

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan dari masyarakat di Indonesia pada produk yang bernilai gizi tinggi praktis dan berkualitas mendorong pertumbuhan pada sektor industri makanan di Indonesia. Hal ini didorong oleh peningkatan pendapatan per kapita, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup yang mengarah pada konsumsi makanan olahan. Salah satu produk yang menonjol dalam kategori ini adalah keju, yang kini tidak hanya digunakan sebagai bahan pelengkap makanan tetapi juga sebagai camilan sehari-hari (Budiono & Yuliana, 2021). Berdasarkan catatan pada Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal (PUSDATIN) Kementerian Pertanian menjabarkan jika keju merupakan produk olahan susu dengan pertumbuhan yang signifikan di Indonesia hingga mencapai 12,50% per tahun. Hasil survei juga dirilis oleh dinas peternakan Jawa Barat yang menunjukkan jika masyarakat paling menyukai produk olahan susu yaitu keju, dengan 52% responden memilih keju dibandingkan es krim, yoghurt, atau susu murni, (pusdatin.setjen.pertanian.go.id).

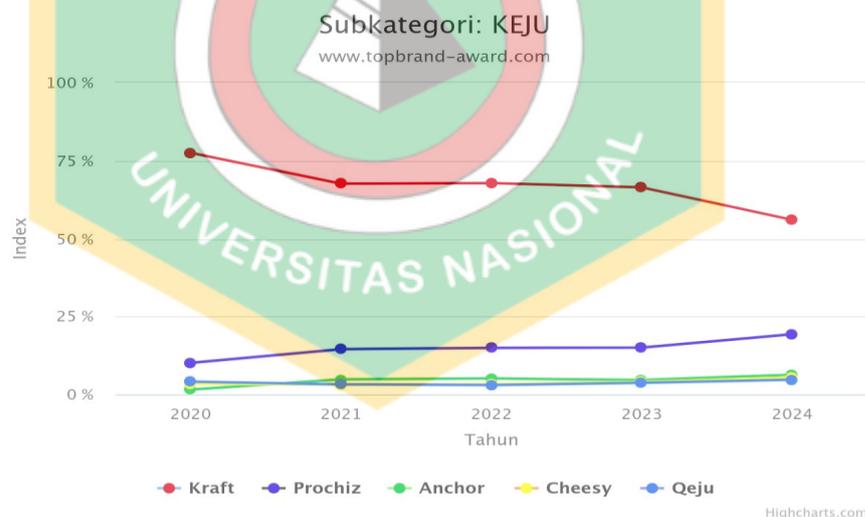
Produsen keju dipaksa harus selalu mempunyai diferensiasi di pasar karena variasi jenis, merek dan rasa keju sangat banyak. Produsen juga harus melakukan komunikasi terhadap konsumen tentang manfaat dari produk keju tersebut. Salah satu perusahaan yang berdiri di tahun 2006 dan memproduksi keju siap makan di kemasan yaitu adalah PT. Mulia Boga Raya Tbk dengan merek Prochiz. Prochiz muncul sebagai salah satu pemain utama di pasar keju nasional, yang menawarkan berbagai varian produk dengan kualitas yang baik dalam tujuan pemenuhan keberagaman dari kebutuhan para konsumen keju (Afriati, 2019). Prochiz telah berinovasi melalui berbagai produk unggulannya, salah satunya adalah Prochiz Gold Series. Prochiz Gold Series merupakan varian keju yang diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan segmentasi pasar tertentu, yakni konsumen keju dengan preferensi terhadap cita rasa keju yang kuat, terjangkau dan berkualitas.

Di Indonesia peluang untuk pertumbuhan industri keju masih begitu besar. Dengan semakin tingginya kesadaran akan pentingnya nutrisi dan pola makan sehat, permintaan terhadap produk-produk seperti keju diperkirakan akan terus

meningkat (Mahendra & Wijyanthi, 2024). Prochiz, sebagai salah satu pemimpin pasar, sangat berpeluang besar untuk mengoptimalkan keuntungan posisi strategis ini. Keju Prochiz Gold Series lahir di tahun 2021, di kalangan konsumen cukup populer dan biasanya dipergunakan menjadi bahan masakan, camilan atau olahan makanan dari rumah tangga hingga industri kuliner. Memiliki segmentasi pasar yang luas, menjadikan Keju Prochiz Gold Series menarik untuk diteliti untuk memahami preferensi konsumen yang beragam.

Prochiz, sebagai merek keju yang telah dikenal luas, menghadapi persaingan yang ketat di pasar yang terus berkembang. Para kompetitor dengan berbagai merek sudah terjun ke pasar untuk menyajikan produk yang mirip melalui strategi pemasaran yang agresif serta harga yang kompetitif (Mahendra & Wijyanthi, 2024). Prochiz memiliki banyak pesaing seperti Kraft, Anchor, Cheesy, dan Qeju. Salah satu pesaing terkuat Prochiz adalah Kraft yang menjadi Top Brand No.1 untuk kategori keju di Indonesia (Sumber: www.topbrand-award.com).

