

BAB 1

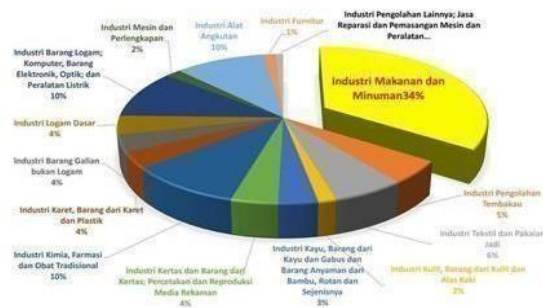
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* adalah salah satu sektor yang memperoleh prioritas pembangunan antara lain didorong untuk menerapkan teknologi industri 4.0 (Yuliawati, 2017). Transformasi *digital* ini diprediksi nantinya akan berdampak positif terhadap pertumbuhan investasi dan produktivitas di sektor industri sekaligus menciptakan tenaga kerja yang kompeten. Menteri Perindustrian (Menperin) Agus Gumiwang menegaskan bahwa berdasarkan Roadmap Making Indonesia, industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari tujuh sektor yang diakselerasi untuk mengadopsi teknologi industri 4.0. Kementerian Perindustrian mendata kinerja industri makanan dan minuman pada periode 2015-2019 tumbuh rata-rata 8,16% atau di atas rata-rata pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,69% (Kemenperin, 2021). Di tengah-tengah adanya pandemi, disepanjang triwulan IV 2020 terjadi adanya kontraksi peningkatan pertumbuhan industri nonmigas sebesar 2,52%. Namun demikian, industri makanan dan minuman masih mampu bertumbuh secara positif sebesar 1,58% di tahun 2020. Sementara itu, Kepala Badan Kebijakan Standardisasi dan Jasa Industri (BSKJI) Kementerian Perindustrian, Doddy Rahadi mengatakan bahwa pihaknya akan terus aktif mendorong pelaku industri khususnya industri makanan dan minuman di Indonesia untuk bermitra dengan pemerintah dalam upaya transformasi menuju industri 4.0. Untuk itu, BSKJI bersama 24 unit kerja layanan teknis yang tersebar di seluruh Indonesia siap membantu perusahaan dalam

melakukan transformasi industri 4.0 mulai dari assessment, konsultasi hingga sertifikasi (Pramono, 2022). Industri makanan dan minuman ternyata juga menjadi penopang manufaktur ekonomi nasional karena memiliki kontribusi terbesar diantara sektor-sektor lainnya. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian menyampaikan bahwa selama triwulan III tahun 2020 saja, industri makanan dan minuman berperan sebagai penyumbang terbesar terhadap PDB nasional, yaitu mencapai 7,02%. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi pada kelompok manufaktur, yakni mencapai US\$ 27,59 miliar pada Januari-November 2020 (Kamila, 2021).

Selain itu, industri makanan melakukan investasi yang signifikan sebesar Rp40,53 triliun pada Januari-September 2020. Sektor strategis ini diharapkan tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat. Selain itu, pandemi yang berlangsung selama hampir setahun ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen yang dulunya pergi ke pasar untuk berbelanja, kini mengubah cara memenuhi kebutuhannya dengan lebih memanfaatkan jasa pengiriman online. Perubahan pola konsumsi ini juga menuntut sektor industri makanan dan minuman untuk lebih aktif mengembangkan inovasi agar masyarakat lebih mudah dalam mengkonsumsi dengan memperhatikan protokol kesehatan serta menjaga kebersihan dan rasa makanan.



