

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, perusahaan sedang berlomba untuk menjadi yang terbaik dalam bisnis yang digelutinya, termasuk bisnis minuman. Terlebih saat ini semakin banyaknya kebutuhan serta keinginan konsumen untuk memenuhi kepuasannya, salah satunya adalah bisnis minuman kopi. Dalam bisnis minuman kopi yang saat ini berkembang sangat pesat di Indonesia telah menuntut perusahaan agar mampu menjadi yang terbaik dan ingin selalu menjaga eksistensinya, salah satunya dengan meningkatkan kualitas rasa dan mempermudah konsumen untuk mengkonsumsi kopi. Dengan berkembangnya bisnis *food & beverage* maka setiap pelaku usaha dituntut untuk berlomba dalam melakukan inovasi. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya merek-merek kopi yang bermunculan. Banyaknya merek yang bermunculan pada produk minuman kopi membuat pihak manajemen harus melakukan komunikasi yang baik serta membenahi strategi yang tepat guna meraih pasar konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak manajemen perusahaan yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen mempunyai loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian dalam menggunakan produk tersebut.

Saat ini kopi sudah dianggap menjadi minuman yang cukup digemari berbagai jenis masyarakat serta dipandang sebagai penghilang kantuk yang paling praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat membutuhkan minuman berkafein seperti kopi yang dianggap bisa lebih efektif dalam menghilangkan kantuk dari pada minuman berenergi, Tak terkecuali bagi PT. Santos Jaya Abadi yang ingin menjawab kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan jenis kopi siap minum yaitu Kopi Good Day *Ready To Drink (RTD)*. Jenis kopi siap minum ini tentu menjawab keinginan konsumen yang ingin praktis dalam menikmati kopi. Dengan kemudahan tersebut maka konsumen dapat menikmati kopi dimana pun dan kapan pun tanpa perlu menyeduh kopi secara manual.

Good day sendiri merupakan kopi yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abadi sejak awal tahun 2001. Pada awalnya kopi Good Day yang saat ini sudah mengeluarkan banyak varian rasa untuk menarik minat konsumen, diantaranya Cappuccino, Coffe Freeze, Tiramissu Bliss, Funtastic Mocachino serta Coffe Freeze Choco Orange. Coffee Good Day mempunyai variasi dalam kemasan botol, kemasan kotak yang siap minum dan tersedia dalam kemasan sachet. Sejak awal kemunculannya, kopi Good Day sangat dikenal oleh masyarakat dengan tagline “karena hidup banyak rasa” yang mencerminkan banyaknya rasa kopi tersebut. *Image* tersebut menjadikan Kopi Good Day lebih mudah dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat.



Gambar 1.1

Produk Good Day RTD

Sumber: hidupbanyakrasa.com

Coffee Good Day merupakan produk yang memiliki target pasar utama para remaja, dengan memiliki target tersebut, komunikasi yang dilakukan melalui media baik itu media sosial atau media cetak. Dalam pendekatan media sosial Good Day tentu harus memakai model iklan yang melekat dengan para remaja. Model iklan yang dianggap melekat dengan para remaja seperti Afgan, Chelsea Islan, Maudy Ayunda

Dalam memasarkan produknya PT. Santos Jaya Abadi memanfaatkan teknologi digital seperti iklan televisi serta *social media* yaitu dengan menampilkan pengalaman menarik anak-anak muda yang dikaitkan dengan meminum kopi Good Day.

Selanjutnya Good Day mengadakan kompetisi yang bertujuan untuk membuat anak muda lebih kreatif dalam membuat konten digital. Dan yang terakhir Good Day juga gencar melakukan *talksshow* dengan para penulis muda kemudian mengupload video tersebut ke website mereka. Dengan strategi pemasaran yang dipakai diharapkan mampu menyalurkan komunikasi brand dari produk Good Day kepada segmen pasar yang dituju yaitu anak-anak muda.

Di dalam dunia bisnis *Ready To Drink (RTD)* produk Good Day tidak hanya berjalan sendirian namun memiliki beberapa pesaing seperti Luwak White Coffe, Top Coffe hingga Nescafe. Pada era ini, budaya minum kopi sudah sangat dekat dengan seluruh lapisan masyarakat. Meminum kopi saat ini sudah tidak mengenal waktu dan tempat, bahkan sudah menjadi bagian *lifestyle* bagi anak muda. Minuman kopi saat ini sudah sangat mudah kita temui mulai memiliki banyak varian rasa, kemasan hingga variasi harga yang bermacam-macam. Dengan banyaknya bermunculan jenis minuman kopi tersebut maka dikelompokkan beberapa merek yang mampu bersaing dalam kategori *Top Brand*.

