

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi sangat berperan penting dalam persaingan usaha yang semakin ketat pada kondisi era Globalisasi saat ini. Perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, kondisi seperti ini perusahaan harus pandai-pandai memilih produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan teknologi dan media informasi masyarakat dapat menyeleksi barang dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Perusahaan dituntut untuk kreatif dan terus berinovasi adalah salah satu cara agar mengimbangi perkembangan dunia usaha dari persaingan yang ketat. Dunia usaha dibidang kopi sekarang mempunyai persaingan yang cukup tinggi. Kopi adalah salah satu hasil andalan dari perkebunan di dunia. Indonesia adalah negara nomor empat yang terbesar sebagai produsen kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia (Kemenperin, 2019).

Peminat kopi kian waktu terus bertambah, kopi diminum oleh masyarakat Indonesia tanpa batasan *gender* dan usia. Hampir semua kalangan mengkonsumsi dan bukan hanya sebatas meminum kopi namun sudah menjadi *trend* gaya hidup. Kopi merupakan pasar yang menarik bagi dunia usaha yang memberikan peluang dan prospek bisnis maupun berinvestasi didalam bidang industri kopi. Industri kopi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat produksinya. Produksi kopi olahan diolah oleh industri berskala home industri dan industri berskala multinasional (Kemenperin, 2019).

Para industri menciptakan inovasi produk minuman yang berbahan dasar kopi. Di Indonesia saat ini banyak produk kopi instan dalam kemasan yang berbagai merek, seperti ABC, Torabika, Kopi Kapal Api, Nescafe, TOP Coffee dan masih banyak lagi. Sejumlah perusahaan menciptakan inovasi produk minuman berbahan dasar kopi, namun ketatnya persaingan bisnis dibidang industri kopi membuat perusahaan

dituntut untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan cara yang tepat. Mempromosikan produk kopi instan dalam kemasan ini kepada khalayak luas salah satu caranya adalah beriklan. Berbagai media dapat digunakan untuk beriklan, salah satunya menggunakan media televisi.

Salah satu merek kopi instan dalam kemasan yang sedang melakukan promosi dengan gencar-gencarnya menggunakan media televisi adalah produk “Good Day”. Produk Good Day ini diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi. Promosi yang dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi untuk memperkenalkan produk baru dan mempertahankan eksistensi dalam bidang industri kopi olahan.

Pada tahun 2000 secara resmi PT Santos Jaya Abadi memasuki pasar kopi instan olahan di Indonesia. Produk kopi yang diproduksi dengan menggabungkan tiga citarasa kopi yang berbeda dalam kemasan rasa Cappucino. Pada tahun 2001 PT Santos Jaya Abadi memperkenalkan pilihan-pilihan rasa baru dengan aneka *flavour* yaitu Moccacino, Vanilla Latte, The Original, Chococino, Coffemix, Carrebian Nut dan Coolin Coffe (Mieagoblog, 2014).

PT Santos Jaya Abadi dalam memasarkan produk Good Day memiliki konsep iklan yang relatif unik. Mereka menggunakan *tagline* “Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu”. Sebuah ungkapan halus yang berisikan tentang ajakan untuk menikmati hari dengan sesuai rasa yang diinginkan dari produk Good Day. Iklan yang ditayangkan Good Day juga menampilkan musisi muda dengan segala imajinasi dan kreasinya seperti Afgan dan Maudy Ayunda. Dengan penayangan iklan yang memiliki frekuensi yang cukup tinggi ini dapat menyaingi pesaingnya dalam produk kopi instan olahan, yaitu Torabika, TOP Coffe, ABC, dsb.

Alasan Good Day beriklan menggunakan media televis ialah lebih efisien dibanding menggunakan media cetak, media lain yang digunakan oleh Good Day ialah media sosial seperti iklan di Youtube, Facebook, Instagram dan lain-lain. Badan survey seperti TRAS N CO sudah melakukan survey sejak Desember 2017 – Februari 2018 kepada Good Day dan mendapatkan Penghargaan Indonesia Digital Popular

Brand Award 2018 karena Good Day telah aktif di dunia digital sejak pertama kalinya platform Facebook baru muncul (infobrand.id, 2018).