Sesuai paparan tersebut, berikut akan ditampilkan Grafik Top Brand Indeks Keju di Indonesia periode tahun 2020-2024:



(Sumber: www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1

Grafik Top Brand Indeks Keju di Indonesia 2020-2024

Grafik pada gambar 1.1 di atas memperlihatkan indeks Top Brand untuk kategori keju di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024, dengan lima merek keju utama yaitu Kraft, Prochiz, Anchor, Cheesy, dan Qeju. Dari berbagai kompetitor,

penguasaan pangsa pasar Prochiz (garis ungu) selama lima tahun terakhir menduduki peringkat kedua dengan indeks sebesar 19,3% dan posisi Prochiz masih cukup jauh di bawah Kraft (garis merah) dengan selisih indeks sebanyak 36,7%.

Hal ini juga terlihat dari data volume penjualan Prochiz Gold Series periode tahun 2021-2023, berikut ini akan ditampilkan datanya:

Tabel 1.1

Volume Penjualan Prochiz Gold Series 2021-2023

Tahun	Penjualan (dalam juta rupiah)
2021	565,148
2022	524,619
2023	513,978

Sumber: PT. Mulia Boga Raya

Berdasarkan tabel 1.1 volume penjualan keju Prochiz Gold Series di atas, menunjukkan bahwa terdapat tren fluktuasi penjualan keju Prochiz Gold Series dari tahun 2021 hingga 2024 yang terus menurun.

Berdasarkan penguasaan pangsa pasar terlihat bahwa Prochiz menduduki urutan kedua dan belum bisa menyaingi Kraft sebagai pesaing utama. Hal ini juga dipertegas dengan adanya informasi dari tabel volume penjualan keju Prochiz Gold Series, dimana dari tahun 2021-2023 terlihat mengalami volume penjualan yang terus menurun. Kedua fenomena itu bisa merepresentasikan jika terdapat persoalan tentang perilaku pembelian oleh konsumen khususnya pada lingkup keputusan pembelian. Dugaan dari penyebab timbulnya masalah keputusan pembelian ini akibat pengaruh dari oleh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan Iklan.

Keputusan pembelian dari konsumen akan dilakukan saat mereka melakukan pemilihan merek yang terdapat pada kumpulan pilihan mereka (Kotler & Armstrong, 2018: 174). Proses yang dilalui dalam keputusan pembelian yaitu melibatkan tahap psikologis dan melakukan pertimbangan yang konsumen lakukan sebelum memiliki keputusan untuk melakukan pembelian sebuah layanan ataupun produk. Proses ini merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen dan biasanya melibatkan beberapa proses yang diawali pada tahap mengenali masalah, mencari serta mengumpulkan berbagai data, melakukan evaluasi berbagai pilihan, keputusan dalam pembelian serta tindakan sesudah pembelian. Setiap tahap tersebut bisa mendapat pengaruh dari berbagai faktor yang asalnya dari internal

seperti faktor dari pribadi dan psikologis. Maupun karna faktor dari eksternal, seperti faktor sosial dan budaya.

Faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *Brand Ambassador* (Dewi et al., 2020), *Brand Ambassador* menjadi sebuah strategi penting pada langkah pemasaran produk *consumer goods*. Seorang *Brand Ambassador*, yang seringkali adalah seorang selebriti dengan pengaruh yang begitu luas memiliki peran untuk meningkatkan daya tarik dan citra merek dari produk tersebut di mata konsumen (Ramadhani & Masitoh, 2019). *Brand Ambassador* ialah sebagai sekumpulan orang atau individu yang dinilai memiliki citra positif yang mendukung identitas dan citra merek dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen potensial agar memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016: 181). *Brand Ambassador* memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai merek kepada *audiens* target melalui hubungan emosional dan kepercayaan. Pemilihan *Brand Ambassador* yang dinilai sesuai, maka bisa menjadikan produk memperoleh peningkatan persepsi positif serta akhirnya akan bisa memberi pengaruh terhadap proses Keputusan Pembelian. Hal ini dipertegas pada survei yang Nielsen lakukan, jika mayoritas konsumen (59%) menyatakan bahwa mereka memiliki tingkat kecenderungan yang lebih besar untuk membeli produk yang didukung oleh *influencer* baik itu selebriti atau publik figur yang mereka ikuti, (sumber: www.nielsen.com). Di Indonesia, tren penggunaan *Brand Ambassador* telah digunakan oleh banyak perusahaan besar, termasuk Prochiz, yang memilih Chef Renatta Moeloek sebagai *Brand Ambassador* Prochiz, yang dinilai sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh merek mereka (Claudya & Sitinjak, 2023). Penunjukan Chef Renatta Moeloek sebagai *Brand Ambassador* keju Prochiz Gold Series di awal tahun 2023, dianggap akan mampu meningkatkan penjualan keju Prochiz Gold Series. Namun fakta bahwa Prochiz Gold Series terus menerus mengalami penurunan penjualan, menjadi catatan bahwa Prochiz perlu mengevaluasi hal tersebut.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Awareness* (Clarissa & Bernarto, 2022). *Brand Awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan atribut sebuah merek yang berada dalam kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016: 482). Konsumen yang mengenali merek akan lebih mudah

