

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi yang semakin modern ini, terjadi banyak sekali perubahan baik dalam bidang politik, budaya, sosial, ekonomi, teknologi dan lainnya. Pengaruh globalisasi saat ini kian membawa dampak positif maupun dampak negatif, terutama pada bidang ekonomi. Maraknya globalisasi dalam bidang ekonomi yang terjadi khususnya di Indonesia, secara nyata membentuk pola persaingan yang sangat kompetitif sebagai suatu gejala orientasi bagi para pelaku ekonomi, regulasi, industri serta pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Globalisasi memberikan prospek yang cerah bagi perusahaan atau industri yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sebaliknya, bagi perusahaan atau industri yang belum siap (belum mampu), globalisasi ini justru menjadi sebuah bencana dan ancaman, karena kompetitor dalam bidang ekonomi tidak hanya berasal dari negaranya saja, pelaku ekonomi dari seluruh dunia juga merupakan kompetitor yang harus siap dihadapi untuk mampu bersaing di bidang ekonomi, (Bangsawan, 2018).

Perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat membuat setiap perusahaan melakukan berbagai upaya baru dan berinovasi dalam pembentukan strategi untuk memenuhi target penjualan produk maupun jasa. Perusahaan saat ini sedang berbondong-bondong untuk meningkatkan *value* yang baik bagi konsumen agar *image* serta kualitas produk/jasa di perusahaan tersebut dapat terus bertahan dan mampu bersaing di era globalisasi ini, (Ibrahim, Djuhartono, & Sodik, 2021).

Persaingan yang terjadi dalam bidang ekonomi merupakan suatu masalah sekaligus tantangan bagi divisi *marketing* di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran dan bagaimana agar konsumen mereka mengenal produk yang mereka miliki. Ide-ide kreatif departemen pemasaran dan upaya mengiklankan produk merupakan kekuatan pendorong di balik keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan, dan menikmati produk. Seperti halnya produk-produk yang

diiklankan/dipromosikan di televisi (TV) yang menampilkan ide-ide dan kreatifitas dari tim *marketing* yang menarik minat konsumen. Secara tidak langsung dapat dinyatakan bahwa divisi marketing dituntut untuk bisa memutar otak untuk menemukan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat saat ini. Bentuk kreatifitas dari ide-ide yang ditampilkan oleh tim marketing ini disebut dengan *Branding*.

Dunia pemasaran atau bisnis (ekonomi), selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing communication*) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), perusahaan juga memerlukan membangun *brand* tersebut. *Branding* merupakan hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan guna untuk membangun kesadaran konsumen (*awareness*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap produk/jasa agar target *audience*-nya mau memilih produk/jasa (*brand*) dari perusahaan tersebut daripada milik perusahaan lain, (Wheeler, 2013). Perusahaan biasanya *membranding* produk mereka dengan cara meningkatkan citra positif *brand* mereka agar dapat melekat di pikiran *audience*.

Mengkomunikasikan merek suatu perusahaan setelah terbentuknya merek tersebut merupakan suatu hal yang penting, terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Hal ini dikarenakan bisnis di bidang kuliner tergolong bisnis yang memiliki resiko tinggi pada era saat ini. Banyaknya perusahaan dengan berbagai *brand* menawarkan produk yang sama dan menjanjikan kualitas produknya. Perusahaan yang mampu membangun *brand* akan sangat diuntungkan karena *audience* akan mengenal *brand* tersebut. Membangun suatu *brand* biasa dilakukan dengan cara promosi seperti membuat iklan, *public relation*, melakukan promosi penjualan dan masih banyak lagi.

Keputusan konsumen memilih suatu produk atau *brand* dikarenakan adanya minat beli. Pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki karakteristik yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Karakteristik dari suatu produk atau *brand* disebut dengan *brand personality*.

Brand Personality merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan merek suatu perusahaan. *Brand Personality* bisa dikatakan sebuah karakteristik yang melekat pada suatu *brand* sehingga konsumen dapat merasa lebih dekat. Dengan menggunakan strategi *brand personality*, *audience* dapat membedakan *brand* dengan kompetitor, meningkatkan kesadaran dan loyalitas hingga memperkuat *brand story* dari suatu perusahaan. *Brand Personality* juga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

PT. Induk Ayam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Perusahaan ini menjual ayam potong siap masak dengan menggunakan ayam kualitas terbaik. PT. Induk Ayam tidak menerima ayam dari distributor lain, melainkan ia memiliki peternakan ayam yang dirawat sendiri. Proses pembuatan ayam potong pun dilakukan sendiri mulai dari perawatan ayam, penyembelihan, pemotongan sampai pengemasan. PT. Induk Ayam juga menjanjikan produk yang halal dan higienis sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Namun, perlu diketahui bahwa peminat daging ayam sangatlah banyak, sehingga banyak sekali perusahaan bahkan umkm yang menjual ayam potong. Hal ini menandakan bahwa persaingan yang dirasakan oleh PT. Induk Ayam sangat kuat.



