

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan. Dalam manajemen pemasaran ditekankan bahwa para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik.

Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti tentang sikap konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan

konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Saladin (2012: 209) pasar adalah sesuatu yang sangat vital bagi seorang pengusaha atau pemasar yang akan memasarkan suatu produk dan di dalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Citra merek yang baik dapat diwujudkan jika perusahaan mengetahui faktor apa yang membentuknya. Menurut David A. Aker dalam Fristiana (2012:3), citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu faktor fisik dan faktor psikologis. Faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Sedangkan faktor fisik merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

Faktor fisik sangat dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Pada bauran pemasaran, kualitas juga termasuk dalam strategi produk. Kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari pelanggan. Kualitas ini dapat berbentuk daya tahan, kenyamanan pemakai, daya guna, dan lain sebagainya (Ahyari, 2010:333).

Kualitas suatu produk harus selalu dikomunikasikan agar konsumen mengetahui keunggulan produk tersebut dibanding produk lainnya. Komunikasi ini di dalam bauran pemasaran disebut sebagai strategi promosi.

Kegiatan promosi perusahaan membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Sebuah perusahaan melakukan promosi dikarenakan promosi memiliki suatu kelebihan dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain, yaitu kemampuannya untuk menanam citra produk atau perusahaan di hati masyarakat.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. (Kotler, 2015: 258).

Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan

perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas serta sarana keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.(Tjiptono, 2011: 387).

Menurut Wiliam J (2010: 269) merek adalah nama, istilah simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual, merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Untuk memahami sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudayakan lebih dari 50 negara. Kopi juga merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dari berbagai kalangan di dunia karena setiap kopi memiliki cita rasa yang berbeda-beda. Jenis kopi yang paling terkenal adalah kopi arabika dan robusta. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan. Seperti banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang menghadirkan produk-produk yang menggunakan biji kopi unggul. Kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai saat ini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat.

Coffee Good Day merupakan produk yang memiliki target pasar utama para remaja, dengan memiliki target tersebut, komunikasi yang dilakukan melalui media baik itu media sosial atau media cetak. Dalam pendekatan media sosial Good Day tentu harus memakai model iklan yang melekat dengan para remaja. Meminum kopi saat ini sudah tidak mengenal waktu dan tempat, bahkan sudah menjadi bagian lifestyle bagi anak muda. Minuman kopi saat ini sudah sangat mudah kita temui karena memiliki banyak varian rasa, kemasan hingga variasi harga yang bermacam-macam. Dengan banyaknya bermunculan jenis minuman kopi tersebut maka dikelompokkan beberapa merek yang mampu bersaing dalam kategori Top Brand.

Top Brand sendiri adalah sebuah indikator dari kekuatan merek. Merek yang diakui indikator Top Brand harus mampu memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu mempunyai Top Brand Indeks minimal sebesar 10% dan harus menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. Top Brand Indeks bisa diformulasikan menjadi 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* yaitu menjelaskan seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen dari kategori tersebut. Selanjutnya yaitu *Market Share* yang menunjukkan seberapa kuat penjualan produk di pasar. Dan yang terakhir variabel ketiga, yaitu *Commitment share* yang menjelaskan kekuatan merek menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan.

Khususnya dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari kopi dalam kemasan siap minum, yaitu kopi Good Day dan lokasi penelitian

penulis yaitu di Kota Jambi. Kota Jambi adalah sebuah kota yang berada di pulau Sumatera, Indonesia dan sekaligus merupakan ibukota dari provinsi Jambi. Kota Jambi memiliki luas sekitar 205,38 km<sup>2</sup> dengan penduduknya berjumlah 620.703 jiwa (2020). Berikut ini adalah data tabel Top Brand Good Day pada kategori kopi dalam kemasan siap minum yaitu, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Tabel Top Brand Kopi Pada Kategori**  
**Kopi Dalam Kemasan Siap Minum**

No.	Merek	Tahun				
		2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)
1	Good Day	29,70	35,10	36,00	34,90	39,60
2	Luwak White Coffee	14,30	15,90	18,50	16,00	13,50
3	Granita	16,60	12,70	13,70	10,40	9,80
4	Nescafe	13,20	11,30	9,50	9,80	11,40

*Sumber data : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))*

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan kopi Good Day menempati peringkat pangsa pasar teratas dan mengalahkan para pesaingnya, dimana kemunculan kopi Good Day dapat mengalahkan Luwak White Coffee, Granita dan Nescafe. Karena setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa kopi Good Day sudah sepenuhnya menjadi *market leader* pada kategori kopi dalam kemasan siap minum. Maka Kopi Good Day diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi agar bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut. Berikut data jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi periode 2018-2022 yaitu, sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen kopi Good Day**  
**Di Kota Jambi Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	927	-
2019	1125	21,35
2020	1050	(6,67)
2021	1280	21,90
2022	1083	(15,39)
Rata-rata	1093	5,30

*Sumber data : Kopi Good Day di Kota Jambi*

Berdasarkan tabel 1.2 data jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan perkembangan -6,67% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 21,90% sedangkan ditahun terakhir 2022 cenderung menurun sebesar -15.39%. Rata-rata perkembangan jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 5,30%. Berikut data Jumlah Penjualan kopi Good Day di Kota Jambi Periode 2018-2022 yaitu, sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Penjualan kopi Good Day**  
**di Kota Jambi Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (10pcs/Sachet)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	10.793	-
2019	11.147	3,27
2020	10.959	(1,68)
2021	11.372	3,76
2022	11.101	(2,38)
Rata-rata	11.074	0,74

*Sumber data : Kopi Good Day di Kota Jambi*

Berdasarkan tabel 1.3 data jumlah penjualan kopi Good Day di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan perkembangan -1,68% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 3,76%

sedangkan ditahun terakhir 2022 cenderung menurun sebesar -2,38%. Rata-rata perkembangan penjualan kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 0,74%.

Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Kopi Good Day Di Kota Jambi”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Rata-rata perkembangan jumlah konsumen kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 5,30%.
2. Rata-rata perkembangan penjualan kopi Good Day di Kota Jambi selama 5 (tahun) terakhir berfluktuasi sebesar 0,74%.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, dapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk, promosi, dan citra merek Kopi Good Day Di Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek Kopi Good Day Di Kota Jambi ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan pengaruh promosi terhadap citra merek kopi Good Day Di Kota Jambi ?



#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan kualitas produk, promosi, dan citra merek Kopi Good Day Di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek Kopi Good Day Di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek dan pengaruh promosi terhadap citra merek Kopi Good Day Di Kota Jambi.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan (input) dalam rangka sumbangan pemikiran (kontribusi) mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Kopi Good Day Di Kota Jambi.
  - b. Bagi akademis penelitian ini bisa menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan bagi mahasiswa terkait dengan Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Kopi Good Day Di Kota Jambi
2. Manfaat Praktis
  - a. Pada perusahaan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur pemasaran adalah melalui kualitas produk dan promosi.

- b. Memperluas cakrawala pandangan seorang mahasiswa terhadap berbagai pokok permasalahan yang terdapat pada perusahaan khususnya di pemasaran.
- c. Memperoleh umpan balik dari dunia kerja untuk pemantapan dan pengembangan program pendidikan.

