

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan, perusahaan perlu lebih cermat dalam merancang strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, salah satu langkah antisipasi yang mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan memasarkan produknya secara menyeluruh dan menciptakan merek, agar konsumen mengetahui produk tersebut untuk membelinya. Begitu pula dengan perkembangan teknologi yang meningkat yang membuat perubahan promosi manual menjadi digital sehingga mudahnya orang-orang untuk mengakses informasi, menjadi peluang perusahaan untuk mengenalkan produknya.

Pengobatan tradisional dengan menggunakan tanaman obat telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia selama berabad-abad. Sejarah mencatat bahwa pengetahuan tentang khasiat tanaman obat ini diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi. Pada masa kerajaan-kerajaan kuno di Indonesia, seperti Kerajaan Mataram dan Sriwijaya, penggunaan tanaman obat sudah sangat umum. Bahkan, beberapa *relief* di candi-candi seperti Candi Borobudur menggambarkan berbagai jenis tanaman obat yang digunakan pada masa itu.

Salah satu bentuk pengobatan tradisional yang paling dikenal di Indonesia adalah jamu. Jamu merupakan ramuan obat tradisional yang terbuat dari berbagai jenis tanaman obat, rempah-rempah, dan bahan-bahan alami lainnya. Tradisi minum jamu diperkirakan sudah ada sejak abad ke-13 dan terus berkembang hingga saat ini. Pada awalnya, jamu dibuat dan dijual secara sederhana oleh para penjual jamu gendong. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, jamu mulai diproduksi secara modern dalam bentuk serbuk, kapsul, dan cairan.

Selain jamu, terdapat juga berbagai jenis obat tradisional lainnya yang digunakan di Indonesia, seperti obat herbal dari suku-suku pedalaman. Suku-suku ini

memiliki pengetahuan yang mendalam tentang khasiat tanaman obat yang tumbuh di sekitar mereka. Mereka menggunakan tanaman obat untuk mengobati berbagai macam penyakit, mulai dari penyakit ringan hingga penyakit kronis.

Sido Muncul, merek jamu ternama yang namanya sudah melegenda di Indonesia, memiliki sejarah panjang dan menarik yang bermula dari sebuah industri rumahan di Yogyakarta pada tahun 1940. Saat itu, seorang wanita bernama Ibu Rahkmat Sulistio, yang sebelumnya dikenal sebagai Siem Thiam Hie, dengan tekun meracik jamu berdasarkan resep turun-temurun keluarganya.

Pada tahun 1951, Ibu Rahkmat dan suaminya memutuskan untuk pindah ke Semarang dan mendirikan sebuah pabrik jamu yang diberi nama Sido Muncul. Nama ini diambil dari kata "sido" yang berarti jadi atau terlaksana, dan "muncul" yang berarti timbul. Dengan kata lain, Sido Muncul memiliki arti harapan atau cita-cita yang akhirnya terwujud. Pabrik pertama mereka berlokasi di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang.

Tolak Angin Care merupakan salah satu produk kesehatan yang ada di Indonesia yang berasal dari Sido Muncul. Produk ini dikenal sebagai minyak angin *roll on* aromaterapi dengan kombinasi antara minyak jahe dan minyak *peppermint* yang memberi sensasi menyegarkan, untuk meringankan masuk angin, sakit kepala, perut kembung, mabuk perjalanan, gatal karena gigitan serangga dan sebagai minyak aromaterapi. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran digital menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Selain pemasaran digital, faktor lain seperti persepsi harga dan kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Achadi dkk, 2024).

Perusahaan Sido Muncul memiliki kompetensi yang luar biasa. Mengantisipasi perubahan selera konsumen, perusahaan saat ini memiliki serangkaian produk yang mencakup lebih dari 150 produk. Masyarakat Indonesia pada dasarnya masih menaruh kepercayaan yang cukup tinggi pada jamu sebagai alternatif obat.

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas *digital marketing*, persepsi harga, dan kepercayaan merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Top Brand Index (TBI) adalah sebuah tolok ukur atau indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan sebuah merek di pasar Indonesia. TBI ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh Frontier Research, sebuah lembaga riset independen, terhadap ribuan konsumen di berbagai kota di Indonesia. Survei ini mengukur tiga parameter utama, yaitu: *Top of Mind Awareness* (TOM), *Last Used* (LU), lalu *Future Intention* (FI).