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Daging Ayam 2011 - 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/06/konsumsi-daging-ayam-warga-ri-meningkat-capai-rekor-pada-2021>

Gambar diatas menunjukkan data konsumsi daging ayam di Indonesia mulai tahun 2011 sampai tahun 2021. Bisa dilihat bahwa tingkat konsumsi daging ayam di Indonesia meningkat hingga 7,69% dari tahun 2020 ke tahun 2021. Bahkan rata-rata konsumsi daging ayam lebih tinggi daripada daging sapi maupun daging kerbau. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, di Indonesia daging ayam diproduksi hingga mencapai 3,42 juta ton di tahun 2021. Sedangkan daging sapi dan kerbau, masing-masing hanya di produksi sebanyak 437,78 ribu ton dan 20,97 ribu ton sepanjang tahun 2021 lalu. Tingginya angka konsumsi ayam pada masyarakat Indonesia dikarenakan beberapa faktor, salah satunya karena harganya yang lebih terjangkau daripada daging sapi maupun kerbau, (Annur, 2022).

Kebutuhan primer terutama pangan membuat persaingan di bidang kuliner sangat kuat. Perusahaan yang menawarkan produk dan kualitas yang sama hanya bisa mengandalkan seberapa terkenal *brand* miliknya agar *audience* lebih memilih *brand* mereka daripada *brand* milik perusahaan lain. Maka dari itu diperlukannya strategi *branding* yang tepat dalam melakukan pemasaran. Tingkat konsumsi daging ayam yang tinggi dengan kualitas ayam yang baik dan terjamin proses penyembelihannya dengan halal bukanlah hal yang mudah untuk ditemukan. Dengan adanya PT. Induk Ayam sebagai perusahaan yang menawarkan ayam dengan kualitas baik dan dijamin halal diharap dapat memenuhi keinginan dari konsumen daging ayam khususnya di daerah Bangkalan, serta menjadikan PT. Induk Ayam menjadi pilihan bagi *audience* yang ingin mengkonsumsi daging ayam. Hal ini dapat dicapai jika PT. Induk Ayam menggunakan strategi *Branding* yang tepat serta mengerti tindakan apa saja yang harus dilakukan agar strategi *branding* yang mereka gunakan dapat bekerja secara maksimal. Dengan strategi *branding* yang tepat, konsumen dari PT. Induk Ayam akan lebih mengenal produk dari perusahaan tersebut serta dapat meningkatkan kepercayaan dan juga minat beli.

Terdapat beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen, pada kasus ini PT. Induk Ayam juga menumbuhkan *brand personality* agar menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen agar tetap mengenal *brand* PT. Induk Ayam dan *repurchase* produk dari brand bahan makanan ini. *Brand personality*

merupakan penentu utama pada pihak konsumen dan juga pemasaran untuk menciptakan karakteristik dan membentuk minat beli konsumen (Sung & Kim, 2010).

PT. Induk Ayam terus bersaing dengan kompetitor *brand* lain untuk menarik keputusan pembelian produk daging ayam miliknya pada konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk (Kotler & Philip, dalam (Amanah & Damastuti, 2022)).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas mengenai pentingnya strategi *Branding* dari sebuah perusahaan dengan persaingan yang ketat untuk meningkatkan minat beli konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND PERSONALITY PT. INDUK AYAM TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING AYAM KONSUMSI RUMAH TANGGA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah memaparkan latar belakang diatas, dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* keputusan pembelian daging ayam konsumsi rumah tangga pada PT. Induk Ayam?
2. Bagaimana pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan antara *Brand Personality* terhadap keputusan pembelian daging ayam konsumsi rumah tangga pada PT. Induk Ayam?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian daging ayam konsumsi rumah tangga pada PT. Induk Ayam

2. Mengetahui adanya pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian daging ayam konsumsi rumah tangga pada PT. Induk Ayam

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian yang dipaparkan diatas maka dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman dan dukungan bagi pemilik usaha dengan menunjukkan pentingnya strategi *branding* yang sesuai dengan perilaku pembelian konsumen sehingga menyebabkan pembelian produk terus berlanjut di era globalisasi ini. Selain itu, hasil penelitian ini diyakini dapat digunakan sebagai landasan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Riset ini bisa dijadikan sebagai panduan pada perolehan sasaran bersama serta bermanfaat, yakni:

- a) Bagi perusahaan PT. Induk Ayam

Penelitian ini dapat berguna untuk perusahaan dalam mencapai sasaran bersama-sama dan Menyusun strategi *branding* yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar yang kuat, karena dengan adanya strategi *branding* yang tepat, serta dapat mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini dapat berpengaruh dalam menimbulkan adanya keputusan pembelian produk.

- b) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat berguna serta berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan terkait dengan variable yang digunakan sebagai referensi dalam komunitas akademik

- c) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh strategi *branding* terhadap keputusan pembelian produk dan dapat dijadikan landasan penelitian selanjutnya.