

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan bisnis semakin kompetitif dengan adanya modernisasi dan globalisasi yang akhirnya menyebabkan perubahan lingkungan yang masif. Para pengusaha didorong agar melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memerhatikan strategi dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasaran.

Salah satu sektor industri yang memiliki market yang cukup besar adalah industri makanan dan minuman. Market pada sektor makanan dan minuman ini terus menerus berkembang setiap tahunnya sehingga memberikan cukup peluang bagi perusahaan baru yang ingin memasuki industri tersebut.

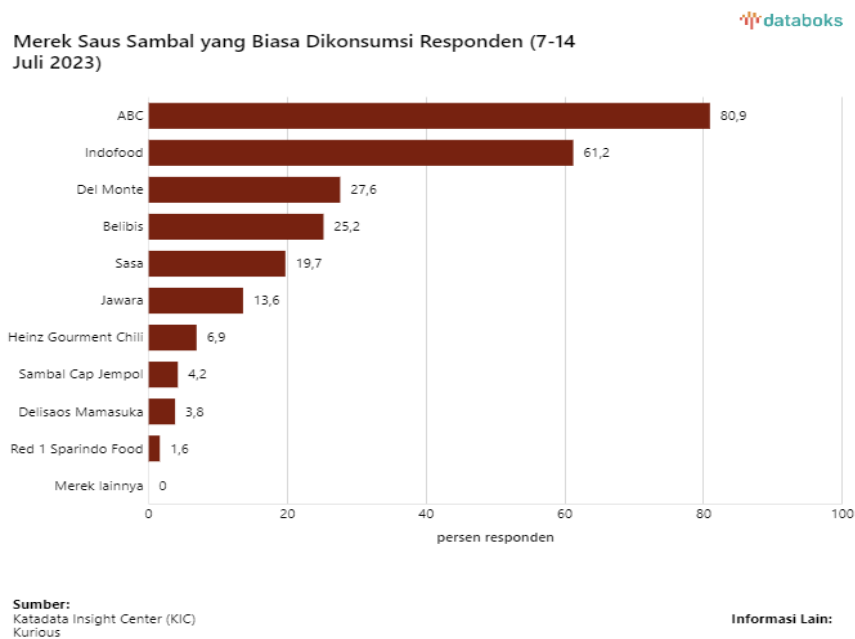
Banyaknya ragam merek di pasar memberikan banyak alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya akan melihat produk dari segi kualitas produk, konsumen juga akan mempertimbangkan dan melihat citra merek dan efektivitas iklan pada produk tersebut. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang. Brand image atau citra merek adalah tentang reputasi dan kredibilitas suatu produk yang dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mengonsumsi barang atau jasa tertentu.

Selain *brand image*, salah satu hal yang harus di perhatikan perusahaan dalam bersaing di dalam dunia bisnis yaitu iklan. Iklan juga merupakan hal yang penting sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen untuk membujuk serta

mempertahankan ingatan di benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Presentasi dalam iklan akan memengaruhi konsumen agar menumbuhkan minat untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Sambal adalah komponen penting dalam banyak hidangan dan menu masakan Indonesia, dan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan sambal secara rutin dalam makanan mereka. Dengan populasi penduduk Indonesia yang besar, permintaan potensial terhadap sambal juga tinggi. Indonesia memiliki beragam jenis sambal, yang disesuaikan dengan keberagaman budaya dan preferensi regional. Jumlah penduduk yang besar memungkinkan konsumsi berbagai jenis sambal. Salah satu jenis sambal yang paling sering ditemukan dan digemari Masyarakat Indonesia adalah saus sambal. Saus sambal merupakan saus berbahan dasar cabai yang dihancurkan hingga keluar kandungan airnya yang membuat rasa saus menjadi pedas. Setelah ditambahkan bumbu pelengkap, rasa pedas itu akan menjadi penggugah selera makan yang nikmat sebagai pelengkap setiap makanan atau masakan.

PT Heinz ABC atau dikenal juga dengan Heinz ABC adalah perusahaan makanan dan minuman yang berasal dari Indonesia yang memproduksi saus, kecap, jus, sirup, dan sarden kaleng. Salah satu produk unggulan Heinz ABC yaitu Saus Sambal ABC yang juga memelopori hadirnya saus sambal di Indonesia.



Gambar 1.1 Merek Saus Sambal yang biasa dikonsumsi

(Sumber : Katadata Insight Center, 2024)

Saus sambal ABC juga masih menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia terbukti dengan data survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC), merek saus sambal yang paling banyak dikonsumsi masyarakat adalah merek ABC. Mayoritas atau 80,9% dari total responden mengaku biasa mengonsumsi saus merek tersebut.

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori Saus Sambal

Merek	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
ABC	65,80%	61,00%	59,10%	57,30%	53,20%
Indofood	15,90%	16,20%	16,20%	13,90%	17,10%
Dua Belibis	8,10%	5,40%	10,60%	10,90%	15,00%
Del Monte	2,10%	3,40%	5,20%	5,00%	7,30%

(Sumber : Top Brand Award, 2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa Sambal ABC menduduki peringkat teratas dan mengalahkan para pesaingnya. Kekuatan merek yang dimiliki Sambal ABC menjadikannya sambal nomor satu pilihan masyarakat Indonesia, tetapi walaupun Sambal ABC hingga kini memimpin pasar hasil persentase Top Brand Index nya mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir, dari 65,90% pada tahun 2019 menurun hingga 53,20% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan *market share* Sambal ABC beberapa tahun terakhir walaupun tidak terlalu besar. *Market share* yang menurun juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen dan keputusan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan.

Meskipun PT Heinz ABC Indonesia merupakan pelopor dalam industri saus sambal serta menduduki peringkat teratas dalam *market share*, akan tetapi tingkat

pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang cenderung menurun selama tahun 2023. Berikut data penjualan produk saus sambal ABC di Surabaya.

Tabel 1.2 Data Penjualan Saus Sambal ABC Tahun 2023

Bulan	Penjualan
Januari	Rp1.675.329.122
Februari	Rp1.143.680.558
Maret	Rp1.426.552.391
April	Rp.991.175.661
Mei	Rp2.234.754.154
Juni	Rp1.091.797.756
Juli	Rp.1.192.139.762
Agustus	Rp1.477.127.379
September	Rp1.171.053.328
Oktober	Rp1.722.603.509
November	Rp1.091.797.756
Desember	Rp785.034.224

(Sumber : Data Internal PT Heinz ABC Surabaya)

Berdasarkan data penjualan produk saus sambal ABC di Surabaya, penjualan saus sambal ABC mengalami fluktuatif dimana penjualan yang didapat oleh saus sambal ABC mengalami ketidakstabilan dari yang naik kemudian menurun.

Keputusan Pembelian yang kurang optimal ini difaktori oleh beberapa hal seperti *brand image* dan iklan dari produk tersebut.

Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga perencanaan pemilihan media yang tepat akan meningkatkan peluang tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu media periklanan yang paling sering digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya adalah media internet dan televisi karena media tersebut merupakan media audiovisual sehingga dapat menampilkan visual yang menarik. Kemudian iklan dapat disaksikan serentak oleh puluhan juta bahkan ratusan dan ribuan juta pasang mata di seluruh dunia. Terdapat kaitan yang erat antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen karena iklan dapat digunakan untuk menarik dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual.(Apriari, 2021).

Fungsi iklan yang paling penting bagi perusahaan adalah iklan sebagai sarana investasi untuk menginformasikan dan membangun kesadaran konsumen (*awareness*) atas produk perusahaan yang diiklankan. Kesadaran merek sendiri didefinisikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari produk kategori tertentu (Aaker, 2020).

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui berbagai media. Sama seperti era pemasaran massal yang melahirkan media massa sebagai alat periklanan, era globalisasi juga melahirkan

media baru yang dikenal dengan media sosial. Setiap pengguna dapat mengakses media sosial tersebut melalui koneksi internet. Perubahan pengguna internet dan media sosial di era kemajuan teknologi menuntut semua pelaku usaha untuk dapat memanfaatkan pengguna internet dan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya



Gambar 1.2 Iklan Sambal ABC di Youtube

(sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=CDZ6o1Ha3ZA>)

Sambal ABC menggunakan media sosial Youtube sebagai salah satu media iklannya. Dalam iklan tersebut terdapat tagline “Extreme Pedasnya Extreme Nikmatnya!” sebagai membangun identitas merek, yang pada gilirannya membantu *brand positioning* di market sekaligus *brand awareness*. Semakin baik *tagline* suatu merek, audiens akan memiliki pemahaman yang jelas mengenai identitas, nilai, dan produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Selain itu saus sambal ABC ini juga memberikan informasi tentang keunggulan produknya yaitu saus yang menggunakan cabai wiyung sehingga menambah nikmatnya makan dengan saus sambal ABC. Video iklan tersebut ditonton sebanyak 10 juta kali di kanal Youtube ABC yang menunjukkan bahwa video iklan tersebut mampu menarik banyak *viewers*.

Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian. Konsep perilaku pembelian konsumen sendiri merujuk kepada pemahaman mengenai perilaku pembelian terhadap konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2003). Konsumen dapat berasal dari mana saja dan bisa terdiri dari berbagai kategori seperti umur, pendapatan, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan selera. Konsumen yang beragam ini kemudian juga menimbulkan keberagaman terhadap perilaku pembelian barang dan jasa.

Suatu merek perusahaan harus membentuk citra mereknya sendiri. Citra merek atau *brand image* yang positif akan memberikan pengaruh yang positif

juga bagi perusahaan. Dalam membangun citra merek yang positif tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini periklanan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung atau menggunakan perantara berupa media kepada konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan produsen untuk berkomunikasi dan meyakinkan konsumen akan merek dan membuat brand image positif dimata konsumen. Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.(Fitri Ardiani, 2020).

Dengan mempertimbangkan semua faktor di atas mendorong penulis untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Saus Sambal ABC Di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saus sambal ABC?
2. Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian saus sambal ABC?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian saus sambal ABC di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian saus sambal ABC di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi tugas akhir yang harus diselesaikan sebelum lulus dari perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran dan pemahaman mengenai keputusan pembelian produk serta penelitian ini dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengimpelentasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama perkuliahan.

2. Bagi Industri

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *brand image* dan iklan.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan gambaran dan pengetahuan mengenai peran brand image dan iklan dalam memengaruhi Keputusan pembelian bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa timur yang akan melakukan penelitian selanjutnya.