

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin maju tentunya membuat kebutuhan hidup manusia meningkat. Sehingga para pelaku usaha di berbagai bidang juga mengalami perubahan yang signifikan. Namun dengan adanya perkembangan zaman dapat menjadi sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk ikut berpartisipasi dalam sebuah persaingan industri, hingga muncul persaingan yang ketat dari berbagai bidang bisnis dan industri tersebut. Salah satu persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis pangan ialah persaingan produk susu cair UHT. Semakin variatif dan banyaknya suatu produk susu olahan yang tersebar di pasar membuat persaingan industri ini menjadi lebih sulit sehingga para pelaku usaha susu perlu melakukan inovasi.

Alhasil, para pelaku usaha harus mempunyai kepekaan untuk mengikuti trend yang sedang berlangsung di media sosial untuk memaksimalkan tujuan keputusan pembelian. Dengan adanya perkembangan minat beli masyarakat terhadap produk susu maka akan meningkatkan pertumbuhan dari industri susu ini. Persaingan ini akan terus berjalan karena banyaknya pelaku usaha susu melakukan inovasi dalam promosi penjualan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Future Market Insight* bahwa pasar susu UHT secara global diperkirakan akan berkembang dengan CAGR sebesar 6% dan mencapai nilai US\$69,09 miliar pada tahun 2023. Penjualan susu UHT juga diperkirakan akan mencapai US\$ 119,792 miliar pada tahun 2033. Hal tersebut dapat terjadi karena susu UHT dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama dan nutrisinya tetap terjaga serta meningkat pula kesadaran masyarakat dalam pentingnya konsumsi susu dalam menjaga asupan nutrisi dan meningkatkan kesehatan tubuh.

Atribut	Detail
CAGR Pasar Susu UHT (2023 hingga 2033)	6%
Pasar Susu UHT HCAGR (2018 s/d 2023)	3,3%
Ukuran Pasar Susu UHT - 2023	US\$ 69,09 miliar
Ukuran Pasar Susu UHT - 2033	US\$ 119,179 miliar

