

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan yang ketat khususnya untuk industri dalam kategori yang sejenis. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan, serta dilihat dari kualitas dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pemasar dituntut lebih jeli dalam melihat kondisi pasar agar perusahaan dapat menangkap peluang, dapat meningkatkan nilai laba perusahaan, dan memenangkan persaingan pasar.

Selain kondisi persaingan, aspek penting yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana perusahaan dapat mengikuti perubahan pasar termasuk perubahan selera dan perubahan perilaku konsumen, karena perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku atau tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan mengonsumsi produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam pembelian ulang (Hasan,2009).

Pelanggan akan selalu membeli suatu produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang akan mereka pilih tergantung pada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengenali merek (*brand awareness*), dimana kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara

spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Tingkat kesadaran merek ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran (Eti Rochaety,2005:35).

Menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, meningkatkan volume penjualan produk, dan meningkatkan laba perusahaan adalah bagian dari tujuan suatu perusahaan. Menjadi pihak pertama yang mengeluarkan suatu produk bukanlah suatu jaminan, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek merek produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memilih dan membeli merek produk tersebut daripada merek produk pesaing (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd 2005, p.422). Hal ini dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis serta mendorong minat beli berulang pelanggan akan produk tersebut.

Saat ini muncul banyak produk pendatang baru yang dapat mengancam posisi *market leader* atau pemegang pangsa pasar yang sudah bertahan cukup lama. Jika dilihat dari persentase pengeluaran penduduk rata-rata per kapita sebulan menurut kelompok barang tahun 2011 di Indonesia, persentase kelompok makanan dan minuman merupakan persentase tertinggi dibandingkan kelompok barang lainnya, sebesar 49,45 % (Bloomberg Businessweek, Desember: 2012). Hal ini juga berkaitan dengan adanya kenaikan tingkat kepercayaan dalam industri makanan dan minuman oleh masyarakat di Indonesia. Persentase kepercayaan pada kategori makanan dan minuman pada tahun 2012 hanya sebesar 81%, dan pada tahun 2013 naik menjadi 84%, yang merupakan peluang industri makanan dan minuman di Indonesia masih bisa dipertahankan dan ditingkatkan.

Salah satu industri di Indonesia yang sedang berkembang dan dapat ditingkatkan pertumbuhannya adalah industri kopi, karena Indonesia memiliki luas lahan kopi terbesar di dunia, tetapi produksinya hanya nomor tiga di dunia. Luas perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektare, tapi hanya menghasilkan 748.000 ton kopi per tahun. Oleh karena itu kopi hanya merupakan komoditas penghasil devisa keempat terbesar setelah sawit, kakao, dan karet, dengan nilai ekspor *US\$* 1,2 miliar (Bloomberg Businessweek, Oktober: 2013).

Dari industri kopi, terdapat produk inovasi terbaru yaitu inovasi kopi bubuk instan berwarna putih pertama kali di Indonesia, dengan memiliki merek yaitu Luwak White Koffie. Merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler and Keller, 2009: 258). Kopi Luwak White Koffie ini pertama kali diperkenalkan oleh PT Javaprima Abadi yang merupakan pendatang awal untuk jenis kopi putih instan di Indonesia.

Mengeluarkan produk baru bukan berarti tidak menimbulkan resiko, banyak resiko dihadapi biasanya dari segi pemasaran, seperti biaya promosi yang tinggi, saluran distribusi, dan daya beli masyarakat. Produk dan merek pendatang baru tersebut harus dapat mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk memunculkan nama merek tersebut disaat konsumen berada dalam proses pembelian produk.

Kopi putih menggunakan jenis biji kopi yang sama, yaitu kopi Robusta atau kopi Arabika seperti kopi hitam, yang membedakannya yaitu pada proses dan waktu pemanggangannya (okefood.com, 2012). Luwak White Koffie diproduksi dengan

mesin berteknologi *Cold Drying* dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celsius yang mampu menghilangkan asam *gastric* penyebab nyeri lambung hingga 80% namun *caffein* masih tetap bisa dipertahankan 100% (blog.kopiluwak.org).

Munculnya kopi putih yang bermerek Luwak White Koffie untuk pertama kali di Indonesia, cukup membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk kopi tersebut. Sehingga banyak pemasar atau perusahaan pesaing yang mulai melakukan serangan, dengan ikut mengeluarkan produk dengan kategori serupa, antara lain merek : Kopiko White Coffee, Kapal Api White Coffe, Top White Coffe, dan Abc White Coffe. Hal ini menyebabkan pemain industri kopi seduh instan di Indonesia semakin ramai dan menarik.

Salah satu artikel pada *Majalah Marketing* bulan Februari tahun 2014 ini, menginformasikan bahwa merek Luwak White Koffie mendapat predikat “*Top Brand 2014*” di Indonesia. Keberhasilan merek ini tak lepas dari kecerdikan sang pemilik yang memilih *positioning* sebagai kopi yang aman di lambung. Sekalipun memiliki masalah pada lambung, orang tetap aman mengonsumsi Luwak White Koffie. Itulah kelebihan produk yang ditanamkan di benak masyarakat. Keberhasilan merek Luwak White Koffie meraih *Top Brand* menunjukkan bahwa dalam kemajuan teknologi sekarang ini, pemasar dapat membangun *awareness* dan *performance* merek dalam waktu relatif singkat. Hal ini menempatkan merek Luwak White Koffie sebagai *market leader* dengan *Top Brand Index* kategori *White Koffie*, dapat dilihat dari tabel I.

TABEL I. Top Brand Award tahun 2014 kategori White Koffie

<i>BRAND</i>	<i>TBI (Top Brand Index)</i>
Luwak White Coffee	74.4 %
Kopiko White Coffee	7.1 %
Kapal Api White Coffee	6.5%
Top White Coffee	5.2%
Abc White Coffee	4.2 %

Sumber : MajalahMarketing02/XIV/FEBRUARI 2014 (www.majalahmarketing.com)

Keberhasilan dari Luwak White Koffie diperoleh dari sisi promosi yang cukup menangkap perhatian para konsumen, terutama dari televisi dengan menggandeng banyak selebriti ternama sebagai *talent* (Marketing, Feb: 2014).

Sebagai merek pendatang baru, Luwak White Koffie membutuhkan komunikasi pemasaran pada konsumen, karena komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha membangun hubungan dengan pelanggan dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (kesadaran merek). Tingkat kesadaran merek dapat muncul melalui elemen merek untuk merangsang daya ingat pelanggan terhadap suatu merek (*Brand Recognition*) dan kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek lebih jauh (*Brand Recall*), (Humdiana,2005). *Brand Awareness* Luwak White Koffie berperan mendorong daya tarik konsumen untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut yang memunculkan minat beli konsumen (Kotler,2005:2005). Hal ini terbukti dengan merek Luwak

White Koffie sebagai kategori merek kopi putih terbaik dari hasil evaluasi konsumen.

Dilihat dari situasi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan aspek *brand awareness* (kesadaran merek) dan respon konsumen untuk membeli, mengkonsumsi, atau merekomendasikan merek produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul : **“Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada merek produk “Luwak White Koffie”)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, bahwa munculnya merek pendatang baru dapat mengancam merek lama, dan bukan tidak mungkin posisi merek Luwak White Koffie dapat berubah dan turun peringkat sebagai *market leader*. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dapat difokuskan melalui identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Bagaimana persepsi konsumen tentang *brand awareness* pada merek produk Luwak White Koffie?
- b. Berapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada merek produk Luwak White Koffie?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh *brand awareness* Luwak White Koffie terhadap minat beli konsumen yang ada, dan mengetahui bagaimana respons konsumen terhadap munculnya berbagai produk dan merek baru yang ada sekarang ini.

Selain itu tujuan penelitian ini diharapkan mampu membangun dan mengembangkan citra perusahaan dan dapat menjadi bahan acuan dan referensi terutama berkaitan dengan *brand awareness* dan minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian Luwak White Koffie ini dapat bermanfaat untuk menjadi bahan penilaian konsumen dalam pemilihan produk kopi instan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan kopi instan, dalam menentukan strategi masuk ke pasar ketika memperkenalkan produk baru, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang matang sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.