

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perusahaan banyak mendapatkan peluang dan tantangan dari adanya perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi. Terutama dalam bidang makanan dan minuman. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan memiliki daya bersaing yang handal di pasaran. Terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman sebagai dalam penyediaan kebutuhan pokok manusia. Hal ini didukung juga dengan belum usainya peristiwa pandemi Covid-19. Salah satu persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis pangan yaitu produk olahan susu cair dalam kemasan. Produk tersebut merupakan produk minuman yang sangat diminati dari berbagai kalangan karena cukup praktis untuk dibawa serta sehat untuk dikonsumsi. Susu kaya akan kandungan yang mana dibutuhkan oleh tubuh yakni protein, vitamin, mineral, dan karbohidrat, sehingga susu dijadikan asupan nutrisi yang penting bagi manusia. Penting bagi kalangan usia muda dalam masa pertumbuhan untuk mengkonsumsi susu karena membutuhkan gizi yang tinggi. Kandungan kalsium yang tinggi dalam susu sangat berguna bagi kesehatan tulang pada tubuh manusia terutama yang sudah berumur untuk mencegah pengeroposan dan untuk menciptakan tulang yang kuat, dan sehat.

Pada saat ini persaingan perusahaan susu cair dalam kemasan sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan memiliki produk unggulan yang beredar di pasaran antara lain Ultra milk, Frisian flag dan Indomilk. Banyaknya perusahaan pesaing, membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sehingga tetap unggul. Ketepatan strategi yang dipilih oleh perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi yang ditetapkan seperti persepsi harga, *Kualitas Produk* dan promosi, dimana nantinya akan menjadi pembeda dan juga ciri khas dari setiap produk yang di keluarkan oleh perusahaan. Beberapa strategi tersebut sangat berperan penting dalam pemasaran perusahaan. Salah satu produk susu cair dalam kemasan yang beredar dipasaran saat ini adalah produk susu merk

Bear Brand dari PT. Nestle Indonesia. Susu Bear Brand mampu menarik perhatian konsumen masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% yang di produksi tanpa bahan pengawet sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh.

Dimasa pandemi yang berlangsung hingga saat ini, jumlah penjualan produk susu kemasan Bear Brand mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memilih produk susu Bear Brand untuk dikonsumsi guna tetap menjaga dan meningkatkan imunitas tubuh. Berikut adalah data penjualan Susu kemasan Bear Brand dari Tahun 2019 – 2021.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2019	12,3%
2020	14,3%
2021	18,8%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan susu kemasan Bear Brand mengalami kenaikan tiap tahun nya, pada tahun 2019 kenaikan penjualan susu Bear Brand naik sebesar 12,3% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2020 naik sebesar 14,3%, dan pada tahun 2021 naik sebesar 18,8%. Dengan banyaknya permintaan yang terjadi tiap tahun nya, PT. Nestle Indonesia berupaya untuk mengoptimalkan kapasitas produksi dan juga rantai pasokan agar dapat memenuhi permintaan para konsumen. Bear Brand juga selalu menjaga *Kualitas Produknya* dengan cara menciptakan loyalitas konsumennya. Diharapkan dari loyalitas yang muncul, konsumen akan melakukan pembelian ulang kepada produk susu kemasan Bear Brand. *Minat Beli* konsumen adalah tahap dimana konsumen menciptakan pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam opsi pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling didominasi

atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Sementara itu Pengertian *Minat Beli* menurut Kotler dan Keller (2009:15), "*Minat Beli* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian".

*Kesadaran Merek* adalah unsur penting dalam menciptakan *Minat Beli*, Kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, Ghafoor dan Iqbal, 2013). Sedangkan menurut menurut Tjiptono (2007) kesadaran merk adalah kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sementara itu, Susu Bear Brand banyak yang diperbincangkan warganet karena memiliki logo beruang, susu yang merupakan olahan susu sapi, dan iklan yang bergambar kan naga. Dengan begitu banyak orang mudah ingat dengan merek susu Bear Brand dari iklan tersebut. Bear Brand juga mengadakan undian dengan cara mengumpulkan stampel dalam jumlah tertentu, Setiap pembelian 1 susu Bear Brand para konsumen akan mendapatkan 1 buah stampel yang nantinya akan di undi untuk hadiah yang menarik.