Gambar 1.1
Kontribusi PDB Sektor Industri Makanan dan Minuman
terhadap Industri Non-Migas Tahun 2017

Sumber: KNEKS (2017)

Dari adanya fakta-fakta seperti di atas, dapat disimpulkan bahwa sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peluang yang sangat baik serta ditambah lagi didukung penuh oleh pemerintah sehingga memungkinkan para pebisnis untuk dapat lebih mengasah kemampuan berbisnisnya. Namun banyak aspek-aspek yang juga harus diperhatikan ketika ingin berbisnis makanan dan minuman karena agar bisnis tersebut bisa long term, diperlukan adanya strategi dan komponen yang dapat membuat bisnis tersebut berarti bagi konsumen salah satunya adalah promosi. Dalam bisnis, promosi adalah salah satu strategi yang harus dilakukan untuk memberikan informasi serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk akhirnya membeli suatu produk. Promosi sangat penting dilakukan supaya calon konsumen nantinya tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Fungsi promosi sendiri adalah untuk membangun *brand awareness*

dimana nantinya akan memperkuat brand yang dimiliki dan ketika brand yang dimiliki oleh bisnis tersebut telah mampu melekat di benak konsumen, maka akan menciptakan loyalitas konsumen dimana hal tersebut sangat penting agar bisnis tersebut bisa jangka panjang. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai deskripsi produk atau jasa serta fitur-fitur yang hendak ditawarkan kepada konsumen.

Pada awalnya, perusahaan memiliki sedikit pilihan untuk melakukan strategi penjualan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan , cara berpikir konsumen , cara mereka bertindak dan mengambil keputusan tidak sekompleks saat ini. Jaman dahulu mengarahkan pengembangan pemasaran hanya berfokus dalam produk. Perusahaan berfokus untuk membuat produk bagus dan kemudian menjualnya. Produk yang dibuat sedemikian rupa, sehingga pembeli juga tidak dapat memiliki pilihan dan pertimbangan yang banyak. Proses promosi lebih menggunakan media tertulis seperti koran, radio, pager, papan reklame, telepon (Vernia, 2017). Target pasar jangkauan juga hanya bisa dilakukan di lingkungan terdekat kita. Sehingga proses pemasaran pada jaman dahulu membutuhkan usaha dan biaya yang lebih banyak.

Seiring dengan mudahnya akses informasi yang didapatkan oleh konsumen, maka mereka akan semakin berhati-hati dalam mengambil sebuah keputusan. Hal ini dikarenakan, dengan banyak dan mudahnya akses informasi yang ada melalui internet, mereka bisa dengan mudah membandingkan produk yang diinginkan dan bisa membeli, menyesuaikan dengan kebutuhan mana yang paling memberi manfaat terbaik bagi mereka. Oleh karena itu promosi sangat penting dilakukan promosi demi keberlangsungan bisnis secara jangka panjang (Agustinah, 2019).

Strategi promosi akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan mulai menciptakan adanya brand image yang sangat penting dalam bisnis. Menurut Boyd, dkk (2011:150), strategi promosi bisa dikatakan sebagai sebuah program yang telah dirancang dari metode komunikasi dengan tujuan menghadirkan perusahaan serta produk-produknya kepada calon konsumen, dapat mendorong penjualan dengan memuaskan kebutuhan yang akhirnya memberikan kontribusi pada laba jangka panjang. Penelitian oleh Sukmawati (2020) menemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Khususnya bisnis makanan dan minuman, membangun brand image yang kuat sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Brand image menampilkan kepribadian yang unik dan membangun perbedaan antara merek atau produk dari merek lain di pasar. Brand image akan meningkatkan loyalitas konsumen yang sangat berperan besar dalam kelangsungan masa depan perusahaan. Brand image akan membentuk kepribadian merek yang memudahkan untuk membedakan dengan merek sejenis sehingga peluang untuk memenangkan persaingan bisnis semakin besar. Merek yang tumbuh besar dan kuat mudah untuk memperluas *volume* bisnis. Penelitian terdahulu oleh Wahyuni dkk., (2019) menemukan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan di atas, peneliti telah menciptakan bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman bernama Psycone. Psycone berasal dari kata *Psycho* yang berarti Psiko/gila dan *Cone* berarti bentuk kerucut, apabila dua kata digabung akan menjadi “Pscyone” dan

