

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, maka dibutuhkan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan pelanggan. Hal ini berlaku bagi semua jenis usaha yang ada, tidak terkecuali bisnis minuman kemasan. Perkembangan industri minuman kemasan saat ini semakin berkembang dengan pesat. Terdapat berbagai konsumen untuk mencari berbagai jenis minuman dengan rasa dan merek yang beranekaragam.

Awal perkembangan minuman dalam kemasan dimulai sejak abad 16. Pada mulanya, di Eropa ditemukan cara pemasukan CO₂ ke air. Tetapi ini hanya bertujuan untuk terapi kesehatan menggunakan air mineral. Tidak lama kemudian, Priestley, seorang ilmuwan dari Amerika Serikat menemukan bahwa CO₂ yang ditambahkan dalam air akan menyebabkan rasa masam. Penemuan ini kemudian terus dikembangkan dan pada tahun 1798 istilah “*soda water*” untuk menyebut minuman yang mengandung soda mulai populer dan mulai diproduksi mulai kemasan botol pada tahun 1835 di Philadelphia, Amerika Serikat. Pada tahun-tahun berikutnya, teknologi produksi minuman kemasan semakin maju dan memacu produksi dalam skala besar. Akhirnya pada tahun 1919 organisasi industri pembotolan minuman bersoda Amerika berdiri.

Minuman kemasan pada dasarnya diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yaitu minuman sari buah, berkarbonasi, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap

saji, kopi, dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Di Amerika Serikat istilah *soft drink* digunakan untuk membedakan minuman tersebut dari *liquor* (minuman beralkohol), sehingga minuman yang tidak beralkohol disebut *soft drink*. Dengan demikian *soft drink* dapat diperjual-belikan dengan bebas. Jika di wilayah utara untuk Amerika Serikat yang beriklim subtropis dan dingin minuman beralkohol menjadi minuman favorit, maka Amerika Serikat bagian selatan yang tropis dan panas *soft drink*-lah yang populer. Kita bisa mengindonesiakan *soft drink* sebagai minuman ringan, dengan asumsi bahwa benar minuman ini memang “ringan” status gizinya. Minuman ini, selain kadar gizinya yang tinggi, tidak memiliki zat gizi lain yang berarti. Konsumsi minuman kemasan terus meningkat secara drastis dan terus menerus dari tahun ke tahun. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman kemasan, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman kemasan untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Peningkatan ini tidak hanya berlaku di Amerika saja, tetapi juga di negara-negara lain di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Bisnis minuman kemasan di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Konsumsi minuman kemasan dalam negeri pada tahun 2001 diperkirakan tumbuh sebesar 10-13 persen (kompas, 2002).

Tabel 1.
Ekspor Minuman Kemasan Tahun 1999-2001
(dalam juta dollar AS)

PRODUK	2012	2013	2014
Minuman Kemasan/Olahan	20,8	24,5	25,8

Sumber: BPS dan Gapmmi, 2015

Pada tabel terlihat bahwa nilai ekspor produk minuman kemasan pada tahun 2013 sebesar 25,8 juta dollar, meningkat sebesar 5,3 persen dibanding dengan nilai ekspor tahun 2012 sebesar 24,5 persen. Hal ini menandakan bahwa bisnis minuman kemasan meningkat dari tahun ke tahun.

Menurut Euromonitor (2004), situasi industri minuman kemasan di Indonesia dari tahun 2012 hingga tahun 2014 cukup dinamis. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang ditawarkan. Pada tahun 2003, pertumbuhan industri minuman kemasan di Indonesia mencapai 13 persen dengan volume penjualan mencapai sepuluh milyar liter. Hingga akhir tahun 2010, pertumbuhan produksi minuman di Indonesia mencapai 10-11 persen pertahun (bataviase.co.id).

Di Kalimantan Timur sendiri, konsumsi minuman kemasan terbilang cukup tinggi. Produk-produk minuman kemasan dapat dengan mudah kita dapatkan di hampir semua pusat-pusat perbelanjaan bahkan di kios-kios pinggir jalan. Perubahan pola makan khususnya di kalangan masyarakat perkotaan beberapa tahun terakhir ini, yang menjadikan minuman kemasan (*soft drink*) sebagai pengganti air putih berdampak pada konsumsi minuman kemasan yang terus meningkat. Ini dapat kita lihat dari paket-paket yang ditawarkan oleh

beberapa restoran cepat saji. Minumannya pasti dari salah satu jenis minuman kemasan yang populer. Bahkan dalam lingkungan rumah tangga minuman kemasan telah menjadi salah satu menu yang sering dijadikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan minuman kemasan telah menjadi kebutuhan tersendiri.

Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik di setiap perusahaan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Untuk memahami kebutuhan konsumen bukanlah pekerjaan mudah dan sederhana, tetapi bukan suatu yang mustahil untuk dilakukan. Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila perusahaan memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor sosial dan budaya serta prinsip-prinsip ekonomis dan strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, pimpinan toko, dan pramuniaga dalam memasarkan suatu produk yang membawa kepuasan konsumen (Mangkunegara, 2002:1).

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Jika sasaran pasar sudah ditentukan, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran. Jerome Mc-Carthy (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Semua aspek bauran pemasaran tersebut merupakan suatu mata rantai yang tidak dapat terpisahkan dan saling mempengaruhi.

Seiring dengan kemajuan dalam bidang pemasaran, teori bauran pemasaran tersebut pun ikut dikembangkan. Saat ini kita mengenal *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang merupakan hasil pengembangan dari bauran pemasaran terdahulu. Perbedaan yang paling mendasar adalah bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) lebih terfokus pada promosi, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) cenderung masih menempatkan keempat baurannya pada tingkat yang setara.

Shimp (2003) mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal juga dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses komunikasi yang mencakup perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai format komunikasi pemasaran (yang terdiri dari periklanan,

promosi penjualan, publisitas, *events* dan lain-lain) yang ditujukan kepada calon konsumen dan target konsumen secara terus menerus. Tujuan dari IMC adalah untuk merubah atau mempengaruhi perilaku dari target yang dituju oleh perusahaan.

Banyaknya jenis produk yang beredar di pasar, menjadi tantangan tersendiri bagi para produsen minuman kemasan. PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dan PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan Timur adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan produk minuman kemasan dari Coca-Cola Amatil Indonesia. Pada saat ini PT. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen minuman kemasan yang terkenal. Perusahaan ini telah memproduksi beberapa jenis minuman kemasan, baik itu minuman kemasan bersoda maupun minuman kemasan tidak bersoda yang kemudian didistribusikan oleh PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan Timur kepada para konsumen.

Walaupun telah menjadi salah satu kompetitor yang disegani, namun bukan berarti hal tersebut menempatkan PT. Coca-Cola Bottling Indonesia pada posisi yang aman. Banyaknya produsen minuman kemasan yang bermunculan tentu saja dapat mengancam posisi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dalam persaingan industri minuman kemasan.

Salah satu target distribusi produk yang paling strategis adalah pasar modern (*modern food store*). Hal ini dikarenakan *modern food store* merupakan tempat berbelanja yang menyediakan hampir semua kebutuhan sehari-hari. Selain itu *modern food store* menawarkan suasana berbelanja yang lebih nyaman bila

dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal ini tentu mempengaruhi budaya belanja masyarakat yang awalnya berbelanja di pasar tradisional, kini cenderung lebih memilih pasar modern. Dengan demikian, potensi jumlah konsumen di *modern food store* menjadi lebih besar. Banyaknya konsumen yang beralih ke *modern food store* tentu menjadi target pemasaran produk-produk juga semakin terkonsentrasi. Banyaknya produk yang disediakan di *modern food store* tentunya membuat persaingan semakin meningkat. Untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap produk-produk dari yang dipasarkan, maka perlu dilakukan langkah-langkah strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan melakukan promosi-promosi yang sekiranya dapat membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk-produk dari Coca-Cola.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada:

“Strategi Promosi Divisi Modern Food Store PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan Timur dalam Meningkatkan Penjualan”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Apa saja strategi promosi Divisi *Modern Food Store* PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan Timur dalam meningkatkan penjualan?

2. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap strategi promosi Divisi *Modern Food Store* PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan dalam meningkatkan penjualan?

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi Divisi *Modern Food Store* PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap strategi promosi Divisi *Modern Food Store* PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan dalam meningkatkan penjualan.

b. Kegunaan Penelitian

- Kegunaan Teoritis

Sebagian bahan masukan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran dan *public relations*.

- Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi kemajuan PT. Coca-Cola Distribution Indonesia Kalimantan khususnya divisi *modern food store* dalam mempromosikan produk-produk coca-cola.