Tabel 1. 1

Perkembangan Pasar Susu UHT Pada Tahun 2023 Hingga 2033

Sumber: futuremarketinsights.com

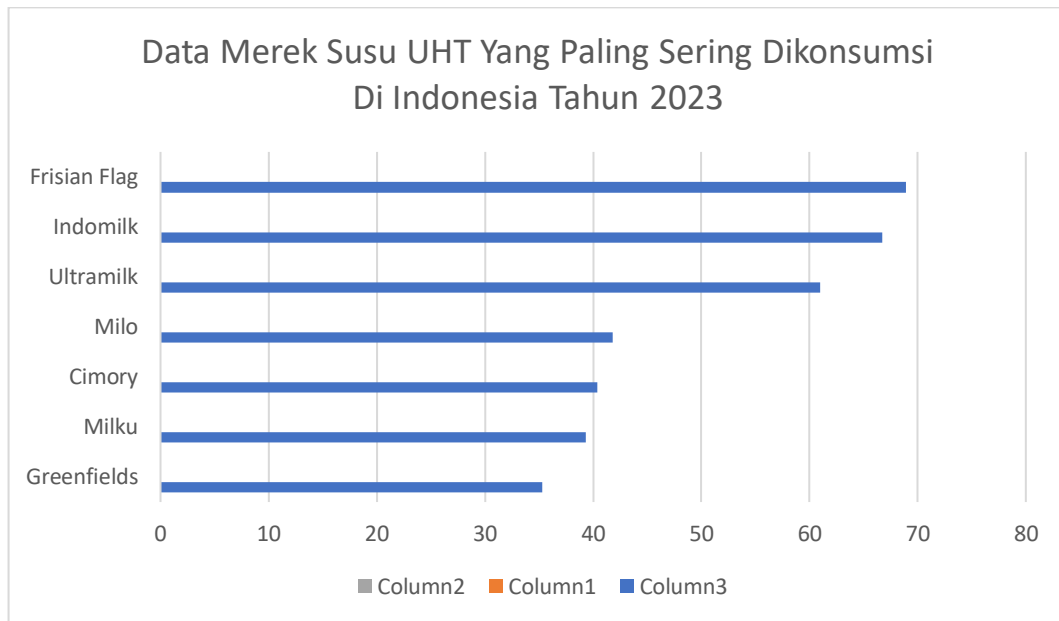
<https://g.co/kgs/YMYhLN>

Pasar susu cair UHT di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat. Produk susu cair UHT termasuk dalam produk minuman yang memiliki kenaikan jumlah peminat hari demi hari sehingga memiliki pertumbuhan yang cukup konsisten. Hal itu disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih memilih makanan dan minuman cepat saji untuk menghemat waktu. Selain itu juga susu cair UHT merupakan minuman yang digemari oleh berbagai macam kalangan karena memiliki kadar nilai gizi yang tinggi dibandingkan minuman olahan lain.

Salah satu dari beberapa perusahaan susu UHT yang bertahan dan bahkan makin menguat hingga saat ini adalah perusahaan susu Ultramilk. Ultramilk merupakan anak perusahaan dari PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. Perusahaan ini merupakan pelopor produsen susu cair segar, minuman ringan, dan juga beberapa minuman kesehatan yang diproduksi dengan menggunakan teknologi UHT. Bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku dengan kualitas tinggi dari alam yang diproses dengan teknologi termmodern di Asia serta didukung dengan lingkungan yang higienis.

Ultramilk merupakan salah satu brand unggulan yang dimiliki oleh PT. Ultrajaya di antara segmen susu cair. Ultramilk menargetkan kalangan dewasa dan anak-anak untuk segmen susu cair UHT. Menurut data yang

didapat dari databoks.katadata.co.id bahwa Ultramilk menempati posisi ketiga di bawah Frisian Flag dan Indomilk sebagai merek susu UHT yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada setahun terakhir.



Gambar 1.1 Merek Susu UHT Yang Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir

Sumber: databoks.katadata.co.id

Walaupun berada dalam posisi ketiga, mengutip data dari Kontan.CO.ID bahwa penjualan PT. Ultrajaya telah mengalami pertumbuhan sebesar 12,20% *year on year* (YoY) hingga menjadi Rp 4,14 triliun pada tahun 2023. Laba bersih yang diatribusikan kepada kepada pemilik entitas Induk PT. Ultrajaya naik 0,44% YoY menjadi 610,85 miliar. Saat ini PT. Ultrajaya selaku perusahaan induk dari Ultramilk telah menguasai 35% pangsa pasar susu cair UHT di Indonesia. PT. Ultrajaya juga turut menguasai 66% pangsa pasar the RTD dalam kemasan karton.

Banyaknya perusahaan pesaing di bidang bisnis yang sama dan banyaknya kuantitas produksi susu yang tersebar di pasar dapat membuat konsumen menjadi kebingungan dalam memilih produk yang tepat untuk dikonsumsi. Pemilihan teknik promosi penjualan yang digunakan harus

terlihat menarik dan pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat tertanam secara tepat dibenak konsumen. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat para pemilik usaha lebih mudah dalam mengakses serta memperoleh informasi secara luas mengenai hal yang sedang ramai dibicarakan atau disukai oleh masyarakat. Mengingat pola dan gaya hidup masyarakat yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman. Selain sudah memiliki target pasar, dan segmentasi calon konsumen, perlu adanya promosi penjualan yang tepat.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, dan YouTube sebagai bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan tujuan agar masyarakat bisa lebih mengetahui dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Media sosial Instagram saat ini telah menjadi salah satu media utama bagi para pemilik bisnis dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Pemanfaatan media elektronik, media cetak, ataupun media baru memiliki tujuan yang sama, yakni untuk menciptakan kesadaran produk, menimbulkan minat dalam benak konsumen, bahkan bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu para pelaku usaha memerlukan beberapa strategi dan teknik promosi penjualan yang tepat. Dengan adanya media sosial dan media online lainnya maka hal tersebut akan mempermudah suatu pelaku usaha dalam melakukan promosi secara online (Anbiya et al., 2021).