mendapatkan arti seperti “kerucut yang gila”. Disebut “kerucut yang gila” karena memiliki ide rasa yang bervariasi. Psycone telah berdiri sejak tahun 2021 dengan merujuk pada kategori *heavy snack* yang berupa roti berbentuk kerucut dengan berbagai macam isian dari rasa asin dan manis. Psycone nantinya akan didirikan dengan konsep *food stall* dan menerapkan sistem takeaway. Namun, dengan masih berlakunya masa pandemi ini membuat peneliti menunda dibukanya outlet offline dan fokus pada berjalan secara online. Peneliti juga telah memikirkan untuk kedepannya jika pandemi ini telah berakhir akan membuka outlet secara *offline* dan akan mengembangkan varian rasa juga topping yang sesuai dengan trend. Saat ini Psycone hanya berfokus mengembangkan bisnis secara online, dimana artinya bisnis harus berupaya secara lebih maksimal untuk meningkatkan promosi dan brand image bisnis.

Bisnis yang dijalankan secara *online* harus membangun kepercayaan dan ketertarikan pelanggan sehingga mampu mendorong intensi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan brand image dan promosi dari bisnis yang dijalankan. Psycone memiliki peran yang cukup signifikan di bidang makanan dikarenakan Psycone termasuk salah satu inovasi baru di bidang makanan. Hal itu disebabkan Psycone memiliki konsep *heavy snack* yang membuat konsumen dapat sekaligus merasakan sensasi makanan penutup ataupun pembuka di dalam satu cone yang sangat praktis. Psycone dapat dikategorikan sebagai makanan berat ataupun ringan karena konsep Psycone yang merupakan hidangan heavy snack. Psycone merupakan produk yang dapat menjadi inspirasi kepada para UMKM, dimana cone merupakan inovasi yang baru dan belum banyak dilirik orang padahal cone dapat menjadi salah satu cara untuk menikmati makanan dengan praktis. Manfaat cone dapat mengurangi

limbah plastik. Dalam dunia bisnis tak jauh dari kata persaingan termasuk dalam bidang makanan. Sama halnya dengan Psycone. Psycone juga memiliki pesaing dalam bidang *heavy snack* seperti Easy Pizza karena memiliki konsephidangan yang sama dengan menggunakan *cone* namun isian dari varian rasa yang jauh berbeda, kemudian Igor pastry karena memiliki varian rasa yang tidak jauh berbeda dengan Pscyone, dan Corica pastry dimana juga sama-sama menjual hidangan heavy snack, sehingga menjadi salah satu tantangan dalam menciptakan suatu produk Psycone dalam menyusun tiap strategi bisnis yang akan dibentuk agar konsumen mengenal Psycone dengan nilai tambah dalam suatu produk yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan adanya perubahan serta perkembangan zaman yang terjadi saat ini, tentu berpengaruh pada pola konsumsi dari konsumen. Hal itu membuat industri makanan serta minuman juga dipacu untuk melakukan perkembangan agar bisa tetap bersaing dengan baik. Adanya perkembangan dari para industri makanan dan minuman tersebut didasarkan pada beberapa faktor. Penelitian kali ini saya berfokus pada faktor-faktor yang mendasari perkembangan industri saat ini. Berdasarkan latar belakang masalah yang diangkat, rumusan masalahnya, yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli Psycone?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli Psycone?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi

dengan minat beli pelanggan sebelum mengonsumsi produk Psycone yang dipengaruhi oleh *brand image* dan promosi Psycone.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian yang telah dirumuskan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada Psycone.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Psycone.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaatmanfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian mengenai brand image dan promosi yang berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengelola mengembangkan produk dalam segi brand image dan promosi Psycone.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas gambaran umum produk yang meliputi latar belakang yang berisi tentang fenomena produk, penelitian terdahulu, teori dan gap kemudian juga rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan serta manfaat.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan dibahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel dan kerangka/model konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan definisi operasional, statistik deskriptif, serta pengujian kualitas data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang penyebaran dan pengambilan kuesioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data, pembahasan, karakteristik responden, model yang diajukan, serta hubungan antar variabel.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran kepada berbagai pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian