

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap bertahan di tengah persaingan yang ketat. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan selera serta kebutuhan pasar demi menjaga kelangsungan bisnis mereka. Salah satu cara yang banyak dilakukan adalah dengan menawarkan makanan dan minuman yang praktis dan siap saji, seperti biskuit, wafer, dan berbagai jenis makanan ringan lainnya.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan, permintaan terhadap makanan ringan pun meningkat. Produk makanan ringan umumnya dikonsumsi di luar waktu makan utama sebagai penunda lapar dan penambah energi. Kota Batam, dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi serta jumlah konsumen yang besar, menjadi salah satu lokasi strategis untuk memasarkan produk makanan ringan, termasuk biskuit.

Citra merek yang positif berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk. Citra yang kuat juga membantu konsumen lebih mudah mengenali merek melalui

berbagai media, sehingga perusahaan perlu menyampaikan pesan merek secara konsisten dan tepat sasaran. Tanpa citra yang kuat, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. (Kurniawan et al.,(2022).

Strategi promosi juga menjadi elemen penting dalam menarik minat konsumen. Melalui berbagai saluran komunikasi, baik media konvensional maupun digital, perusahaan berusaha memperkenalkan produknya dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Promosi ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas, yang disusun dalam satu kesatuan program pemasaran. Tujuannya adalah untuk membangun komunikasi efektif dengan konsumen guna mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Suryono et al.,2023).

Pendekatan lain yang banyak digunakan selanjutnya adalah *influencer marketing*, terutama untuk menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Peran publik figur atau selebriti dalam menyampaikan pesan promosi terbukti mampu meningkatkan daya tarik suatu produk dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, perusahaan memilih strategi pemasaran dengan menggandeng *influencer* yakni individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan promosi secara lebih personal dan meyakinkan. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong minat beli melalui rekomendasi yang dianggap lebih autentik (Lola Yasinta et al.,2023).

Ketiga strategi tersebut citra merek, promosi, dan *influencer marketing* memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketiganya saling melengkapi dan menciptakan sinergi dalam membangun persepsi positif terhadap produk, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Umumnya, konsumen lebih cenderung memilih produk yang sudah dikenal, dipercaya, dan mampu membangun koneksi emosional dengan mereka. Hal ini pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Menurut (Lestari et al., 2023) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menimbang berbagai pilihan, lalu memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan persepsi, preferensi, serta pengaruh eksternal seperti promosi atau rekomendasi dari orang lain. Oleh karena itu, agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang optimal, penting bagi perusahaan untuk memperkuat identitas merek dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku serta kebutuhan pasar.

Dalam konteks produk makanan ringan, khususnya biskuit, strategi pemasaran menjadi semakin penting mengingat biskuit sering kali dianggap sebagai alternatif pengganti makanan utama, terutama saat seseorang belum sempat makan nasi, karena berbahan dasar gandum. Selain itu, biskuit juga cocok dijadikan camilan saat bepergian, bersantai, atau menjalani rutinitas harian. Pesatnya pertumbuhan pasar makanan ringan, terutama biskuit,

membuat para produsen berlomba-lomba menghadirkan produk yang dapat memenuhi selera konsumen. Peluang bisnis di sektor ini sangat menjanjikan, karena biskuit sudah menjadi produk yang akrab di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu merek yang cukup dikenal dalam industri ini adalah Slai Olai, yang diproduksi oleh PT Mayora Indah.

