

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk memikat dan mempertahankan minat audiens yang mereka inginkan, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang hubungan rumit antara komponen merek, strategi *advertising*, dan pengenalan merek dalam bidang perilaku konsumen yang terus berkembang. Studi ini menyelidiki bidang psikologi konsumen yang menarik, dengan fokus khusus pada minat Kanzler dalam membeli produk. Interaksi antara *brand advertising*, *brand element*, dan *brand awareness* merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen seiring upaya bisnis untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan di pasar global karena konsumen menjadi lebih berpengetahuan dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Dampak penting dari strategi *branding* terhadap perilaku konsumen menegaskan perubahan ini (Ananda et al., 2023).

Analisis mendalam terhadap berbagai aspek dampak merek terhadap minat konsumen dalam membeli produk sangatlah penting. Hal ini sangat penting bagi Kanzler, sebagai merek yang beroperasi di pasar yang kompetitif, karena merek tersebut perlu mengatasi kesulitan dalam membedakan dirinya di antara berbagai alternatif. *Brand advertising* berfungsi sebagai titik kontak awal antara merek dan audiens yang dituju. Di era media digital dan informasi yang berlebihan saat ini, identitas merek dan proposisi nilai terutama dibangun melalui iklan yang

berdampak (Sumardiono, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan rumit antara pesan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran Kanzler dan dampak selanjutnya terhadap sikap konsumen dan keputusan pembelian. Ketika berusaha membedakan merek seseorang dari merek lain, pentingnya komponen merek seperti logo, slogan, dan kemasan tidak bisa dilebih-lebihkan. Karakteristik *customer* dari Kanzler sangat penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan keakraban konsumen (Veranita & Ramdan, 2023).

Analisis tentang bagaimana *brand element* ini memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat memberikan wawasan berharga mengenai proses kognitif yang terlibat dalam keputusan pembelian. *Brand awareness* merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki pengetahuan dan dapat mengingat merek tertentu. Mempertahankan reputasi yang kuat dan positif di antara calon pelanggan sangat penting bagi kesuksesan Kanzler. Studi ini bertujuan untuk menguji korelasi antara minat konsumen dalam membeli suatu produk dan *brand awareness* terhadap merek, sehingga menawarkan wawasan berharga tentang bagaimana pengenalan suatu merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Saat ini, negara-negara maju sedang mengalami ekspansi yang pesat. Karena perubahan ini, produsen saat ini menghadapi persaingan yang lebih ketat dibandingkan sebelumnya. Untuk mempertahankan daya saing, produsen di industri mana pun harus secara konsisten menghasilkan fitur dan keunggulan baru untuk produk mereka. Bertambahnya jumlah produsen merupakan bukti nyata

meningkatnya dan berkembangnya kebutuhan manusia (Ramzani, 2020). Produsen harus menggunakan kreativitasnya untuk menarik pembeli. Saat ini konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan barang dan jasa sebagai dampak dari semakin maraknya pertumbuhan produsen. Konsumen mempertimbangkan tiga faktor utama – kualitas, layanan, dan nilai – ketika memutuskan untuk melakukan pembelian. Agar hal ini terjadi, produsen harus memiliki pemahaman tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap nilai suatu produk dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Ketika produsen memenuhi komitmen mereka, hal ini menghasilkan kepuasan pelanggan. Tingkat loyalitas pelanggan berkorelasi langsung dengan sejauh mana kepuasan pembeli terhadap produk yang disediakan produsen.

Pangan merupakan kebutuhan mendasar bagi seluruh umat manusia. Industri pengolahan pangan saat ini sedang mengalami inovasi yang signifikan dari berbagai produsen. Contohnya dapat dilihat pada *frozen food*. *Frozen food* adalah hasil konversi makanan ke dalam format yang nyaman untuk disajikan dan dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Makanan kaleng atau makanan yang diawetkan bagi individu yang memilih untuk menghindari ketidaknyamanan saat memasak, ini dianggap sebagai pilihan yang layak (Dyah Utami et al., 2021).

Makanan kaleng saat ini lebih layak untuk dikonsumsi oleh produsen, sehingga mengindikasikan adanya kebutuhan bagi masyarakat. Industri *frozen food* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Mengingat banyaknya merek *frozen food* yang tersedia, konsumen harus lebih berhati-hati. Kanzler

adalah produsen *frozen food*. PT Macroprima Pangan Utama, anak perusahaan grup Cimory di Indonesia, memproduksi makanan olahan dengan merek Kanzler. Perusahaan ini bergerak dalam produksi makanan olahan berbahan dasar daging. Kanzler secara eksklusif memproduksi sosis seperti *bratwurst*, *Frankfurter*, *bockwurst*, *wiener*, *cocktail* di masa lalu. Selanjutnya, Kanzler memasukkan bakso dan nugget ke dalam koleksi masakannya. Istilah Jerman "Kanzler" adalah terjemahan langsung dari "Kepala Negara", dan nama Kanzler berasal dari kata tersebut. Kehadiran Kanzler di Indonesia dimulai pada tahun 1999.

Saat ini terdapat permintaan yang tinggi untuk memesan Kanzler di Yogyakarta, Indonesia, dan masyarakat dari seluruh penjuru negeri menyatakan keinginan yang kuat untuk mendapatkan reservasi. Saat ini, terdapat persaingan yang cukup besar di antara produsen *frozen food* sebagai akibat dari pengaruh besar merek terhadap proses pengambilan keputusan konsumen (Lestari & Supriyanto, 2022). Karena banyaknya pilihan *frozen food* yang tersedia, sulit bagi produsen mana pun untuk mempertahankan posisi dominan mereka di pasar (Rijanto, 2021). Kanzler menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan-perusahaan mapan di industri *frozen food*, sehingga memberikan tantangan bagi mereka untuk mendominasi pasar. Agar berhasil mengatasi tantangan ini, Kanzler harus secara efektif menerapkan strategi pemasaran proaktif untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada.



Gambar 1. 1 Performa Top 5 Brand Frozen Food Terlaris di E-commerce

Sumber: (Salsabila, 2023)

Berikut hasil analisis kinerja: Pilih salah satu dari lima merek *frozen food* teratas yang tersedia di platform e-commerce selama durasi satu bulan. Kanzler merupakan makanan Indonesia terpopuler ketiga. Cimory Group menguasai pangsa pasar sebesar 7,60%. Pendapatan Kanzler menghasilkan total 43,6 juta Rupiah antara 1 September hingga 15 September 2022. Hal ini menggambarkan bahwa Kanzler merupakan produk merek yang tangguh dalam industrinya. Untuk mengembangkan bisnisnya, Kanzler harus memastikan permintaan dan preferensi penduduk lokal dan memastikan bahwa produk atau layanannya selaras dengan keinginan tersebut. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang *brand advertising*, *brand element*, dan *brand awareness* di Kanzler untuk meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian (Wasil, 2017).

Kanzler belakangan ini mempromosikan produknya ke khalayak luas dengan memanfaatkan iklan baik di media tradisional maupun *online*. Untuk

memikat konsumen, produsen harus menampilkan iklan yang menampilkan tema menawan, citra menarik, dan mempekerjakan *brand ambassador* ternama. *Advertising* adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang menggunakan klaim keunggulan produk secara persuasif untuk mendorong khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya, Kanzler adalah produk premium yang sangat memperhatikan desainnya. Oleh karena itu, produk Kanzler harus memiliki elemen *branding* yang khas seperti logo, stempel, kemasan, rasa, dan sebagainya. Dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu, maka *brand element* pada produk Kanzler dapat ditingkatkan menjadi lebih mudah diingat, bermakna, disukai, dapat dialihkan, mudah beradaptasi, dan terlindungi secara hukum.

Faktor penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan Kanzler adalah luasnya pengetahuan dan pengakuan masyarakat terhadap merek tersebut. Kanzler dapat meningkatkan pengenalan merek dan membina hubungan konsumen yang kuat dengan menerapkan taktik pemasaran yang berdampak, melibatkan konsumen secara aktif, menjunjung tinggi kualitas produk, dan memanfaatkan media sosial dan platform online. Hal ini memungkinkan mereka untuk mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri yang sangat kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah di atas, jadi perumusan masalah yakni ialah:

1. Apakah *brand advertising* berpengaruh terhadap minat beli?

2. Apakah *brand element* berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini ada tujuan yang ingin dicapai sesuai latar belakang masalah yang akan di analisa yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *brand advertising* berpengaruh terhadap minat beli.
2. Untuk mengetahui apakah *brand element* berpengaruh terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan bahan analisis mengenai minat pembelian konsumen.
- b. Untuk referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik penelitian yang selaras dengan peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktisi

- a. Bagi akademik

Bagi perguruan tinggi sebagai lembaga pendidikan, hendaknya dapat menjadi tambahan informasi dan rekomendasi atau referensi bagi peneliti lain mengenai penelitian selanjutnya.

b. Bagi praktisi

Selain untuk memahami penulis agar nantinya bisa membandingkan ilmu di perkuliahan atau teori dengan apa yang terjadi di dunianya. Juga, berbagi pengalaman nyata menerapkan wawasan penulis dari perspektif pemasaran.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam menyusun karya tulis ilmiah ini, agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan karya tulis ilmiah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis tentang tinjauan pustaka mengenai pengaruh *brand advertising* , *brand element* , dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kanzler

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang metode yang akan dipakai dalam pengaruh iklan merek, elemen merek, dan kesadaran merek terhadap niat beli produk kanzler beserta uji yang akan dipakai dalam mengetahui hal tersebut

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas tentang pembahasan hasil pengujian metode yang dipakai dalam menguji pengaruh *brand advertising*, *brand element*, dan *brand awareness* terhadap minat beli produk kanzler.

BAB 5 PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang Kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran.