

BAB I

PENDAHULUAN

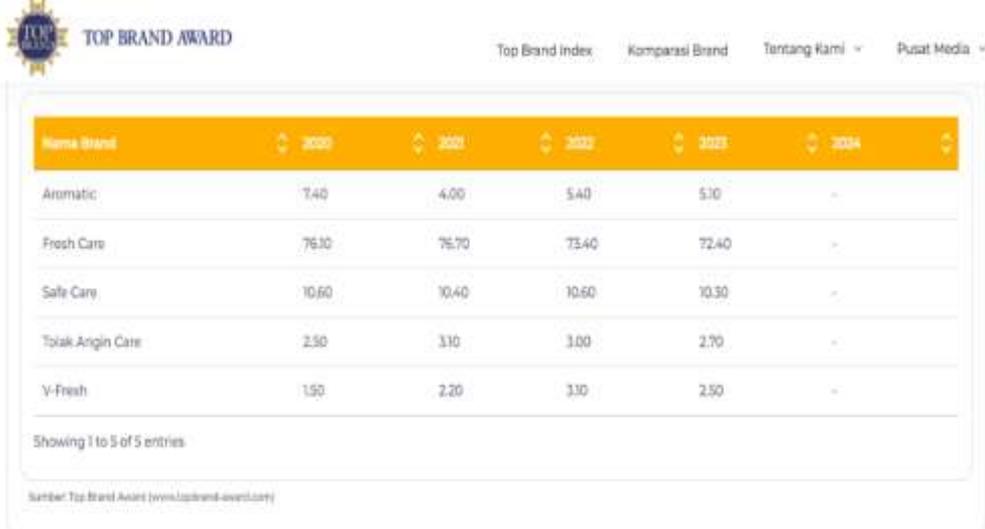
1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang sangat pesat khususnya di negara Indonesia dan diseluruh pasar, yang membuat perusahaan mengalami kondisi persaingan yang sengit dan dinamis. 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.

(Darmawan et al., 2020) Menurut Kotler dan Amstrong (2013) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk, artinya bahwa konsumen tersebut betul-betul memilih atau mengambil keputusan untuk pembelian produk. Keputusan Pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian didasari oleh berbagai perilaku konsumen diantaranya: motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen. Banyaknya manfaat atau menariknya suatu produk merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Industri kesehatan dan suplemen semakin berkembang di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan. Produk-produk seperti Tolak Angin memiliki peluang besar untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Saat ini, digital marketing telah menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk di sektor kesehatan. PT Sido Muncul, sebagai salah satu produsen Tolak Angin terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan dalam memahami dampak strategi pemasaran digital dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sido Muncul merupakan perusahaan yang memiliki kompetensi yang cukup baik. Mengantisipasi perubahan selera konsumen Sido Muncul kini memiliki serangkaian produk dengan jumlah keseluruhan tidak kurang dari 150 produk. Masyarakat Indonesia pada dasarnya masih menaruh kepercayaan yang cukup tinggi pada jamu sebagai alternatif obat. (Adistama et al.,)



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Aromatic	7.40	4.00	5.40	5.10	-
Fresh Care	76.30	76.70	73.40	72.40	-
Safe Care	10.60	10.40	10.60	10.30	-
Tolak Angin Care	2.90	3.10	3.00	2.70	-
V-Fresh	1.90	2.20	3.10	2.90	-

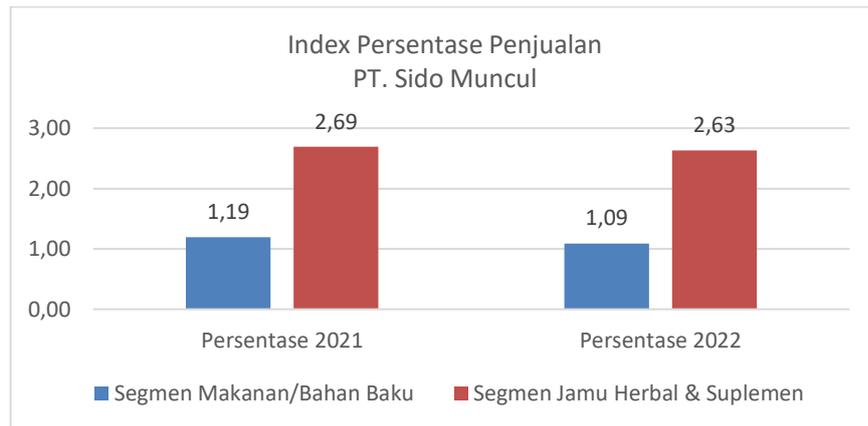
Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.1 Data Penjualan Minyak Angin Aromatherapy