Bauran pemasaran di Indonesia sendiri dikenal sebagai strategi dalam melakukan promosi, penjualan, serta penentuan harga dengan cara yang unik hingga dapat menarik minat pembelian konsumen. Pengaplikasian komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat mendorong sebuah film untuk menjangkau segmen yang ditargetkan secara efektif dan efisien. Pemasaran melalui media online merupakan salah satu cara yang efektif dilakukan saat ini dalam memasarkan sebuah produk karena penyebaran informasi yang dapat dilakukan secara luas dan singkat.

Bauran promosi (*promotion mix*) termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang berisi berbagai unsur promosi seperti spesifik iklan, promosi penjualan, *personal selling*, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan suatu perusahaan untuk menginformasikan nilai-nilai sebuah produk ataupun jasa secara lebih persuasif. Melalui promosi penjualan yang menarik dapat membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan merupakan alat yang sangat penting dalam mencapai target penjualan suatu produk atau jasa dan termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan istilah yang biasa digunakan dalam sebuah bisnis oleh seorang eksekutif bisnis yang memiliki peran sebagai *mixer of ingredient* atau pencampur bahan-bahan yang akan digunakan dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa (Nurbayzura et al., 2024)

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis pangan, terutama industri susu di Indonesia membuat para pengusaha di bidang harus memiliki strategi pemasaran yang menarik dan berbeda antara satu sama lain. Perlunya inovasi strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif demi mencapai keberhasilan sebuah perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli. Strategi inovasi sendiri dapat diartikan sebagai proses memilih, mengorganisasi, serta memanfaatkan beragam sumber daya manusia dan material melalui cara-cara terbaru ataupun unik sehingga dapat menghasilkan pencapaian yang lebih tinggi dari sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan yang sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan yang mampu memenangkan konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dan mampu mempertahankan konsumen yang dimilikinya.

Sebagai salah satu pemegang pangsa pasar di segmen susu cair UHT, Ultramilk tentunya selalu berupaya dalam melakukan inovasi strategi promosi selain melakukan inovasi produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ultramilk selain untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, juga untuk memberikan stimulus pada calon konsumen dalam memberikan pilihan produk sehingga dapat memengaruhi proses penciptaan

keputusan pembelian. Usaha promosi yang dilakukan oleh Ultramilk ialah dengan melalui iklan dan promosi penjualan. Iklan dan promosi penjualan tersebut dilakukan melalui media elektronik, media cetak, dan media sosial. Dipilihnya kegiatan iklan dan promosi penjualan melalui media elektronik dan media cetak karena media tersebut masih menjadi pilihan bagi beberapa kalangan masyarakat.

Pemilihan media sosial sebagai media beriklan dan melakukan promosi penjualan juga menjadi pilihan yang tepat dikarenakan saat ini media sosial merupakan alat komunikasi yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, sehingga menjadi media yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen secara cepat serta dapat melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen (R & Mulyana, 2024). Media sosial juga merupakan platform yang tepat digunakan saat ini untuk membuat konsumen menjadi lebih cepat dalam memahami maksud dari tujuan promosi tersebut dan dapat lebih cepat memengaruhi keputusan pembelian dengan membuat konten visual yang menarik dan kreatif. Biaya yang digunakan juga tidak sebanyak jika menggunakan media lain, bahkan dengan anggaran yang terbatas pun dapat menciptakan promosi yang sukses dan mencapai audiens yang luas.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ultramilk saat ini berupa adanya produk kolaborasi bersama *boy group* dan *girl group* K-pop asal Korea Selatan dengan memanfaatkan antusiasme *fans* atau penggemar budaya Korea di Indonesia. *Korean Wave (Hallyu)* atau bisa juga disebut gelombang Korea merupakan istilah yang diciptakan untuk menggambarkan kenaikan popularitas serta penyebaran budaya Korea Selatan (Setyani & Azhari, 2021).

