

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi dan persaingan antar produk untuk mendapatkan ketertarikan dan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan menjadi hal yang utama agar mampu menghadapi persaingan dalam memasarkan produk. Strategi dalam pemasaran beserta sistem dan juga aktivitasnya dapat mendekatkan konsumen pada produk dan juga posisi dimata konsumen. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka melalui komunikasi berbentuk iklan dan memposisikan merek dibenak konsumen.

Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa berupaya menjual nama dan citra perusahaan tersebut ke masyarakat luas. Disisi lain, semakin berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan kian ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut. Salah satu aset penting dalam suatu organisasi adalah merek.

Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing. Citra merek menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen.

Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek atau *brand image* yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengonsumsi suatu merek. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* atau citra merek yaitu dengan iklan.

Iklan menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk ke pasar sasaran dan juga bisa menjadi pembeda dengan pesaing. Iklan itu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian merek dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan semua pengaruh komunikasi yang tersimpan sehingga dapat memberikan pengaruh ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian

Demikian, iklan akan mempengaruhi bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang dimulai dari menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan sehingga terciptanya minat beli konsumen.

Minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan beberapa faktor yang di lihat. Iklan dan citra merek yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian dan sebaliknya iklan dan citra merek yang kurang baik di benak masyarakat akan berdampak kurangnya minat beli dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.

Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah salah satu produk kopi Nescafe kemasan siap minum. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang minuman yakni kopi Nescafe kemasan siap minum telah berhasil mengarahkan konsumen pasar agar menggunakan produk kopi Nescafe kemasan siap minum dan diterima dengan baik dan positif di Indonesia. Produk Nescafe kemasan siap minum telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan telah menjadi salah satu merek kopi siap minum besar di Indonesia. Keunggulan produk Nescafe kemasan siap minum juga telah dikenal banyak orang dan telah menjadi merek yang terpercaya di Indonesia.

Banyaknya jenis iklan dan proses periklanan sedikit banyak membawa dampak pada minat beli konsumen. Karena iklan telah menjadi pemandangan sehari-hari yang membuat persepsi terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen terpengaruh. Iklan kopi Nescafe kemasan siap minum juga mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini menjadi salah satu masalah yang akan diteliti pada penelitian ini.

Nescafe adalah sebuah brand kopi terkenal di dunia Sejarah Nescafe berawal pada tahun 1930, ketika Brazil memiliki kelebihan jumlah produksi kopi dan memerlukan bantuan untuk menjaga penyebarannya. Sesuai dengan permintaan pemerintah Brazil, NESTLÉ mulai meracik dan menyeduh kopi terbaik. Max Morgenthaler dan timnya ahli kopi Nestle menciptakan ide yang sangat sederhana, membuat secangkir kopi nikmat hanya dengan menambahkan air ke dalamnya. Atas dasar hal ini, mereka bekerja keras untuk menciptakan kopi seduh instan tanpa menghilangkan rasa natural khas kopi. Delapan tahun

kemudian, mereka menemukan jawabannya. Nescafe akhirnya siap diperkenalkan. Dinamakan dengan 3 huruf pertama dari NESTLÉ dan menambahkannya dengan kata "cafe", Nescafe menjadi merek baru untuk kopi. Pertama kali diperkenalkan di Swiss pada tanggal 1 April 1938. Kepopuleran Nescafe ternyata menjadi lebih luas dari yang pernah diperkirakan di masa-masa Perang Dunia II. Setengah dekade kemudian, Nescafe mulai diekspor ke beberapa negara seperti Perancis, Inggris, dan Amerika. Sepanjang tahun 1940, popularitas Nescafe berkembang pesat. Hingga hari ini, Nescafe memiliki berbagai variasi yang cocok untuk beragam selera di seluruh dunia. Sejak awal berdiri di tahun 1938 kemudian seiring perkembangan zaman Nescafe sebagai produk dari perusahaan nestle membuat inovasi untuk kopinya itu sendiri dari awal membuat kopi bubuk instan sampai memproduksi kopi kemasan siap minum.

