Khong Guan menggunakan *endorse* artis terkenal Indonesia yaitu Syahrini. Variasi rasa yang ditawarkan oleh produk Roma malkist juga berbagai variasi rasa seperti rasa abon sapi, rasa original, rasa rumput laut, rasa keju dan rasa coklat, sedangkan produk pesaing hanya rasa original dan rasa abon sapi.

Berdasarkan uraian diatas, pentingnya penggabungan antara promosi penjualan dan periklanan yang dilakukan oleh produk Roma malkist menarik untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap pembelian produk Roma maklist. Melalui promosi penjualan dan periklanan dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat untuk membuat konsumen tertarik melakukan pembelian produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan konsumen diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan berguna menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Melalui komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk mendorong berbelanja lebih banyak. Program promosi dapat mendukung pemasaran produk untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi menjadi strategi dalam meraih pangsa pasar. Perusahaan biasanya hanya menggunakan strategi promosi *below the line* atau *above the line*. *Below the line* yaitu pameran, lembaran iklan yang dikirim ke rumah-rumah melaui pos, literatur penjualan, serta iklan peragaan (demo) ditempat-tempat penjualan. Media *above the line* meliputi media cetak (koran, majalah), media

elektronik (televisi, radio), media bioskop, serta media luar ruang seperti poster, baliho) (Jefkins, 1996).

Penggunaan media akan mempengaruhi proses perencanaan strategi kreatif. Promosi yang dilakukan oleh produk Roma malkist berupa promosi penjualan dan periklanan. promosi yang digunakan yaitu berupa strategi promosi *below the line* dan *above the line.* Promosi yang dilakukan berupa penawaran produk berhadiah melalui kemasan berlabel khusus dan potongan harga. Periklanan berguna sebagai menjelaskan promosi yang sedang dilakukan oleh Roma malkist. Promosi penjualan mulai dipentingkan dengan memberikan hadiah langsung seperti *discount* (potongan harga) dan bonus (Navarone, 2003). Perusahaan akan memberikan promosi penjulan daripada iklan untuk meningkatkan volume penjualan, sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan keuntungan langsung dengan menawarkan ekstra kuantitas, harga special di toko-toko tertentu, dan tertarik untuk membeli jika ada sampel gratis yang terlampir diproduknya (Hendriani, 2007).

Bauran promosi lainnya yang sering digunakan yaitu periklanan. Periklanan produk yang dilakukan berupa periklanan dengan menjelaskan kegiatan promosi yang sedang dilakukan. Pemasar lebih sedikit menggunakan iklan dibandingkan kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, akan tetapi iklan masih memainkan peran penting untuk pengenalan terhadap perusahaan dan produknya, menjelaskan produk dengan fitur baru apabila perusahaan akan menjelaskan fitur baru yang dimiliki produk, pengingat yang lebih ekonomis dibandingkan kunjungan penjualan, menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telefon perusahaan dapat menjadi cara efektif sebagai petunjuk dalam penjulan, mengingatkan pelanggan mengenai cara menggunakan produk dan meyakinkan pelanggan atas pembelian yang dilakukan.

Iklan dapat meningkatkan penjualan lebih daripada perusahaan yang tidak menggunakan iklan. Iklan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan kesan yang baik dalam penawaran dan adopsi produk baru. Media televisi merupakan media yang digunakan untuk memasangkan iklan produk mereka. Perhatian yang diberikan masyarakat kepada iklan menyebabkan produk yang ada dalam iklan akan mudah masuk dipikiran

masyarakat. Periklanan jarang mendapatkan *feedback* cepat sehingga perusahaan akan kesulitan dalam mengukur efeknya atas volume penjualan (Winardi, 1992).

Promosi penjualan dan periklanan merupakan alat komunikasi dalam bauran promosi yang mempunyai efektivitas biaya yang beragam dalam berbagai tahapan kesiapan pembelian. Berikut efektivitas biaya relatif dari tiga alat komunikasi:

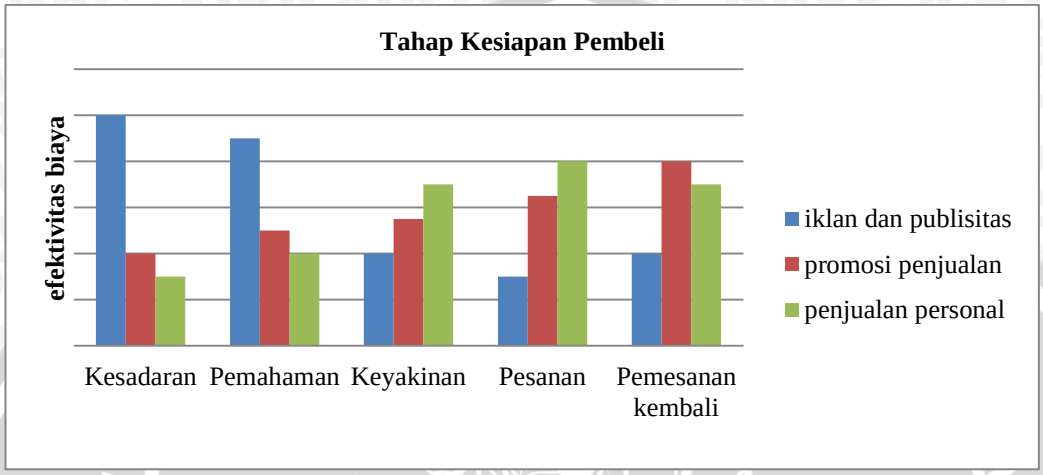

Diagram 1. Diagram Batang Efektivitas Biaya dari Tiga Alat Komunikasi (Kotler dan Keller, 2009)

Iklan dan publisitas memainkan peran peran terpenting dalam tahap kesadaran, pemahaman pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan promosi penjualan. Keyakinan dan pemesanan pelanggan paling dipengaruhi oleh penjualan personal. Pelanggan akan melakukan pemesanan kembali dipengaruhi oleh promosi penjualan dan penjualan personal.

Pengeluaran promosi penjualan meningkat sebagai sarana penjualan yang efektif, karena konsumen lebih berorientasi terhadap harga, banyak merek dianggap sama, dan efisiensi iklan menurun (Kotler dan Keller, 2009). Pertumbuhan promosi yang cepat menimbulkan harga yang terus menerus murah, kupon, kesepakatan, dan premi dapat mengurangi nilai produk. Hal tersebut dapat menempatkan merek dalam promosi menimbulkan resiko. Persaingan promosi penjualan besar-besaran dapat menurunkan loyalitas merek, peningkatan sensivitas harga konsumen, ilusi citra kualitas merek, dan fokus pada pada pemasaran jangka pendek. Pemasar cenderung menghabiskan biaya promosi penjualan dan iklan yang lebih banyak.

Promosi penjualan menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui diskon dan kontes/*event*, sedangkan periklanan tidak signifikan

mempengaruhi pembelian karena iklan yang disampaikan terlalu banyak promosi dan kurang menarik (Natalia dan Mulyana, 2014). Promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah memiliki efektivitas dalam mempengaruhi niat pembelian (Faesol, 2003). Promosi yang efektif dapat meningkatkan pembelian volume penjualan dan pembelian produk. banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli salah satu merek produk seperti pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, merek, toko yang dituju, model barang, ukuran barang, manfaat barang dan pelayanannya (Kotler, 2002). Kompetisi yang ketat membuat perusahaan harus cerdik dalam meraih pangsa pasar. Perusahaan harus membangun *brand image* di masyarakat dan kuat dalam mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat dalam mempertahankan pangsa pasar dan merebut pasar dari pesaing dengan strategi promosi melalui *below the line* dan *above the line*.

Harapan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap pembelian produk. Perusahaan dapat memilih kegiatan promosi yang dilakukan untuk dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk. Penyatuan promosi penjualan dan periklanan dan pemilihan promosi yang tepat menjadikan perpaduan yang lebih efektif dalam peningkatan penjualan. Keputusan pembelian akan didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan untuk melakukan pembelian.

Dari penjabaran tersebut maka muncul beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian produk?
2. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap pembelian produk?
3. Pengaruh promosi penjualan dan periklanan yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian produk.
2. Menganalisis pengaruh periklanan terhadap pembelian produk.
3. Menganalisis pengaruh yang paling dominan antara promosi penjualan dan periklanan terhadap pembelian

1.4 Kegunaan

Kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap pembelian oleh konsumen.
2. Bagi civitas akademika, dapat dijadikan sebagai dokumen akademik untuk memperluas wawasan dalam melakukan penelitian selanjutnya.