Tabel 1. 1

Top Brand Index Produk Minyak Angin *Roll On* Aromaterapi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Aromatic	7.40	4.00	5.40	5.10	6.30
Fresh Care	76.10	76.70	73.40	72.40	69.70
Safe Care	10.60	10.40	10.60	10.30	11.00
Tolak Angin Care	2.50	3.10	3.00	2.70	3.70
V-Fresh	1.50	2.20	3.10	2.50	4.10

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Tolak Angin care, sebuah merek minyak angin *roll on* aromaterapi yang tidak diterima dalam kategori Top Brand karena reputasinya yang buruk. Tolak Angin Care memiliki indeks yang rendah sebesar 3.70% berbeda dengan Fresh Care yang menjadi Top Brand memiliki indeks sebesar 69.70% dan setelah itu Safe Care menduduki posisi

kedua sebesar 11.00%. (Topbrand-award.com, 2024). Dengan demikian indeks terendah dalam sub kategori Minyak Angin *Roll On* Aromatherapy jatuh pada merek Tolak Angin Care.

Tabel 1. 2

**Data Penjualan Produk Minyak Angin *Roll On* Aromaterapi di Apotek K-24
Cabang Winduhaji Periode Tahun 2022-2024**

Nama Produk	2022	2023	2024	Total
Fresh Care	314	301	275	890
Safe Care	106	80	87	273
Tolak Angin Care	23	15	10	48

Sumber: Data Penjualan K-24 Apotek Cabang Winduhaji Tahun 2022-2024

Dilihat dari data apotek K-24 di cabang winduhaji Kabupaten Kuningan mengenai produk minyak angin *roll on* aromaterapi, terlihat bahwa pada tahun 2022 penjualan Tolak Angin Care mengalami penurunan dari yang sebelumnya terjual 23 produk menurun menjadi 15 produk yang terjual di tahun 2023, lalu di tahun selanjutnya produk Tolak Angin Care hanya terjual 10 produk saja.

Tabel 1. 3

Data Harga Produk Minyak Roll On Aromaterapi di K-24 Cabang Winduhaji

Nama Produk	Harga Produk
Fresh Care	Rp. 16.125
Safe Care	Rp. 19.973
Tolak Angin Care	Rp. 15.516

Sumber: Data Harga di Apotek K-24 Cabang Winduhaji

Dari data harga diatas dapat dilihat bahwa fresh care dan tolak angin care memiliki harga yang relatif sama namun dari segi penjualan tolak angin care sangat jauh dibandingkan fresh care. Namun berbeda dengan safe care yang memiliki harga paling mahal namun masih dapat melampaui tolak angin care dari segi penjualan.

Tabel 1. 4

**Data Penjualan Produk Minyak Angin Roll On Aromaterapi di Fajar Jalaksana
Periode Tahun 2022-2024**

Nama Produk	2022	2023	2024	Total
Fresh Care	2.213	2.787	1.689	6.689
Safe Care	103	129	104	336
Tolak Angin Care	19	17	15	51

Sumber: Data Penjualan Fajar Jalaksana Tahun 2022-2024

Adapun data penjualan yang peneliti dapatkan dari salah satu supermarket di Kabupaten Kuningan yaitu Fajar Cabang Jalaksana mengenai produk minyak angin *roll on* aromaterapi. Dapat dilihat di dalam data diatas bahwa di tahun 2022 penjualan Tolak Angin Care mengalami penurunan dari yang sebelumnya terjual 19 produk turun menjadi 17 produk pada tahun 2023, lalu di tahun selanjutnya juga mengalami penurunan menjadi 15 produk yang terjual. Dari data yang telah disampaikan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Tolak Angin Care sangat lemah dan tidak dapat bersaing, dibandingkan dengan produk lain seperti Fresh Care maupun Safe Care, Tolak Angin Care memiliki total penjualan produk paling sedikit.

Selain itu juga peneliti melakukan pra-survey dengan menyebarkan 3 pertanyaan kepada 30 responden, kemudian ditemukannya indikasi minat beli produk Tolak Angin Care yang tidak optimal, berikut merupakan data pra-survey yang disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Hasil Pra-Survey

NO	PERTANYAAN	YA (%)	TIDAK (%)
1	Apakah anda mengetahui produk Tolak Angin Care?	36.7%	63.3%
2	Apakah anda pernah membeli produk Tolak Angin Care?	13.3%	86.7%
3	Apakah anda memiliki minat untuk membeli produk Tolak Angin Care?	26.7%	73.3%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.3 telah didapat hasil mengenai responden yang mengetahui produk Tolak Angin Care di Kabupaten Kuningan hanya sebanyak 11 responden atau sebesar 63.3% dari 30 responden yang telah menjawab 3 pertanyaan dari peneliti. Selain itu, hanya 4 responden atau sebesar 13.3% dari 30 responden yang pernah membeli produk Tolak Angin Care di Kabupaten Kuningan. Lalu yang terakhir hanya ada 8 responden atau sebesar 26.7% dari 30 responden yang tidak berminat untuk membeli produk Tolak Angin Care di Kabupaten Kuningan. Hal ini menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan pemasaran produk yang sesuai agar keputusan pembelian meningkat.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. *Digital marketing*, sebagai salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui saluran seperti media sosial, mesin pencari, *email*, dan situs *web*, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan lebih cepat, terukur, dan efisien. Namun, keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi, tetapi

juga pada bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang ditawarkan, termasuk harga dan kepercayaan terhadap merek.

Persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga menilai apakah harga tersebut sepadan dengan nilai yang mereka terima. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli, sementara persepsi harga yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian. Dalam konteks digital marketing, di mana konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai merek, persepsi harga menjadi semakin krusial. Konsumen cenderung mencari penawaran yang memberikan nilai terbaik, baik dari segi kualitas maupun harga.

Selain persepsi harga, kepercayaan merek juga memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli konsumen. Kepercayaan merek dibangun melalui pengalaman positif, reputasi yang baik, dan konsistensi dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam lingkungan *digital*, di mana interaksi antara merek dan konsumen seringkali tidak langsung, membangun kepercayaan menjadi tantangan tersendiri. Konsumen perlu merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka, baik dalam hal kualitas produk, layanan pelanggan, maupun integritas bisnis. Kepercayaan merek yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli, sementara kepercayaan yang rendah dapat menghambat pertumbuhan bisnis.

Tabel 1. 6
Research Gap

No	Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun
1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	Menunjukkan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	(Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)
		Menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Tarigan dkk, (2023)
2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	Menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli	(Wakhidah & Frianto, 2023)
		Menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Purnama & Sari (2023)
3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	Menunjukkan kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	(Rukmi Feny & Sutedjo, 2022)
		Menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Sudaryana dkk, (2023)

Menurut Az-Zahra & Sukmalengkawati (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, Menurut Tarigan dkk, (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun penelitian lain mengenai persepsi harga menurut Wakhidah & Frianto (2023) persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Sedangkan penelitian menurut Purnama & Sari (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Lalu hasil Penelitian menurut Rukmi Feny & Sutedjo (2022) mengatakan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian menurut Sudaryana dkk, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini menyoroti Tolak Angin Care yang merupakan sebuah produk minyak angin roll-on aromaterapi dari PT Sido Muncul yang memiliki tingkat penjualan dan brand awareness yang rendah dibandingkan kompetitor utamanya seperti Fresh Care dan Safe Care. Produk ini belum banyak dijadikan objek penelitian sebelumnya, sehingga memberikan perspektif baru dalam literatur pemasaran produk herbal. Penelitian ini mengintegrasikan tiga variabel strategis, yaitu Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek, untuk mengkaji pengaruhnya terhadap minat beli. Integrasi ini memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel secara parsial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari apotek dan supermarket di Kabupaten Kuningan, penjualan produk Tolak Angin Care mengalami tren penurunan selama tiga tahun terakhir. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa hanya 13,3% responden pernah membeli produk ini, sementara 73,3% tidak memiliki minat beli. Hal ini menunjukkan perlunya upaya untuk memahami dan memperbaiki strategi pemasaran produk tersebut. Dalam era digital, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memanfaatkan saluran digital untuk membangun interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dalam merespon tantangan digitalisasi pemasaran bagi produk herbal tradisional. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi PT Sido Muncul dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk

Tolak Angin Care. Temuan dari studi ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, penentuan harga yang lebih sesuai dengan persepsi konsumen, serta penguatan citra dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan melihat kondisi latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada produk Tolak Angin Care”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kepercayaan merek secara bersama berpengaruh terhadap minat beli pada produk Tolak Angin Care?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada produk Tolak Angin Care?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk Tolak Angin Care?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli pada produk Tolak Angin Care?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, persepsi harga, dan kepercayaan merek terhadap minat beli Tolak Angin Care.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan minat beli Tolak Angin Care.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Tolak Angin Care.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli Tolak Angin Care.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis di bidang pemasaran mengenai perilaku konsumen dalam melakukan suatu minat beli dan hubungannya dengan *digital marketing*, persepsi harga serta kepercayaan merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam memutuskan suatu minat beli secara rasional, dan dapat digunakan bagi para manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. dan penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai bahan informasi dalam menambah suatu ilmu yang bermanfaat untuk di jadikan sebuah pedoman dan sumbangan pemikiran yang begitu banyak untuk di jadikan sumber pengetahuan yang lebih baik.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku kuliah saat ini maupun buku-buku referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

4. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis kepada PT Sido Muncul selaku perusahaan yang mengembangkan produk Tolak Angin Care dalam mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dan meningkatkan kepercayaan merek serta persepsi harga untuk mendukung minat beli konsumen.