Posisi merek kopi Nescafe kemasan siap minum sebagai pemimpin pasar kopi kemasan siap minum di Indonesia menjadikan kopi Nescafe kemasan siap minum berpredikat sebagai *top brand* walaupun beberapa tahun terakhir mengalami penurunan tetapi Nescafe selalu mendapatkan peringkat *top brand* dalam kategori kopi kemasan siap minum pada *Top Brand Award* yang diadakan oleh suatu majalah *marketing*. Ini membuktikan bahwa minat beli dan keputusan pembelian pada Nescafe untuk kopi kemasan siap minum mempunyai kekuatan merek dan *brand image* yang positif dimata konsumen Indonesia.

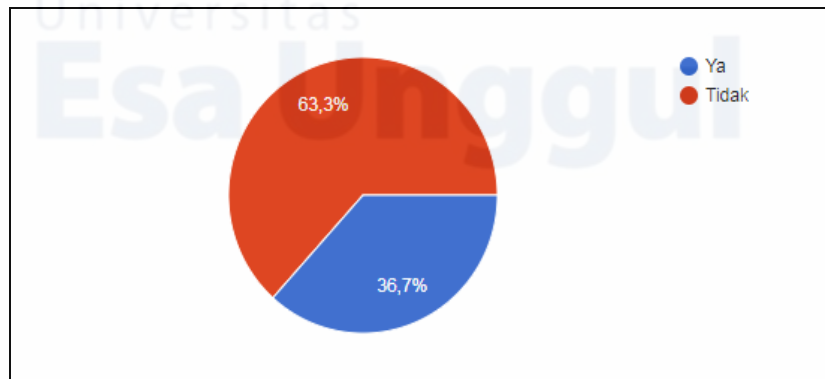
Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Kopi Dalam Kemasan Siap Minum

Merek	2014		2015		2016		2017	
	presentase	peringkat	presentase	peringkat	presentase	peringkat	presentase	peringkat
Nescafe	28,4%	2	30,4%	1	21,9%	1	19,8%	3
Granita	30,2%	1	22,0%	2	20,8%	2	22,2%	2
Capucini	5,6%	3	5,0%	5	-	5	-	5
Kopiko 78C	5,5%	4	7,4%	4	9,7%	4	11,1%	4
Good Day	5,2%	5	10,9%	3	17,0%	3	23,0%	1

Sumber : www.topbrand-award.com

Adanya fluktuasi penjualan kopi kemasan siap minum Nescafe tahun 2014 - 2017. Adanya Brand Value yang menurun pada produk kopi kemasan siap minum. Produk Nescafe tersebut menandakan adanya masalah minat beli konsumen yang menurun. Dalam *brand value* tersebut dapat dilihat bahwa persaingan ketat terjadi antara Nescafe, Granita dan Good day yang menempati peringkat 1 tahun 2017 ini. Pada tahun 2015 dan 2016 Nescafe menempati peringkat pertama dan Nescafe terus mengalami penurunan pada tahun 2017 terakhir Nescafe mengalami penurunan yang lumayan jauh karna persaingan antar merek yang sangat sengit dan membuat para pesaing mulai menyaingi produk Nescafe dengan citra merek dan iklan yang terus diperbaiki mengingat semua pesaing ingin mendapatkan hati para konsumennya.

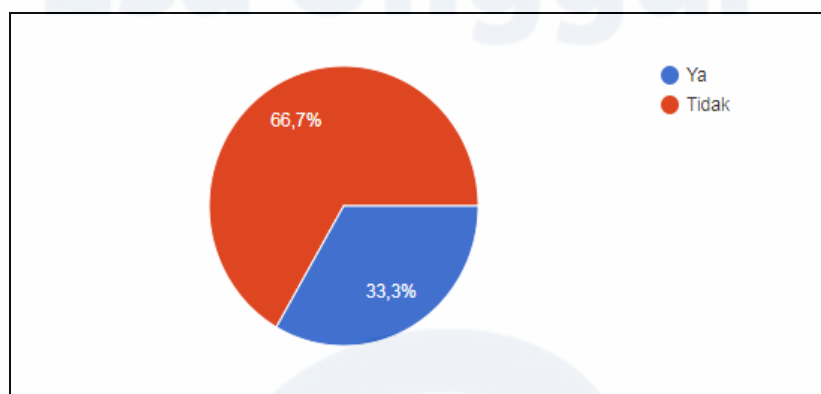
Peneliti telah melakukan *prasurvey* terkait citra merek dan iklan mengenai produk Nescafe kemasan siap minum terhadap 30 responden yang berdomisili di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.