Pemilihan promosi penjualan dengan berkolaborasi bersama grup K-Pop dilihat dari tingginya minat beli konsumen terhadap hal-hal yang berunsur *Hallyu*. Beberapa waktu lalu Ultramilk telah melakukan kolaborasi dengan *girl group* Itzy yang juga berasal dari Korea Selatan. Pemilihan artis K-pop sebagai brand ambassador dilihat dari banyaknya peminat dan jugas fans K-pop yang ada di Indonesia. Dikutip dari Kompas.com, Presiden Korea Tourism Organization (KTO), Kim Jang-Sil menyebutkan, dari survei yang

dilakukan pada 26 negara di seluruh dunia, ditemukan bahwa konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 35%.

Melihat banyaknya penggemar budaya korea seperti K-pop di Indonesia membuat Ultramilk memutuskan untuk berkolaborasi dengan salah satu Girlgrup Kpop, yakni Itzy sebagai *brand ambassador*. Berbagai cara dilakukan oleh Ultramilk untuk meningkatkan pembelian dan menggaet konsumen baru. Mulai dari membuat iklan di media cetak, media elektronik, dan juga media sosial pun telah dilakukan. Adapun beberapa kontes atau undian menarik yang dibuat oleh Ultramilk untuk mempromosikan produk mereka ketika berkolaborasi dengan Itzy. Salah satunya adalah dengan melakukan promosi dengan kontes mengumpulkan *photocard* sebanyak-banyaknya lalu diunggah di sosial media Instagram maka konsumen dapat berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa album bertanda tangan, *Exclusive Boxset*, *E-wallet*, dan *merchandise* lainnya.



Gambar 1.2 Promosi Penjualan Ultramilk yang Berkolaborasi Bersama Itzy dan Mendapatkan Gift

Sumber: Instagram Ultramilk @ultra\_mym

Setelah berhasil berkolaborasi dengan Itzy, Ultramilk tentunya mencari peluang lain untuk meningkatkan pembelian konsumen. dengan melihat banyaknya *fans* Stray Kids di Indonesia dan tingginya permintaan *fans* untuk

berkolaborasi juga menjadi alasan Ultramilk melakukan kembali promosi penjualan dengan berkolaborasi dengan *boy group* Stray Kids. Dengan melakukan promosi penjualan yang sama berupa pembelian 3pcs susu Ultramilk akan mendapatkan 1 *Photocard random member* Stray Kids. Ada 2 jenis *photocard* yang bisa didapatkan oleh konsumen, yakni jenis *regular set (photocard element holgram)* dan *special set (photocard background hologram)*. Adanya perbedaan jenis *photocard* yang ditawarkan dapat membuka peluang penjualan yang lebih besar karena calon konsumen akan tertarik untuk mengumpulkan 2 jenis *photocard* tersebut.

Cara tersebut menjadi suatu inovasi yang sangat baik dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan karena dapat membangkitkan daya minat membeli produk susu UHT Ultramilk dengan adanya ketertarikan untuk mendapatkan *photocard* dari salah satu member Stray Kids. Selain mendapatkan gift berupa *photocard*, konsumen juga dapat merasakan pengalaman menarik dengan melakukan *scan photocard* di website resmi yang telah disediakan oleh Ultramilk.