Top Brand sendiri adalah sebuah indikator dari kekuatan merek. Merek yang diakui indikator *Top Brand* harus mampu memenuhi beberapa kriteria. Kriteria tersebut yaitu mempunyai *Top Brand Indeks* minimal sebesar 10% dan harus menempati posisi 3 besar dalam kategori produknya. *Top Brand Indeks* bisa diformulasikan menjadi 3 variabel yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. *Mind Share* yaitu menjelaskan seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen dari kategori tersebut. Selanjutnya yaitu *Market Share* yang menunjukkan seberapa kuat penjualan produk di pasar. Dan yang terakhir variabel ketiga, yaitu *Commitment share* yang menjelaskan kekuatan merek menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan pada. Untuk menentukan nilai dari masing – masing variable tersebut, digunakan 3 parameter yaitu *Top of Mind Awareness*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Berikut adalah penjelasan Tabel *Top Brand* Good Day dalam kategori Kopi *Ready To Drink (RTD)*.

Tabel 1.1**Top Brand Indeks Kategori****Kopi Ready To Drink (dinyatakan dalam %)**

Brand	TBI 2019	TOP
Good Day	35,1%	TOP
TOP Luwak White Coffe	15,9%	TOP
TOP Granita	12,7 %	TOP

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

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Good Day menempati urutan pertama dengan persentase sebesar 35.1% dari total penjualan seluruh kopi *Ready To Drink* yang dipasarkan di Indonesia. Dengan data tersebut hadirnya kopi Good Day *Ready To Drink* mampu menunjukkan diterima yang sangat baik masyarakat. Kemunculan Good Day dapat mengalahkan TOP Luwak White Coffe dan mengalahkan produk TOP Granita. Dengan keberhasilan menempati urutan pertama Good Day diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi agar bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut.

Menurut Zehir *et al.* (2011), harapan dari komunikasi merek yaitu menyampaikan audiens ke suatu merek, di mana dapat dimaksimalkan dengan meningkatkan pengetahuan tentang merek tersebut. Disini produk minuman Good Day selalu terus berinovasi, salah satunya dengan cara menjangkau dunia digital. Tujuan mengembangkan di sektor dunia digital agar *brand* bisa mengevaluasi sejauh mana bisa melakukan upaya untuk digitalisasi lebih baik lagi. Selain itu untuk melihat seberapa maksimal komunikasi kepada konsumen via digital. Inovasi yang dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi berbuah hasil dengan Good Day mampu meraih penghargaan Indonesia Digital Popular Brand Award pada tahun 2018.

Brand image dijelaskan sebagai pandangan konsumen, penawaran termasuk makna yang diasosiasikan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan (Salinas *et al.*, 2009). Cara menguatkan *Brand image* PT. Santos Jaya Abadi selalu melakukan acara pengenalan produk ke sekolah tingkat SMA dan SMK. Tujuan

melakukan acara tersebut di kalangan pelajar adalah untuk lebih mendekatkan produk Good Day agar mampu diterima oleh kalangan pelajar.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (2009) adalah kondisi saat konsumen merasa puas dengan suatu merek, maka muncul komitmen terhadap suatu merek tersebut dan akan meneruskan di waktu yang akan datang. *Brand Loyalty* adalah gambaran konsumen tentang kepuasan akibat persepsi kualitas harga. Loyalitas yang dilakukan oleh konsumen adalah karena produk yang dihasilkan Good Day memiliki kualitas yang baik serta membuat budaya minum kopi menjadi *lifestyle* bagi remaja.

Kepercayaan merupakan pengertian tentang pemahaman konsumen pada merek tertentu adalah dirinya agar yakin memenuhi apa yang diinginkan (Zhou *et al.*, 2011). PT Santos Jaya Abadi selalu berusaha untuk mengetahui apa yang sedang diinginkan oleh penikmat kopi saat ini dengan cara menjaga kualitas dan memenuhi harapan konsumen.

Pada persaingan di sektor ini perusahaan lain juga menjual kopi dengan kemasan *Ready To Drink (RTD)*. Dengan persaingan yang ketat pada sektor kopi siap minum ini merupakan tantangan bagi perusahaan kopi untuk berlomba menjadi *leader*. Dengan adanya inovasi dari pesaing yaitu Luwak White Coffe yang menampilkan produk kopi siap minum yang ramah untuk segala kalangan akan membuat konsumen memiliki perbandingan dalam memilih produk. Salah satu penyebabnya cepatnya perkembangan digital sehingga konsumen lebih cepat paham dalam mencari informasi produk. Maka, Good Day dapat menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen dengan cara menjaga kualitas rasa serta inovasi. Agar menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Good Day memiliki slogan “hidup banyak rasa” agar konsumen mudah ingat terhadap citra merek kopi produk Good Day.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik dalam melakukan sebuah penelitian tentang **“PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK MINUMAN GOOD DAY DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
2. Apakah *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
4. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada produk minuman Good Day di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand Communication* terhadap *Brand Image* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
2. *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
3. *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada produk minuman Good Day di Surabaya.
4. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada produk minuman Good Day di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis serta manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang *Brand Communciation*, *Brand Image* , *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Good Day untuk mengembangkan produk agar semakin meningkatkan *Brand Communciation*, *Brand Image*, *Brand Trust* serta *Brand Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan riset.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan dengan singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *Brand Communciation*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan dengan singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji vakiditas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan dengan singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan hasil penelitian dan saran yang diharapkan mampu memberikan masukan yang berguna, khusus kepada perusahaan dan konsumen apabila ingin melakukan penelitian sejenis/ penelitian lebih lanjut