*Social Media Advertising* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan iklan online (upaya berbayar) yang berfokus pada situs jejaring sosial. Salah satu manfaat utama beriklan di situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok) adalah pengiklan dapat memanfaatkan informasi demografis pengguna dan menargetkan iklan mereka dengan tepat. *Social Media Advertising* menggabungkan opsi penargetan saat ini (seperti penargetan geografis, penargetan perilaku, penargetan sosial-psikografis, dan lain lain), Untuk memungkinkan identifikasi kelompok sasaran secara rinci (Apa itu *Social Media Advertising*, 2020). *Social Media Advertising* adalah "istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk iklan online yang memanfaatkan jaringan sosial" (Li et al., 2012). Dengan demikian, iklan media sosial tidak hanya dapat meningkatkan

pembelian produk melalui penyediaan pesan persuasif, tetapi juga menyebarkan informasi merk melalui pemanfaatan koneksi jaringan (Huang et al., 2013). Bear Brand secara aktif melakukan pengiklanan produk di jejaring sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook. Pesan dalam iklan Bear Brand di media sosial adalah Bear Brand selalu meyakinkan bahwa susu kemasan mereka merupakan susu murni. Hal itu juga yang membuat pandangan masyarakat berasumsi bahwa kualitas Bear Brand dengan produk susu cair kemasan yang lain sedikit ada perbedaan namun dengan guna manfaatnya yang sama.

*Kualitas Produk* Menurut (Alma, 2016), *Kualitas Produk* adalah gabungan karakteristik barang serta jasa dari pemasaran, pembuatan, rekayasa dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2005:49) *Kualitas Produk* ialah ciri atas suatu pelayanan, yang berpengaruh terhadap kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Bear Brand melakukan *Kualitas Produk* untuk menjaga loyalitas konsumen mereka, Bear Brand selalu mengemas produk mereka dengan baik untuk menjaga ketahanan-lamaan dan penampilan produk mereka agar tetap baik.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Slamet, Rachma, dan Hufon (2019) yang meneliti tentang pengaruh iklan pop-up youtube dan *Kualitas Produk* terhadap *Minat Beli* dengan *Kesadaran Merek* sebagai variabel intervening di Malang. Hasil penelitian membuktikan bahwa Iklan Pop-Up Youtube dan *Kualitas Produk* juga terbukti berpengaruh langsung terhadap *Minat Beli*. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk *Social Media Advertising* mendapatkan manfaat yang positif untuk *Minat Beli* konsumen, sikap mendukung konsumen diperlukan. Selain itu *Kesadaran Merek* berpengaruh langsung terhadap *Minat Beli*, *Kesadaran Merek* dapat memediasi hubungan Iklan Pop-Up Youtube terhadap *Minat Beli*, Dan *Kesadaran Merek* dapat memediasi *Kualitas Produk* terhadap *Minat Beli*. Dengan kata lain itu benar diperlukan untuk memenangkan kepercayaan konsumen. Karena iklan di media sosial sekarang ini sangat mudah dilakukan dan harga yang ditawarkan lebih murah

daripada iklan di media massa. Perkembangan ini harus menjadi fokus bagi para peneliti dan para pemasar suatu perusahaan.

*Kualitas Produk* menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan *Kualitas Produk* guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017 : 663). Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) bahwa, “*Kualitas Produk* merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Judul penelitian ini adalah Pengaruh *Social Media Advertising, Kualitas Produk* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo. Karena belum banyak produk susu steril yang ada dipasaran saat ini dan merupakan peluang baik bagi Bear Brand untuk menjangkau jumlah pasar yang luas. Dengan harga yang cukup mahal dibandingkan susu merek lain, Bear Brand ingin membuktikan bahwa susu kemasan yang mereka produksi benar – benar berkualitas. Produk Bear Brand juga mengutamakan mutu produk, produk yang mudah didapat, serta membuat iklan yang menarik agar bisa membuat konsumen tertarik sekaligus percaya pada produk tersebut serta citra produk mereka baik dibenak konsumen sehingga konsumen juga tidak hanya berpatokan pada harga karena mereka tidak sekedar membeli produk tetapi juga harapan untuk hidup yang lebih sehat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada konsumen susu kemasan Bear Brand di wilayah Sidoarjo sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh terhadap *Minat Beli* konsumen susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo ?
2. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap *Minat Beli* konsumen susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo ?
3. Apakah *Kesadaran Merek* berpengaruh terhadap *Minat Beli* Konsumen susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Social Media Advertising* terhadap *Minat Beli* konsumen susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo.
2. *Kualitas Produk* terhadap *Minat Beli* konsumen susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo.
3. *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli* susu kemasan Bear Brand di Sidoarjo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi tambahan bagi para peneliti selanjutnya khususnya dalam kegiatan pemasaran dengan media sosial. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang pemasaran di Media Sosial

### 2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang dapat dicapai dari penerapan pengetahuan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemasar sebagai pengambil keputusan. Selain itu, penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan

untuk pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan pengaruh pemasaran Media Sosial di masa yang akan datang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

#### **BAB 5: KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruhan berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku industri.