Sumber: www.topbrand-award.com

Dalam bidang minyak angin aromatherapy, Tolak Angin care memiliki reputasi merek yang kurang baik dan tidak memperoleh kategori Top Brand. Tolak Angin Care memiliki indeks yang rendah sebesar 2.70% berbeda dengan Fresh Care yang menjadi Top Brand memiliki indeks sebesar 72.40% dan setelah itu Safe Care menduduki posisi kedua sebesar 10.30%. (Topbrand-award.com, 2023). Dengan demikian indeks terendah dalam sub kategori Minyak Angin Aromatheraphy jatuh pada merek Tolak Angin Care.

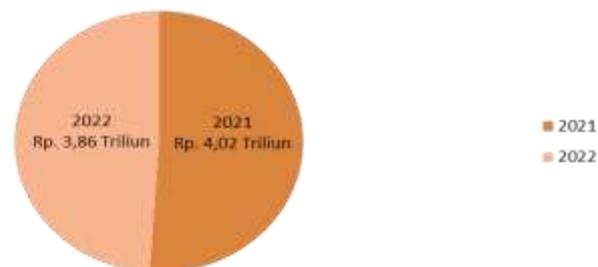


Gambar 1.2 Index Persentasi Penjualan PT. Sido Muncul

Sumber: https://www.sidomuncul.co.id/id/bod_report.html

Kondisi pasar yang tidak kondusif sejak triwulan kedua 2022 sebagai imbas dari gejolak perekonomian global mempengaruhi kinerja Perseroan. Penurunan penjualan tidak terelakkan, terutama sebagai dampak dari tingginya inflasi tahun 2022 yang mempengaruhi daya beli masyarakat, serta kenaikan harga komponen bahan baku impor. Normalisasi permintaan dari basis yang tinggi pada tahun 2021 yang disebabkan oleh penyebaran COVID-19 varian Delta, juga menjadi salah satu penyebab penurunan penjualan di tahun 2022. Penurunan penjualan terutama terjadi pada segmen Makanan & Minuman yang turun 8,5% dari Rp1,19 triliun menjadi Rp1,09 triliun. Sementara segmen Jamu Herbal & Suplemen turun 2,2% dari Rp2,69 triliun menjadi Rp2,63 triliun.

Penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO) 2021-2022



Gambar 1.3 Data Penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul

Sumber: market.bisnis.com (BISNIS.COM)

Emiten produsen jamu PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. (SIDO) mengalami penurunan laba hingga 12,38 % menjadi Rp. 1,1 triliun pada semester II/2022. Sementara penjualan mengalami penurunan 3,86 % menjadi Rp.2,23 triliun. Berdasarkan laporan keuangan per 31 Desember 2022, SIDO mencatatkan penjualan sebesar Rp.3,86 triliun. Angka ini turun 3,86 % dari Rp.4,02 triliun pada periode yang sama tahun lalu. Secara rinci, jamu herbal dan suplemen menurun 2,23 % menjadi Rp. 2,63 triliun, makanan dan minuman turun 8,49 % menjadi Rp.1,08 triliun. Hal ini terjadi dikarenakan keputusan pembelian konsumen menurun.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan 4 pertanyaan kepada 30 responden, kemudian ditemukannya indikasi keputusan pembelian produk Tolak Angin Care Sidomuncul yang tidak optimal, berikut merupakan data survey awal yang disajikan oleh tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Penelitian

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Apakah anda mengenal produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul?	32%	68%
2.	Apakah anda pernah membeli produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul?	8%	98%
3.	Apakah anda tertarik untuk membeli produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul?	27%	73%
4.	Apakah anda tertarik dengan iklan yang ada di sosial media mengenai produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul	22%	88%

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 didapat hasil mengenai responden yang tidak tertarik untuk membeli produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul di Kabupaten Kuningan sebanyak 22 responden atau sekitar 73% dari 30 responden yang menjawab

pertanyaan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya calon konsumen tidak tertarik dengan iklan yang ada di sosial media dan calon konsumen tidak mengenal produk Tolak Angin Care. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Care PT Sidomuncul di kabupaten Kuningan belum optimal. Hal ini menuntut perusahaan untuk senantiasa memperhatikan pemasaran produk yang sesuai agar keputusan pembelian meningkat.

Perkembangan Internet juga dapat mendukung perusahaan untuk mengembangkan manajemen organisasi, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2017), Manajemen Pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Definisi pemasaran yang baik dan singkat adalah memuaskan permintaan dengan cara yang menguntungkan. Untuk mencapai pemasaran yang baik, kita juga membutuhkan alat kombinasi alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran. Kombinasi ini sering disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Kotler (2017) menganggap bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang lebih besar di pasar sasaran.

Pada era teknologi saat ini serba digital dan menggunakan internet membuat peluang usaha semakin berkembang dengan cepat yang harus dipahami dan dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. (Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa, 2019). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”*. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. (Mushoffa & Fadli, 2023). Digital marketing menyediakan platform untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun merek secara online, dan meningkatkan visibilitas produk.

penggunaan media sosial, konten digital, dan kampanye online dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai target pasar.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Di dalam merek tolak angin terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, kualitas, dan inovasi. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan (Suryani, 2013) dalam (Todar et al., 2020). Sejumlah penelitian berfokus pada pembuatan kerangka kerja untuk memahami komponen kunci persepsi merek, (Simms dan Trott, 2006). Persepsi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah perbedaan pengalaman berkontribusi pada pembentukan kepribadian seseorang, yang mengarah ke hubungan antara kepribadian dan preferensi baru. (Tooraj Sadeghi, 2011). Persepsi merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Tolak Angin Care, kepercayaan konsumen terhadap merek dan persepsi terhadap kualitas produk dapat memengaruhi apakah mereka memilih produk ini dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Purnama Sari et al. 2021) persepsi harga adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tchanturia et al. (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing berdampak positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Artinya, bahwa dengan banyak mengakses berbagai website, digital marketing memegang peranan penting dalam proses perolehan produk oleh konsumen. Selain itu juga bahwa banyak faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti penggantian pasar, harga produk, dan sebagainya. Informasi yang komprehensif dan memuaskan pelanggan mempengaruhi perilaku konsumen,

juga terdapat hubungan langsung antara digital marketing dan keputusan pembelian. Penelitian yang memperkuat pernyataan ini diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Mushoffa & Fadli, 2023) menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian (Listania et al., 2023) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula menurut Todar et al., (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, bahwa Persepsi Merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling kecil dalam pengambilan keputusan tetapi meskipun demikian merek sangat penting bagi suatu produk karena dengan merek yang khas, unik, jelas, dan mudah diingat konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya, sehingga dapat mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyo Hendriyanto & Saputro, 2023) menyatakan bahwa persepsi merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang pandai memberikan merek pada suatu produk, maka akan memiliki keistimewaan dimata konsumen. Sedangkan, menurut hasil penelitian (Al Azhari et al., 2021) menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Menurut (Purnama Sari et al. 2021) bahwa persepsi harga tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh negatif terhadap proses keputusan pembelian. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan, tentang digital marketing dan persepsi merek dalam berbagai industri, belum banyak penelitian yang secara khusus memfokuskan pada industri suplemen kesehatan di Indonesia, terutama pada merek Tolak Angin Care PT Sido Muncul. Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu, peneliti percaya bahwa ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian, seperti subjek penelitian, responden, keadaan atau kondisi. Oleh

karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel yang sama namun dengan penelitian yang berbeda.

Dengan melihat kondisi latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul?
3. Bagaimana pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi merek terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul.

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 keputusan pembelian dan hubungannya dengan digital marketing serta persepsi merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam memutuskan suatu keputusan pembelian 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 dalam mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan meningkatkan asosiasi merek serta persepsi harga untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.