Slai Olai menjadi salah satu merek yang menghadapi tantangan dalam membangun daya saingnya di pasar. Produk ini merupakan biskuit sandwich berisi selai buah yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk perusahaan makanan dan minuman ternama di Indonesia. Dengan varian rasa seperti stroberi, nanas, dan blueberry, Slai Olai memiliki konsumen dari berbagai kelompok usia, terutama anak-anak dan remaja. Kombinasi biskuit renyah dan isian selai manis memberikan sensasi rasa yang berbeda dari produk sejenis. Produk ini juga cukup mudah ditemukan di toko ritel dan minimarket di seluruh Indonesia dengan harga yang terjangkau, sehingga memiliki potensi pasar yang besar apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat. Berikut ini adalah daftar merek biskuit dalam kategori non-wafer:

Tabel 1. 1 *Top Brand Award* Kategori Biskuit non Wafer Tahun 2020 - 2024

Merek	Tahun (%)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Better	14,20%	13,10%	13,00%	13,50%	18,80%
Oreo	25,00%	31,10%	32,20%	31,20%	32,80%
Roma Sandwich	20,70%	15,10%	15,70%	14,40%	14,20%
Roma Sari Gandum Sandwich	-	-	-	-	7,30%
Slai Olai	-	-	-	-	4,00%

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com) (2024)

Dari tabel 1.1, terlihat bahwa Slai Olai baru mulai muncul di daftar pada tahun 2024 dengan perolehan 4,00%. Sebelumnya, dari tahun 2020 hingga 2023, merek ini belum masuk dalam peringkat. Ini menunjukkan bahwa citra merek Slai Olai masih tergolong lemah di mata konsumen dan memerlukan strategi pemasaran yang lebih kuat dan berkelanjutan agar mampu bersaing di pasar nasional.

Salah satu elemen penting dalam strategi berikutnya adalah kegiatan promosi, karena promosi sangat berperan dalam membangun persepsi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. Berikut ini adalah data mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh Slai Olai dibandingkan dengan pesaingnya:

Tabel 1. 2 jenis promosi produk biskuit Slai Olai dengan produk pesaing

No	Merek	Jenis Promosi
1	Oreo	1. Konten visual yang menarik 2. Berkolaborasi dengan brand terkenal dan artis terkenal seperti blackpink , dan film karakter seperti pokemon 3. Undian berhadiah 4. Iklan berbayar
2	Better	1. Konten visual yang menarik 2. Membuat konten interaktif menggunakan polling dari fitur instagram dan mengadakan kuis 3. Undian berhadiah 4. Iklan berbayar
3	Slai Olai	1. Konten visual yang menarik 2. Undian berhadiah 3. Iklan berbayar

Sumber : instagram (2023,2024)

Berdasarkan tabel 1.2 , strategi promosi Slai Olai masih terbilang standar dan kurang variatif dibandingkan kompetitor seperti Oreo dan Better. Slai Olai belum memanfaatkan metode promosi yang lebih interaktif atau kolaboratif, yang dapat membangun keterlibatan konsumen secara lebih intens. Kurangnya inovasi dalam pendekatan ini membuat promosi Slai Olai kurang menonjol dan cenderung kalah dalam bersaing.

Selain promosi, penggunaan *influencer marketing* juga menjadi strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital. Berikut adalah data *influencer* yang digunakan masing-masing merek:

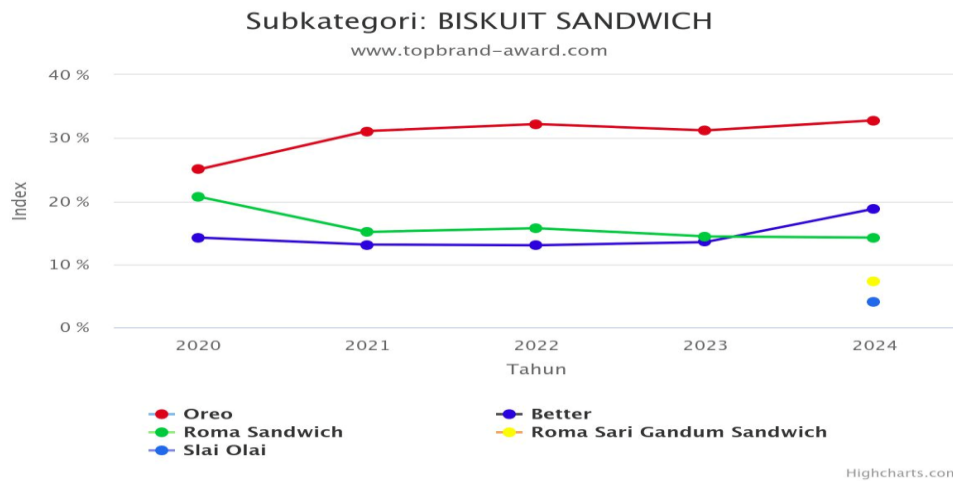
Tabel 1. 2 *Influencer marketing* biskuit Slai Olai dengan produk pesaing

No	Merek	influencer marketing	Jumlah pengikut di instagram
1	Oreo	Derby Romero	774 ribu
2	Better	Bintang Emon	6,1 juta
3	Slai Olai	Aisha Namira	32,2 ribu

Sumber: instagram Slai Olai (2023)

Dari tabel 1.2, terlihat bahwa Slai Olai menggandeng *influencer* dengan jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit dibandingkan pesaingnya. Sementara Oreo dan Better bekerja sama dengan publik figur yang sudah sangat dikenal, Slai Olai menggunakan *influencer* yang kurang populer, sehingga daya jangkauan promosi menjadi terbatas. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas kampanye dan menurunkan minat beli konsumen.

Kondisi ini juga tercermin dari performa penjualan. Berikut adalah data indeks penjualan Slai Olai tahun 2020 - 2024 berdasarkan Top Brand:



Gambar 1.2 Indeks Penjualan Slai Olai Tahun 2020–2024

Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan grafik tersebut, penjualan Slai Olai tidak mengalami peningkatan berarti selama lima tahun terakhir. Ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut masih rendah. Minimnya minat pasar dapat mencerminkan kelemahan dalam strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pendekatan pemasarannya, termasuk melakukan riset konsumen yang lebih serta inovasi produk agar dapat lebih menarik minat dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek , Promosi Dan Influencer Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Slai Olai Di Kota Batam.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pendahuluan di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Citra produk Slai Olai masih berada di posisi bawah dalam kategori biskuit non wafer.
2. Upaya promosi yang dilakukan masih dirasa kurang maksimal dalam menarik minat beli konsumen.
3. *Influencer* yang dipilih untuk mendukung promosi tidak memiliki popularitas yang sebanding dengan *influencer* yang digunakan oleh pesaing.
4. Tingkat keputusan pembelian produk biskuit Slai Olai masih tergolong rendah.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan dasar pendahuluan serta identifikasi masalah yang penulis teliti, penelitian ini memberikan batasan masalah mengingat masalah penelitian yang terlalu luas, sehingga masalah dibatasi sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek (x_1), promosi (x_2), *influencer marketing* (x_3) sebagai variabel independen.
2. Pada penelitian ini diteliti pelanggan yang mengetahui produk slai olai tersebut.
3. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (y) sebagai variabel dependen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, menyatakan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam?
3. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan *influencer marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Slai Olai di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Berharap mendapatkan penyerahan manfaatnya kepada semua memihak yang membacanya, mengenai manfaat dari penelitian ini ialah :

1.6.1 Segi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah yang berguna bagi pengembangan konsep khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

1.6.2 Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ilmiah yang berguna bagi pengembangan konsep khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman dan wawasan baru yang berguna untuk memperluas pola pikir dan meningkatkan kemampuan peneliti, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang sedang ditekuni maupun sebagai bekal dalam menunjang karir di masa yang akan datang.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat

membantu perusahaan dalam menyusun strategi untuk menarik minat masyarakat dalam memilih barang dan jasa yang ditawarkan.

3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan arahan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui pemahaman terhadap kualitas produk dan strategi promosi yang dilakukan.
4. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa, serta acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik ini.