mempertimbangkannya dalam proses pembelian. *Brand Awareness* juga memegang peran penting dalam menentukan kesuksesan suatu produk di pasar. *Brand Awareness* dasarnya yaitu terhadap tolak ukur konsumen mengenal sebuah merek serta kemampuan para konsumen untuk mengingat merek itu pada situasi pembelian. Semakin tinggi *Brand Awareness* suatu produk, memperbesar kemungkinan produk itu akan konsumen pilih dibandingkan dengan produk lain (Kotler & Armstrong, 2018: 265). Keberhasilan dalam membangun *Brand Awareness* bisa memberikan pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian disebabkan ada kecenderungan konsumen memilih produk yang sudah dipercaya dan dikenal oleh mereka (Clarissa & Bernarto, 2022). Dalam konteks ini, Prochiz menghadapi tantangan dalam menaikkan kesadaran merek yang konsumen umumnya memutuskan untuk memilih produk keju yang lebih dikenal, dalam hal ini adalah Kraft yang menjadi Top Brand peringkat teratas. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen di tahun 2023, *Brand Awareness* mampu mempengaruhi pengangkatan merek sebesar 37,6% dan menjadi tolak ukur yang krusial bagi sebuah merek produk, (sumber: www.nielsen.com). Prochiz Glod Series berusaha untuk membangun *Brand Awareness* yang kuat melalui berbagai kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif. Konsumen yang mengenali merek lebih cenderung mempertimbangkannya dalam proses pembelian, namun fakta bahwa Prochiz hanya menduduki posisi kedua, menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Prochiz Gold Series masih perlu ditingkatkan lebih lanjut untuk mencapai posisi nomor satu.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Iklan (Aurilia & Supriyono, 2024). Iklan merupakan sebuah komunikasi yang sifatnya non pribadi dengan cara dibayar melalui sponsor. Untuk melakukan iklan maka diperlukan media massa supaya lebih meyakinkan atau berpengaruh terhadap *audiens* tertentu (Kotler & Keller, 2016: 582). Di mana awal dimulainya tahap pembelian yaitu saat konsumen sudah mengerti atau mengenali kebutuhan maupun masalah yang berasal dari rangsangan eksternal atau internal. Kebutuhan umum seseorang yang dipicu dari timbulnya rangsangan internal diantaranya adalah rasa haus dan lapar yang naik sampai ke level ambang batas serta menyebabkan timbulnya sebuah dorongan. Lalu rangsangan eksternal merupakan sebuah kebutuhan yang ditimbulkan dari

menonton atau melihat sebuah iklan (Kotler & Keller, 2021: 10). Menurut Aurilia & Supriyono (2024), Iklan menjadi salah satu elemen penting dalam bauran promosi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Efektivitas dari sebuah iklan tidak hanya terkait dengan iklan yang menyita perhatian konsumen, namun iklan tersebut juga harus bisa menciptakan hubungan emosional dengan mereka. Dalam era digital, iklan tidak lagi terbatas pada media cetak dan televisi, tetapi telah merambah platform media sosial dan digital *marketing*. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen, lebih dari separuh (55%) konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka tertarik untuk mengevaluasi penyedia, merek, ataupun sebuah produk baru berdasarkan iklan media sosial atau konten yang mereka lihat atau dengar, (sumber: www.nielsen.com). Prochiz memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan menargetkan segmen-segmen pasar tertentu, melalui konten yang menarik dan relevan, iklan mampu membentuk persepsi konsumen tentang Prochiz Gold Series sebagai produk keju yang layak dipilih. Melalui Iklan terbaru Prochiz Gold Series yang tayang sejak bulan Mei 2024 di televisi, Prochiz telah berupaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk keju Prochiz Gold Series, (Sumber: Survei peneliti). Sebagai akibat dari belum tercapainya posisi Prochiz sebagai produk keju nomor satu di Indonesia, efektivitas iklan Prochiz Gold Series perlu dievaluasi lebih lanjut. Iklan, yang merupakan bentuk komunikasi non-pribadi dengan tujuan untuk memengaruhi *audiens* (Kotler & Armstrong, 2018: 503), seharusnya dapat membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun Prochiz sudah melakukan iklan dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital yang lain dengan tujuan supaya lebih luas menjangkau *audiens* dan menargetkan segmen pasar tertentu, tetapi tindakan itu belum optimal dalam menunjukkan jika iklan itu berhasil mendorong posisi Prochiz menjadi produk keju teratas di Indonesia.

