

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Indocomercial diketahui bahwa konsumsi susu formula lanjutan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10.069 ton, yaitu sebesar 24.774 ton pada tahun 2000 dan mengalami peningkatan konsumsi pada tahun 2006 mencapai sebesar 34.843 ton, sehingga produsen susu formula lanjutan harus dapat memenuhi pasokan susu di dalam negerinya.

PT Kalbe Nutritionals salah satu perusahaan yang bergerak dibidang nutrition food yang merupakan grup dari Kalbe Farma Health Division Food. PT Kalbe Nutritionals memasarkan makanan yang berbasis kesehatan seperti susu ibu hamil Prenagen, susu bayi dan susu balita Morinaga, susu khusus (kesehatan), bubur bayi Milna dan biskuit bayi Milna. PT Sanghiang Perkasa merupakan pemegang lisensi Morinaga Milk Industry (Japan) untuk susu formula bayi, susu formula lanjutan dan susu pertumbuhan. berdasarkan pengamatan produk berupa susu untuk bayi dan anak-anak dengan merek Morinaga menunjukkan respon konsumen yang cukup baik.

Produk susu formula Morinaga merupakan produk yang ditujukan kepada segmen bayi dan anak-anak, namun keputusan dalam pembelian didominasi oleh orang tua. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, maka diperlukan upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk susu tersebut. Berdasarkan pengamatan saat ini terdapat beberapa merek susu bayi selain morinaga, antara lain nutrilon, sustagen, dancow, susu bendera, dan lain-lain

Pada produk susu Morinaga, perusahaan berkonsentrasi memenuhi kebutuhan kelas menengah atas. Hal ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pada tahun-tahun mendatang terdapat ceruk pasar yang cukup besar bagi produk Morinaga untuk segmen menengah atas dalam pembeliannya, disebabkan daya beli yang cukup tinggi. Namun saat ini, banyaknya produsen susu yang bermunculan dalam persaingan susu formula lanjutan di Indonesia, dengan strategi promosi yang relatif hampir sama, membuat perusahaan memerlukan strategi promosi yang paling efektif dan efisien bagi produk susu formula lanjutan Morinaga, sehingga dapat merangsang dan mempertahankan tingkat penjualan Morinaga, dengan demikian pangsa pasar Morinaga Chilmil di PT Kalbe Nutritionals dapat tercapai tidak hanya segmen menengah atas.

Tumbuh dan berkembangnya ilmu dan teknologi, berdampak terhadap berkembangnya perekonomian dan selanjutnya diikuti oleh sejumlah pelaku bisnis, hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam dunia usaha, sehingga memerlukan berbagai cara dan strategi untuk menghadapinya. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan

Promosi penjualan adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Montaner & Pina, 2008:3).

Salah satu tujuan dari adanya promosi penjualan adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk. Salah satu bentuk promosi penjualan yaitu *discount* atau potongan harga dan *bonus pack* hadiah langsung. Promosi dalam

bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen (Lexchin & Mintzes, 2002:194).

Untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin ketat, perusahaan sebesar Kalbe Nutritionals membutuhkan strategi pemasaran yang tepat, Dalam kondisi ini pemahaman terhadap promosi penjualan yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran menjadi sangat penting, bentuk promosi penjualan yang sering digunakan dan dirasa masih efektif oleh PT. Kalbe Nutritionals adalah *Price Discount* dan *Bonus Pack*.

Menurut AC Nielsen (2007:16), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek. survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 76% pembeli menyukai *price discount* dan 18% menyukai *bonus pack*

Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014:14), dalam penelitiannya yang berjudul "Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying", menyatakan bahwa variabel price discount akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel bonus pack apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel bonus pack akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel price discount ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Price discount merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kotler, (2005:188) *Price discount* yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sebab, secara logis dengan adanya price discount konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang

lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian secara impulse. Kotler (2003;193)

Bonus pack merupakan suatu bonus yang ditawarkan oleh produsen untuk menambah nilai produk dengan menawarkan jumlah tambahan dari produk atau unit dengan harga biasa. Paket bonus merupakan produk tambahan dapat menjelaskan barang dagangan secara gratis, dan menjual dengan harga yang sama atau dengan harga normal.

Menurut Kotler Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Analisis Efektifitas *Price Discount* dan *Bonus Pack* Sebagai Strategi Promosi Produk Morinaga Cabang Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Seberapa efektif penerapan *price discount* dan *bonus pack* sebagai strategi promosi produk morinaga cabang surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

“Efektifitas penerapan promosi *price discount* dan *bonus pack* sebagai strategi promosi produk morinaga cabang surabaya”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Sebagai pembelajaran bagi penulis untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan perusahaan untuk meningkatkan *sales* melalui *price discount* dan *bonus pack* dengan lebih efektif dan efisien