sumber : Data olahan peneliti, 2018

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Citra Merek

Gambar 1.1 adalah data yang di ambil dari 30 responden yang berada di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat dan pernah membeli Nescafe kopi kemasan langsung minum, dengan pertanyaan “Apakah Merek dari Nescafe Can dikenal masyarakat ?”. Dari data tersebut menunjukkan bahwa 63,3% responden menyatakan citra merek Nescafe Can kurang dikenal. Alasan tersebut karena citra merek dari Nescafe tersebut kalah dengan para pesaing seperti Good day. Dan sebagian lagi 36,7% menyatakan bahwa produk Nescafe dikenal masyarakat mengingat produk kopi Nescafe sudah lama adanya.



sumber : Data olahan peneliti, 2018

Gambar 1.2 Hasil Pra Survei Iklan

Gambar 1.2 adalah data yang di ambil dari 30 responden yang berada di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat dan pernah membeli Nescafe kopi kemasan langsung minum dengan pertanyaan “Apakah Iklan produk Nescafe menarik bagi konsumen?”. Dari data tersebut menunjukkan 66,7% responden mengatakan bahwa iklan pada Nescafe tidak menarik, dengan alasan iklan tersebut kurang menarik karena dalam iklan tersebut tidak menampilkan varian rasa pada Nescafe Can tersebut dan intensitas iklan yang sedikit. Sedangkan 33,3% mengatakan bahwa iklan pada Nescafe menarik karena konsep yang digunakan sesuai target pasar yaitu anak muda dan pekerja yang butuh kesegaran kopi.

Dari data di atas Citra Merek dan Iklan yang di lakukan Nescafe masih belum mampu dalam menarik minat beli konsumen secara keseluruhan. Keinginan untuk menentukan keputusan pembelian pada Nescafe pun kini sudah berkurang. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Nescafe Can” (Studi Kasus di Wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat).**

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dilakukan identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Persaingan antar merek yang semakin kuat, membuat citra merek produk Nescafe Can mengalami penurunan.

2. Kurangnya penerapan promosi dalam bentuk iklan atau iklan dari Nescafe hanya sedikit. Sehingga banyak orang yang tidak begitu mengenal produk Nescafe Can
3. Keputusan pembelian konsumen yang kurang disebabkan oleh kurangnya promosi dari produk Nescafe Can
4. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk Nescafe Can membuat minat beli konsumen berkurang

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada:

1. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek dan iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Nescafe Can.
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Nescafe Can minimal 2 kali yang berada di wilayah Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek Nescafe Can berpengaruh langsung terhadap Minat beli konsumen?
2. Apakah iklan yang dilakukan Nescafe Can berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen ?

3. Apakah citra merek Nescafe Can berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah iklan yang dilakukan Nescafe Can berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah citra merek Nescafe Can berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen?
7. Apakah iklan yang di lakukan Nescafe Can berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari citra merek Nescafe terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung iklan yang dilakukan Nescafe Can terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek Nescafe Can terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung iklan yang dilakukan Nescafe Can terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung dari minat beli terhadap keputusan pembelian Nescafe Can.

6. Untuk mengetahui pengaruh dari citra merek yang dilakukan Nescafe Can terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari iklan yang dilakukan Nescafe Can terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu dan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang citra merek dan iklan yang dilakukan Nescafe Can untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan tentang citra merek dan iklan dari Nescafe Can

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli pada citra merek dan iklan yang dilakukan Nescafe Can.

3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi mengenai citra merek dan iklan yang dilakukan Nescafe Can dalam mengambil keputusan pembelian.