

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Coca-Cola merupakan merek minuman ringan terpopuler dan paling laris dalam sejarah hingga saat ini. Minuman ini tidak hanya dikonsumsi pada saat acara penting saja, tetapi juga dapat dikonsumsi pada saat-saat santai atau berkumpul dengan keluarga. Minuman ringan (*soft drink*) menjadi salah satu bagian gaya hidup remaja saat ini karena penyajian kemasan yang menarik, serta iklan-iklan minuman ringan yang dikemas dengan nuansa remaja dan juga slogan-slogan yang mempengaruhi pandangan tentang produk itu sendiri.

(<http://digilib.mercubuana.ac.id>)

Coca-Cola diciptakan pertama kali di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Coca-Cola diperkenalkan sebagai minuman fountain dengan mencampurkan sirup rasa Cola dan air berkarbonasi. Coca-cola terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1886, pada tahun 1892 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat, serta saat ini telah tersedia di seluruh dunia. Pada mulanya badan usaha menggunakan kata Coke, namun pada tahun 1941, perusahaan mengikuti selera populer pasar dan nama dagang Coke memperoleh pengakuan periklanan yang sama dengan Coca-Cola. Pada tahun 1945, Coke resmi menjadi merek

dagang terdaftar. Lalu, Coca – Cola masuk ke Indonesia dengan nama PT. Coca-Cola Bottling Indonesia, yang tidak hanya memproduksi Coca-Cola. Tapi, juga Fanta, Sprite, Frestea, Diet coke, Sunfil, dan Ades. (<http://digilib.mercubuana.ac.id>)

Meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan pada saat ini. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kesukaannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan minuman ringan bersoda.

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia. Melalui riset dan pengembangan (Research & Development), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri. Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia , Coca-Cola

berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, pada tahun 2002 Coca-Cola meluncurkan AQUARIUS, minuman isotonik yang diperuntukkan bagi mereka yang aktif dan gemar berolahraga. Pada tahun yang sama, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003, Fanta menghadirkan campuran dua rasa buah, orange dan mango, yang disebut “Fanta Oranggo”, setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas. Pada tahun ini pula, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Sunfill – produk minuman Sirup dan Serbuk instan rasa buah. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Selain berinovasi pada produk-produk baru, Coca-Cola juga mencoba mengembangkan desain kemasan minuman, serta meningkatkan kualitasnya. Setelah meluncurkan Frestea dalam kemasan botol, pada akhir tahun 2002, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea dalam kemasan Tetra Wedge yang lebih mudah dan praktis untuk dibawa. Pada akhir 2003, Coca-Cola, Sprite, dan Fanta hadir dalam kemasan kaleng ramping baru yang unik. Pada tahun 2004, Coca-Cola hadir dengan inovasi terbaru yaitu botol gelas berbobot lebih ringan 30 % dengan desain mungil, imut, tapi kuat. Inovasi kemasan produk akan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Pebruari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola Indonesia menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan. Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap. (<http://marisha-rachmawati.blogspot.co.id/2010/04/analisis-strategi-pemasaran-pt-coca.html>)

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Kami memproduksi

dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company. Perusahaan kami memproduksi dan mendistribusikan produk Coca-Cola ke lebih dari 400.000 outlet melalui lebih dari 120 pusat penjualan. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan nama dagang yang terdiri dari perusahaan-perusahaan patungan (joint venture) antara perusahaan-perusahaan lokal yang dimiliki oleh pengusaha-pengusaha independen dan Coca-Cola Amatil Limited, yang merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca-Cola di dunia.

Coca-Cola Bottling Indonesia memproduksi merek-merek inti seperti Coca-Cola, Sprite, Fanta, dan Frestea di dalam pabrik-pabriknya yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk menjaga agar mutu minuman yang dihasilkan sesuai dengan standar, kami menerapkan dengan ketat proses produksi yang diakui secara internasional. Pemberian kode-kode pada setiap produk merupakan bagian terpenting dari keseluruhan proses. Dengan kode-kode itu kami menjaga agar para pelanggan mendapatkan minuman kami dalam rasanya yang terbaik. Setiap kode menunjukkan keterangan-keterangan tertentu tentang produk tersebut. Ada kode yang menunjukkan keterangan tentang tanggal pembuatan. Ada kode yang lebih rumit, terdiri atas huruf dan angka yang menunjukkan hari, bulan, shift, dan pabrik tempat minuman tersebut dibuat. Ada lagi yang tidak tampak pada kemasan karena tinta yang digunakan hanya dapat dibaca dengan teknologi khusus.

Semua itu menunjukkan komitmen perusahaan untuk memastikan bahwa teknologi, sumber daya manusia maupun material yang dipergunakan, semuanya tertuju untuk kepuasan para pelanggan dan konsumen. Coca-Cola Amatil pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Mitra usaha Coca-Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia yang juga adalah mitra usaha saat perusahaan ini memulai kegiatan usahanya di Indonesia.

Produksi pertama Coca-Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Produksi tahunan pada saat tersebut hanya sekitar 10.000 krat. Saat itu perusahaan baru memperkerjakan 25 karyawan dan mengoperasikan tiga buah kendaraan truk distribusi. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca-Cola Company. Pada awal tahun 1990-an, beberapa diantara perusahaan-perusahaan tersebut mulai bergabung menjadi satu. Tepat pada tanggal 1 Januari 2000, sepuluh dari perusahaan-perusahaan tersebut bergabung dalam perusahaan-perusahaan yang kini dikenal sebagai Coca-Cola Bottling Indonesia. Saat ini, dengan jumlah karyawan sekitar 10.000 orang, jutaan krat produk yang didistribusikan dan dijual melalui lebih dari 400.000 gerai eceran yang tersebar di seluruh Indonesia. Semua fungsi dan jajaran organisasi, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi, keuangan, layanan pelanggan dan konsumen, bekerja

keras untuk mengembangkan praktek-praktek yang terbaik di industri minuman.

The Coca-Cola Quality System merupakan landasan kebijakan perusahaan terhadap pengawasan mutu – yang memotivasi untuk bertindak memenuhi dan bahkan melampaui berbagai standar kualitas, baik itu merupakan standar internasional maupun standar yang ditetapkan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku di Industri makanan dan minuman. Coca-Cola memiliki *Consumer Response Teams* dan program-program yang dilaksanakan di semua area operasi di seluruh Indonesia untuk menampung setiap masukan yang disampaikan oleh para konsumen dan pelanggan, yang kemudian meneruskan masukan tersebut kepada pihak-pihak yang tepat di dalam perusahaan untuk menjamin bahwa standar kualitas yang tinggi tetap terjaga. (<http://marisharachmawati.blogspot.co.id/2010/04/analisis-strategi-pemasaran-pt-coca.html>)

Meskipun sudah banyak perusahaan yang mencoba bersaing dengan minuman bersoda Coca-Cola tetapi penjualan minuman bersoda Coca-Cola tidak mengalami penurunan bahkan, meningkat dari tahun ke tahun. Berikut adalah data penjualannya yang dikutip dari <http://digilib.mercubuana.ac.id>

TINGKAT PENJUALAN MINUMAN COCA-COLA WILAYAH

DKI JAKARTA

Tabel 1.1

Tahun	Penjualan
2012	Rp295.863.000.000
2013	Rp373.871.250.000
2014	Rp408.495.650.000
2015	Rp431.562.600.000

Sumber: <http://digilib.mercubuana.ac.id/> (2016)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2012 tingkat penjualan minuman ringan bersoda pada PT Coca-Cola Rp 295.863.000.000, tahun 2013 Rp 373.871.250.000, tahun 2014 Rp 408.495.650.000, pada tahun 2015 Rp 431. 562.600.000.

Minuman Coca-Cola menjadi minuman favorit pada tahun 2017 sehingga minuman Coca-Cola menjadi Top Brand pada tahun 2017. Hal ini diketahui dari survey Top Brand Award Indonesia 2017 dalam kategori minuman bersoda, berikut data Top Brand Minuman Bersoda 2017:

Tabel 1.2
TOP BRAND AWARD 2017
Minuman Bersoda

MERЕК	TBI	TOP
Coca-Cola	30.5%	TOP
Fanta	28.5%	TOP
Sprite	27.2%	TOP
Big Cola	8.9%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1
(2017)

Menurut survey yang dilakukan Top Brand Award Indonesia pada tahun 2018 sampai dengan bulan Mei peringkat minuman Coca-Cola menjadi urutan ke 3 setelah Fanta dan Sprite. Berikut adalah hasil survey Top Brand Award Indonesia:

Tabel 1.3
TOP BRAND AWARD 2018
Minuman Bersoda

MINUMAN BERSODA		
MERЕК	TBI	TOP
Fanta	37.8%	TOP
Sprite	23.1%	TOP
Coca-Cola	22.9%	TOP
Big Cola	11.0%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 (2018)

Karna dalam jangka waktu yang singkat yaitu sekitar 5 bulan dari tahun 2017 hingga pertengahan 2018 peringkat Coca-Cola menurun maka pihak manajemen PT Coca-Cola perlu mencari solusi bagaimana cara meningkatkan kembali penjualan Coca-Cola sehingga akan kembali lagi menjadi peringkat 1 pada Top Brand Award Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan minuman Coca-Cola PT Coca-Cola bisa melakukan salah satu cara strategi penjualan yaitu impulse buying, dimana nantinya PT Coca-Cola menciptakan konsumen yang *impulsive*.

Menurut Mowen & Minor yang dikutip dari Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar definisi pembelian implusif (*impulse buying*) adalah tindakan yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan bahwa impulse buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan.

Pembelian *impulsive* terdiri dari beberapa karakteristik (Rook dalam Cahyorini. 2011) :

- a. *Spontaneity* (spontanitas), pembelian *impulsive* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga.
- b. *Power, compulsion, and intensity*, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.
- c. *Excited and Simulation*, adalah keinginan membeli secara tiba-tiba yang sering kali diikuti emosi.

d. *Disregard for consequences*, keinginan untuk membeli dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Mengutip pernyataan *Associate Director Retailer Service Nielsen* (kutipan skripsi Brian Vicky Prihastama) Febby Ramaun dalam wawancara dengan okezone.com pada Juni 2011 menyatakan bahwa saat ini pembelanjaan di Indonesia menjadi semakin *impulsive*. (data sekunder). (www.okezone.com).

Dalam kondisi ini promosi penjualan yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran menjadi sangat penting. Beberapa bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah program *price discount* dan *bonus pack*. Menurut Kotler (2003) yang dikutip dari Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar definisi *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Disebutkan pula pengertian *price discount* menurut Belch & Belch (2009) pada kutipan Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar ini yang mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Belch & Belch (2009) pada kutipan Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar, *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini

biasanya digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsive atau impulse buying.

Kertajaya (2006:78) yang dikutip oleh Adib Satria Nugraha menyatakan bahwa ada beberapa factor yang dapat menyebabkan orang membeli sesuatu di luar rencana, yaitu hasrat untuk mencoba barang baru atau merk baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, dan juga display kemasan produk yang menarik. Dari pernyataan ini dapat sedikit kita simpulkan bahwa salah satu faktor yang juga membuat orang membeli tanpa perencanaan adalah display produk. Dimana penataan display produk yang tertata rapi dapat menarik perilaku impulsif seseorang.

Penjelasan dari Kurniawan dan Kunto (2013) yang dikutip oleh Rahmat Hidayat dan Risa Erika bahwa shopping emotion merupakan suatu perasaan yang tidak bias dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja. Kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat dipenuhi biasanya menimbulkan perasaan emosi yang negatif. Namun apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Media promosi sangat berperan dalam membentuk emosi konsumen. Karena penggunaan media promosi dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan dibutuhkan tetapi produk yang mereka inginkan sehingga terciptalah perilaku konsumen impulsif.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka diambil judul penelitian : **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* dan *BONUS PACK* MINUMAN COCA-COLA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menuliskan pokok permasalahan yaitu :

1. Apakah *price discount* minuman coca-cola berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.
2. Apakah *bonus pack* minuman coca-cola berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*.
3. Apakah *price discount* minuman coca-cola berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai intervening.
4. Apakah *bonus pack* minuman coca-cola berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh langsung *price discount* minuman coca-cola terhadap *Impulse Buying*.
2. Untuk mengukur pengaruh langsung *bonus pack* minuman coca-cola terhadap *Impulse Buying*.
3. Untuk mengukur *price discount* minuman coca-cola berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan *shopping emotion* sebagai intervening.
4. Untuk mengukur *bonus pack* minuman coca-cola berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan *shopping emotion* sebagai intervening.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan pemaparan di atas diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu teori manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan promosi penjualan (*price discount* dan *bonus pack*) dengan

perilaku konsumen (*shopping emotion* yang menyebabkan sikap *impulsif*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan terhadap promosi penjualan di masa yang akan datang.