Bertanahnya produk ini berkaitan dengan ketepatan perusahaan dalam menilai persepsi harga dari para konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Good Day hingga saat ini masih berimbang dengan manfaat yang diterima oleh penikmatnya. Harga yang dimiliki Good Day pun masih bisa bersaing dengan para pesaingnya didalam industri kopi instan olahan. Dilihat dari harga yang ditunjukkan cukup relatif, mulai dari Rp.2.000 – Rp.7.000,+/-. Harga tersebut masih terjangkau dan bisa terima oleh para konsumennya yang kalangan kawula muda.

Selain dari faktor promosi dan harga produk, citra merek Good Day sudah terkenal dikalangan pencinta kopi instan olahan. Promosi produk yang unik dengan *tagline* “Karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu” terkenal disemua segmen pasar dengan harga yang cukup terjangkau membuat citra merek Good Day semakin baik dimata konsumen. Citra merek yang dibangun oleh Good Day adalah kopi yang mempunyai harga yang terjangkau dan memiliki variasi rasa yang cukup banyak dan nikmat untuk dinikmati oleh pecinta kopi. Sehingga citra merek pun menjadi salah satu faktor penting dalam adanya minat beli kopi Good Day.

Berdasarkan dari pemaparan diatas saat ini Good Day sedang melakukan promosi melalui semua media sosial, agar membuat persepsi harga dan citra merek untuk produk yang ditawarkannya. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian produk Good Day. Penelitian ini untuk mempelajari dan menganalisis tentang pengaruh strategi promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi kepuasan konsumen pada produk Good Day. Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar respon atau tanggapan dari responden, dengan penayangan iklan produk Good Day dimedia sosial agar menciptakan persepsi harga dan citra merek dibenak setiap konsumen. Apakah semua itu memberikan kepuasan kepada calon konsumen Good Day dengan membuat mereka memiliki minat beli untuk membelinya.

Konsumen kopi Good Day di Kelurahan Sungai Bambu cukup bervariasi, mulai dari anak muda hingga lanjut usia. Karena kopi Good Day aman untuk di konsumsi oleh semua usia. Didaerah Kelurahan Sungai Bambu banyak warung kopi yang menjual kopi Good Day sebagai salah satu menu yang ditawarkan. Adapun warung sembako yang disekitar daerah Kelurahan Sungai Bambu yang menjual kopi Good Day, sehingga warga Kelurahan Sungai Bambu akan lebih mudah mencari kopi Good Day untuk di konsumsi.

Objek penelitian ini di kelurahan Sungai Bambu, dengan alasan penulis memilih kelurahan tersebut karena merupakan salah satu kelurahan dengan penikmat kopi yang cukup bervariasi. Sungai Bambu juga kelurahan yang mendapatkan distribusi produk Good Day lumayan banyak. Selain itu kelurahan ini dipilih karena mudah dijangkau oleh penulis. Kalangan yang akan menjadi target penelitian ini ialah respondes dengan kriteria umur  $\geq 17$  tahun yang mengetahui iklan Good Day di media sosial. Untuk tempat yang akan disebari kuesioner seperti di warung-warung kopi, kedai kopi, angkringan, tempat-tempat nongkrong kawula muda dan lain-lain yang sekiranya terdapat produk Good Day sebagai menu minum kopi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini yang menjadi perumusan pokok pnelitian adalah Pengaruh Strategi Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Good Day. Bedasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka spsifikasi masalah pokok adalah :

1. Apakah strategi promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen produk Good Day?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Good Day?

5. Apakah strategi promosi berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?
6. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat beli produk Good Day.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap minat beli produk Good Day.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi harga terhadap minat beli produk Good Day.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli produk Good Day.
5. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan konsumen produk Good Day.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan  
Saat ini langkah mudah dalam memasarkan produk yang sangat efisien adalah media sosial, dalam media sosial kalangan masyarakat akan mudah

mendapatkan informasi dalam menentukan persepsi harga dan citra merk dalam minat beli untuk menentukan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Sebagai acuan utama dalam konsumen mendapatkan informasi dan menentukan seberapa banyak minat beli terhadap kopi tersebut. Sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan khususnya masalah kegiatan promosi dan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan iklan suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan datang, khususnya mengenai strategi promosi, persepsi harga, dan citra merk terhadap minat beli yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.