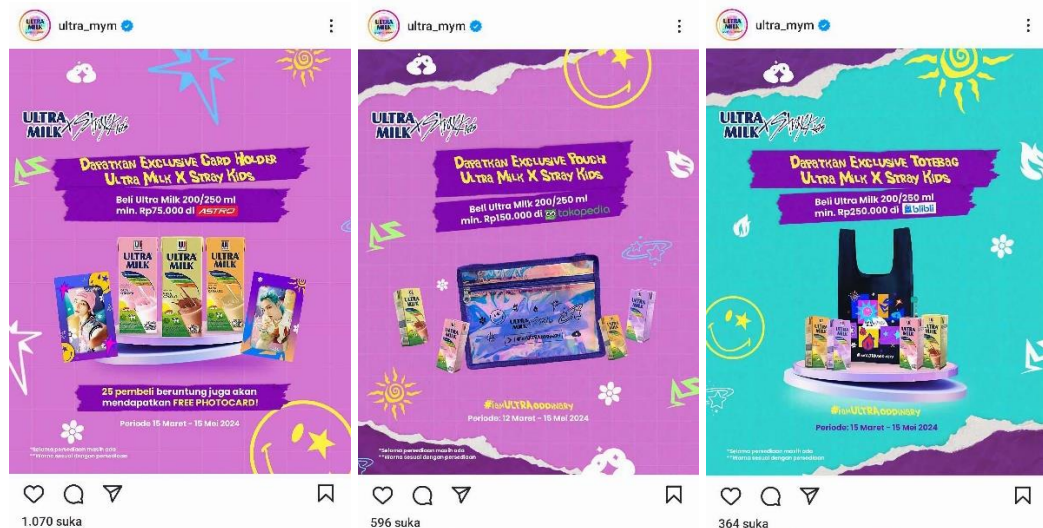


Gambar 1.3 Promosi Penjualan Ultramilk yang Berkolaborasi dengan Stray Kids

Sumber: Instagram Ultramilk @ultra\_mym



Selain melakukan promosi penjualan dengan pemberian gift berupa photocard, Ultramilk juga melakukan promosi penjualan lain. Ultramilk bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* dalam melakukan strategi promosi penjualan. Ketika melakukan pembelian susu UHT Ultramilk dengan minimal pembelian Rp 75.000 di *e-commerce* Astro maka akan mendapatkan *gift exclusive card holder*, jika melakukan pembelian susu UHT Ultramilk dengan minimal pembelian Rp 150.000 di Tokopedia maka akan mendapatkan *exclusive pouch*, dan jika melakukan pembelian susu UHT Ultramilk dengan minimal pembelian sebesar Rp 250.000 maka bisa mendapatkan *exclusve totebag*.



Gambar 1.4 Promosi Penjualan Ultramilk yang bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* dan mendapatkan gift

Sumber: akun Instagram @ultra\_mym

Adanya promosi penjualan berupa kontes dan pemberian *gift* tersebut dapat menstimulus dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Suatu usaha dapat bertahan jika memiliki konsumen yang mau membeli produk usaha tersebut. Banyak faktor pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah promosi penjualan yang

dilakukan. Suatu perusahaan tentunya tidak bisa hanya berfokus pada variasi produk dan harga saja, namun harus meningkatkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan agar terlihat menarik dan tepat bagi konsumen agar nantinya dapat timbul keputusan pembelian oleh konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu alat dapat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dilakukannya promosi penjualan juga untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setiap mengetahui adanya penawaran yang menarik (Dedeh & Hasibuan, 2021)

Melalui promosi penjualan tersebut dapat dilihat adanya kaitan antara promosi penjualan yang dilakukan oleh Ultramilk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut kasus tersebut dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN ULTRAMILK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana cara Ultramilk bertahan diantara *brand* kompetitor susu UHT lainnya melalui promosi penjualan?
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Ultramilk di Instagram?
3. Apakah keputusan pembelian dapat ditentukan dari promosi penjualan?
4. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh fans Stray Kids di Komunitas Whatsapp @SKZevent\_JKT?
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh promosi penjualan Ultramilk terhadap keputusan pembelian (Survei pada fans Stray Kids di Komunitas Whatsapp @SKZevent\_JKT)

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Ultramilk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada fans Stray Kids di Komunitas Whatsapp @SKZevent\_JKT)

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui promosi penjualan Ultramilk di media sosial Instagram.
2. Mengetahui keputusan pembelian pada fans Stray Kids di Komunitas Whatsapp @SKZevent\_JKT
3. Mengukur pengaruh promosi penjualan Ultramilk di Instagram terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara akademis, yaitu  
Memberikan referensi kajian keilmuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran dan promosi penjualan.
2. Secara praktis, yaitu  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau masukan bagi pihak Ultramilk dan dapat menambah pemahaman pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pengetahuan mengenai promosi penjualan.