Secara demografis, Jakarta Selatan memiliki banyak kalangan menengah ke atas yang cenderung lebih peduli dengan kualitas produk, termasuk produk makanan seperti keju. Prochiz Gold Series yang menargetkan konsumen dengan preferensi cita rasa yang kuat, terjangkau dan berkualitas, akan lebih sesuai dengan profil konsumen di area ini. Secara Psikologis, Sebagian besar warga Jakarta

Selatan memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup sehat dan tren kuliner. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap produk yang menawarkan nilai gizi yang baik dan berkualitas seperti Prochiz Gold Series. Secara geografis, Jakarta Selatan memiliki banyak restoran, kafe, dan tempat makan yang sering menggunakan bahan-bahan berkualitas seperti keju dalam menu mereka, Jakarta Selatan juga memiliki banyak pusat perbelanjaan yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Prochiz Gold Series. Secara Ekonomi, dengan daya beli yang lebih tinggi, konsumen di Jakarta Selatan cenderung mampu dan bersedia membeli produk makanan yang berkualitas, untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Dengan meneliti konsumen di Jakarta Selatan, Prochiz diharapkan dapat lebih memahami preferensi pasar yang tepat untuk produk keju Prochiz Gold Series, menggali *insight* konsumen yang berorientasi pada kualitas, serta melakukan pengembangan pemasaran yang relevan dalam memperkuat posisinya pada segmen ini.

Sesuai dengan uraian latar belakang di atas, jadi timbul ketertarikan peneliti dalam melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Relevan terhadap penjabaran masalah tersebut, maka peneliti ingin lebih jauh lagi menggali dengan cara merumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Relevan terhadap perumusan masalah di atas, jadi tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian keju Prochiz Gold Series.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat bagi penulis, perusahaan, masyarakat dan akademisi diharapkan dapat diperoleh dari data dan informasi, serta juga didapatkan manfaat dari hasil laporan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Bagi Prochiz

Harapan penulis kiranya penelitian ini bisa menjadi panduan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan berdasarkan analisis dari pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian keju Prochiz Gold Series, dan membantu Prochiz mengoptimalkan pengaruh *Brand Ambassador* di kalangan konsumen yang menjadi target pasarnya agar mampu membangun narasi dan menjaga citra merek tetap kuat, memberikan pandangan bagi perusahaan dalam menciptakan persepsi yang baik akan produk, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempermudah keputusan pembelian serta menumbuhkan hubungan terhadap konsumen pada jangka waktu yang lama, menyajikan evaluasi efektivitas Iklan yang telah dilakukan, serta memberikan rekomendasi untuk kampanye Iklan atau promosi yang lebih efektif.

2. Bagi Masyarakat

Penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini sekiranya dapat bermanfaat supaya konsumen terbantu dalam mengambil sebuah Keputusan Pembelian yang lebih mudah dengan memahami berbagai faktor yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, dan juga Iklan.

3. Bagi Peneliti

Penulis juga memiliki harapan supaya hasil penelitian bisa memperkaya pengetahuan di lingkup ilmu pemasaran yang terkait pada hubungan antara *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Serta menambah pengalaman dalam melakukan penelitian empiris, termasuk dalam pengumpulan, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian, dan turut menyumbangkan temuan yang dapat menjadi referensi atau bahan diskusi dalam komunitas akademis atau profesional di bidang pemasaran.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Fokus Penelitian: Fokusnya yaitu terhadap perusahaan Prochiz, sebuah perusahaan yang memproduksi produk keju olahan dengan berbagai varian di Indonesia, dan pada penelitian ini berfokus pada salah satu varian yaitu keju Prochiz Gold Series.
2. Variabel yang Diteliti: Variabelnya yakni *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, Iklan, dan Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Responden Penelitian: Respondennya yakni konsumen keju Prochiz Gold Series yang berada di wilayah Jakarta Selatan.
4. Pendekatan Penelitian: Pelaksanaan dari penelitian ini didukung dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan setelah data terkumpul dianalisis melalui metode regresi linear berganda guna mengukur pengaruh antar variabel.
5. Tujuan Penelitian: Tujuannya yaitu dalam melakukan analisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Iklan, terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan.