

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, pentingnya strategi pemasaran yang tepat tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menjangkau konsumen lebih luas tetapi juga berperan krusial dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Pemasaran yang baik membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang penuh dengan produk serupa dan menarik perhatian konsumen. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen menjadi sangat penting. Hal ini dikarenakan niat pembelian adalah salah satu indikator utama yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Berdasarkan kepentingan tersebut, penulis berinisiatif untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk minyak goreng, dengan fokus khusus pada merek Fortune. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang elemen-elemen kunci yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk minyak goreng Fortune, sehingga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Dengan menganalisis dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui penelitian ini, strategi pemasaran dan distribusi yang lebih efektif dan efisien dapat dirancang dan diimplementasikan oleh distributor, grosir, dan ritel. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi merek di pasar, meningkatkan citra positif merek di benak konsumen, dan pada akhirnya, menghasilkan peningkatan penjualan (Wong, 2021).

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga tentang

bagaimana aspek-aspek seperti kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, bagaimana kesetiaan merek dapat dibangun dan dipertahankan melalui interaksi yang positif antara merek dan konsumen, serta bagaimana pemanfaatan promosi dari mulut ke mulut secara *online* yang efektif dapat menjadi alat pemasaran yang kuat melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan pentingnya desain produk yang tidak hanya fokus pada tampilan estetis tetapi juga pada fungsi dan kegunaan, serta strategi untuk meningkatkan kesadaran merek agar lebih dikenal luas oleh target pasar

Dengan menerapkan strategi yang tepat, yang telah diidentifikasi dan disarankan berdasarkan temuan dari penelitian ini, perusahaan memiliki kesempatan yang signifikan untuk merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan relevan, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target konsumen mereka. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga melampaui apa yang diharapkan oleh konsumen, dengan cara ini memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui komunikasi merek yang efektif dan empatik.

Melalui implementasi strategi pemasaran yang berbasis data dan wawasan konsumen ini, para pemangku kepentingan di industri dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan untuk konsumen mereka. Nilai tambah ini tidak hanya dalam bentuk produk atau layanan yang superior, tetapi juga dalam pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, dukungan pelanggan yang lebih responsif, dan program loyalitas yang dirancang untuk menghargai dan mempertahankan konsumen jangka panjang. Melalui upaya-upaya ini, diharapkan akan tercipta ikatan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas yang lebih tinggi ini adalah aset penting yang dapat mendorong pertumbuhan penjualan berkelanjutan dan

meningkatkan pangsa pasar dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Selain itu, temuan dari penelitian ini tidak hanya diarahkan untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang sukses tetapi juga berperan penting dalam membangun dan memelihara citra merek yang kuat. Dengan memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat memposisikan merek mereka secara lebih efektif, membangun ekuitas merek yang positif, dan membedakan diri mereka dari pesaing. Dalam jangka panjang, upaya ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek dalam pasar yang kompetitif, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dihargai oleh konsumen. Ini adalah tujuan utama dari penelitian ini - untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu perusahaan tidak hanya bertahan dalam pasar yang kompetitif tetapi juga berkembang dan memimpin pasar melalui inovasi dan keunggulan dalam pelayanan *Crude Palm Oil* (CPO) yang dikenal dalam Bahasa Indonesia sebagai minyak kelapa sawit mentah yaitu merupakan salah satu jenis minyak nabati yang paling banyak diproduksi dan digunakan di seluruh dunia.

Minyak kelapa sawit mentah umumnya memiliki banyak kegunaan dalam sektor makanan (misalnya minyak nabati, margarin, kembang gula), sumber bahan bakar alternatif (misalnya biodiesel), dan bahan mentah (misalnya kosmetik, sabun, lilin, tekstil plastik). Sebagaimana diketahui, minyak sawit memiliki kandungan minyak yang lebih tinggi dibandingkan minyak nabati lainnya dan memiliki potensi yang besar. Berdasarkan data tahun 2015, Indonesia merupakan produsen minyak sawit terbesar di dunia dengan kapasitas produksi sebesar 33 juta ton, disusul Malaysia sebesar 20,5 juta ton dan Thailand sebesar 2,4 juta ton (Nutongkaew et al., 2019).

Minyak kelapa sawit mentah (CPO) menjadi salah satu factor utama dalam

dinamika perekonomian global, terutama di negara-negara produsen besar seperti Indonesia dan Malaysia. Sebagai salah satu produk utama dalam perdagangan internasional, CPO merupakan penggerak utama perdagangan global dan memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan nasional dan pertumbuhan ekonomi. Tingginya permintaan CPO dan turunannya yang digunakan di berbagai industri seperti makanan, kosmetik, dan energi telah mempengaruhi harga komoditas dan pasar keuangan global. Meskipun industri kelapa sawit memberikan manfaat ekonomi yang signifikan, industri ini juga menghadapi tantangan keberlanjutan terkait dengan deforestasi, kerusakan lingkungan, dan permasalahan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan metode budidaya kelapa sawit yang lebih berkelanjutan dan memungkinkan industri ini memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian global dengan tetap memperhatikan perlindungan lingkungan dan keberlanjutan sosial.

Minyak goreng adalah bahan masakan yang sangat umum digunakan di seluruh dunia. Biasanya dibuat dari minyak nabati yang diekstraksi dari biji-bijian seperti kedelai, jagung, canola, kelapa sawit, dan zaitun. Kemampuan menahan suhu tinggi dan menambah rasa serta tekstur pada makanan yang dimasak. Minyak goreng merupakan bagian penting dari banyak resep tradisional dan modern karena menambah kelembutan, tekstur, dan rasa unik pada makanan yang dimasak. Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan minyak nabati yang berlebihan dapat meningkatkan risiko kesehatan, sehingga penggunaannya harus hati-hati. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk memilih minyak goreng yang sehat dan ramah lingkungan serta menggunakan minyak secara bijak saat memasak. Minyak nabati berperan penting dalam memasak, namun sangat penting untuk menggunakannya secara bijak dan berkelanjutan untuk melindungi kesehatan dan lingkungan.

Minyak nabati tidak hanya merupakan bahan masakan yang penting, tetapi juga

mempunyai peranan sosial dan budaya yang penting. Minyak nabati lebih dari sekedar bahan, namun mencerminkan identitas pangan dan kebiasaan memasak masyarakat Indonesia. Produksi dan konsumsi minyak nabati juga mempunyai dampak ekonomi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sebagai bahan baku yang sangat dibutuhkan, industri minyak nabati memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan petani, produsen, dan pedagang. Selain itu, perdagangan minyak nabati juga merupakan bidang penting dalam perdagangan internasional Indonesia. Dengan demikian, minyak nabati tidak hanya sekedar bahan pangan tetapi juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, budaya dan perekonomian masyarakat Indonesia.

Minyak goreng mayoritas diproduksi dari produk turunan minyak kelapa sawit mentah (CPO). Terkhususnya masyarakat Indonesia menganggap bahwa minyak goreng merupakan salah satu kebutuhan pokok yaitu sebagai media penggorengan dalam pengolahan makanan yang memberi rasa, tekstur dan aroma yang khas pada masakan yang di masak. Untuk menentukan kebutuhan minyak goreng yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi juga perlu mempertimbangkan beberapa hal yaitu dari beberapa faktor seperti pengaruh terhadap kesehatan, toleransi panas, rasa dan aroma, kemurnian dan kualitas, ataupun dampak lingkungan.

Dalam prosesnya, benih-benih sawit dibersihkan dan dipisahkan serat dan sekamnya di pabrik pengolahan. Kemudian biji dihancurkan dan diolah menjadi minyak sawit mentah dengan mesin press. Selanjutnya untuk menjadi minyak goreng siap kemas perlu adanya tahapan pemurnian guna memastikan kualitas dan stabilitas minyak. Dalam proses pemurnian juga terdapat standar yang berbeda-beda, hal tersebut tergantung pada teknologi, metode pengolahan dan standar kualitas yang diterapkan pabrik. Setelah proses tersebut, minyak sudah layak untuk dikemas sesuai takaran merknya dan siap didistribusikan ke pasaran hingga konsumen. Minyak goreng kemasan yang biasa dijual

dalam kemasan siap pakai, seperti botol plastik atau karton.

Menyediakan minyak goreng dalam kemasan siap pakai menawarkan beberapa keuntungan, antara lain kemudahan penggunaan, keamanan, dan kualitas yang konsisten. Kemasan biasanya memiliki informasi produk yang jelas seperti tanggal kedaluwarsa, informasi nutrisi, petunjuk penggunaan, dan label keamanan. Selain itu, kemasan sering kali didesain menarik dan praktis sehingga memudahkan konsumen dalam menyimpan dan menggunakannya. Kemasan siap pakai menjadikan minyak goreng kemasan menjadi pilihan yang nyaman dan aman bagi konsumen dalam memasak sehari-hari.

Minyak nabati merek Fortune telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri minyak goreng nabati di Indonesia selama bertahun-tahun. Diproduksi oleh Wilmar Group, merek ini telah membangun reputasi yang baik di kalangan masyarakat Indonesia. Fortune menawarkan beberapa macam kemasan minyak goreng yang masing-masing yang dapat menyesuaikan dengan masing-masing kebutuhan konsumen. Keamanan dan kualitas produk adalah prioritas utamanya dan proses produksi dilakukan dengan menggunakan teknologi terkini untuk memastikan kepatuhan terhadap standar kesehatan dan keselamatan. Kemasan praktis berupa botol plastik ringan dan kedap udara membantu menjaga kesegaran dan kualitas minyak. Informasi yang jelas dan lengkap pada kemasan, seperti: tanggal kadaluwarsa dan informasi lain seperti informasi nutrisi, membuat konsumen dapat menggunakan produk dengan percaya diri. Dengan dukungan program periklanan dan kampanye pemasaran, Fortune terus membangun reputasinya sebagai pilihan utama dalam aktivitas memasak sehari-hari banyak rumah tangga Indonesia.

PT Wilmar memegang pangsa pasar minyak goreng sebesar 29,5% yang merupakan agregat dari kontribusi tiga produk utamanya: minyak Fortune, minyak Sania, dan minyak Sovia. Ini mengindikasikan posisi PT Wilmar sebagai pemain kunci di pasar minyak goreng, dengan berbagai produk yang menjangkau segmen pasar yang berbeda.

Minyak Fortune: Dengan kontribusi sebesar 12,7% terhadap total market share PT Wilmar, minyak Fortune merupakan kontributor terbesar di antara tiga produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa minyak Fortune memiliki penerimaan yang baik di pasar, mungkin karena faktor-faktor seperti kualitas, harga, atau strategi pemasaran yang efektif. Minyak Fortune mungkin menargetkan segmen konsumen tertentu yang mencari kualitas atau nilai tertentu yang mereka asosiasikan dengan merek ini. Sedangkan Minyak Sania: Dengan kontribusi sebesar 10,8% dan Minyak Sovia: Dengan pangsa pasar sebesar 4,7%. Dengan menghadirkan berbagai merek yang menargetkan segmen pasar yang berbeda, PT Wilmar dapat memaksimalkan jangkauan dan penetrasi pasar, memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri minyak goreng.

Dengan memfokuskan pada data penjualan minyak Fortune dari PT Berhasil di Kota Solo pada tahun 2023, kita bisa mendapatkan wawasan lebih dalam tentang kinerja salah satu produk minyak goreng dari PT Wilmar di pasar lokal. Data penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

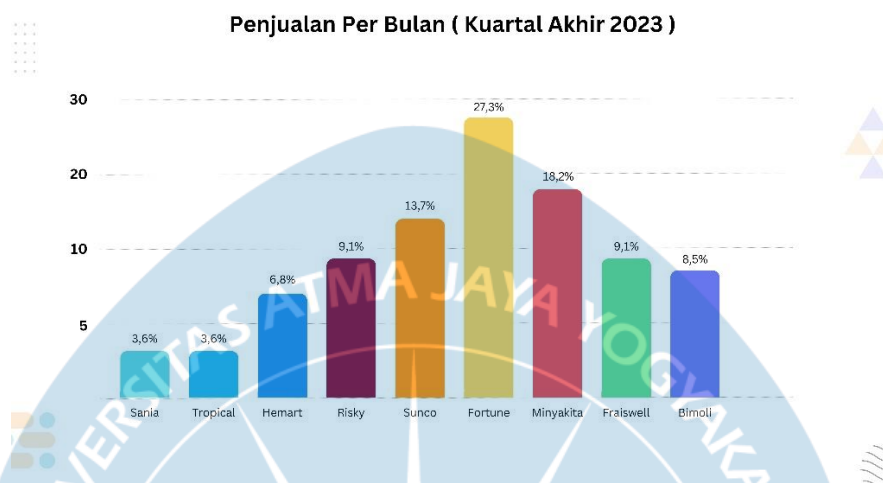
Tabel 1. 1 Data Penjualan Fortune di Solo

Oct-23	129.330
Nov-23	172.390
Dec-23	155.880

Sumber: PT Berhasil (2023)

Data penjualan Minyak Fortune dari PT Berhasil menunjukkan dinamika pasar yang penting dan memberikan wawasan berharga untuk strategi PT Berhasil ke depan, dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan market share mereka di Kota Solo.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Minyak Goreng Kemasan di Solo



Sumber: Survey dan wawancara internal

Diagram penjualan per bulan untuk berbagai merek minyak goreng di Solo pada kuartal akhir 2023 menunjukkan bahwa merek Fortune memiliki penjualan tertinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen di Solo lebih banyak memilih minyak goreng merek Fortune dibandingkan dengan merek-merek lain. Keunggulan penjualan ini mencerminkan preferensi dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap merek Fortune, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori minyak goreng di wilayah tersebut.

Oleh karena itu, dengan pertimbangan yang matang atas berbagai faktor, termasuk relevansi dengan topik penelitian serta ketersediaan sumber daya yang terbatas seperti waktu dan dana, penulis menetapkan produk minyak goreng merek Fortune sebagai objek utama dalam penelitian ini. Selain itu, mempertimbangkan kepraktisan dan keterjangkauan dalam mengumpulkan data serta melakukan analisis, penelitian ini dilaksanakan di kota Solo, yang merupakan lingkungan yang memungkinkan untuk mengamati niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng merek Fortune

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng Fortune di Solo?
2. Apakah loyalitas merek mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng Fortune di Solo?
3. Apakah promosi dari mulut ke mulut secara *online* mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng Fortune di Solo?
4. Apakah desain produk mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng Fortune di Solo?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian konsumen pada produk minyak goreng Fortune di Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejumlah faktor yang memengaruhi niat pembelian pelanggan terhadap merek minyak goreng Fortune yang didistribusikan oleh PT Berhasil di kota Solo. Faktor-faktor yang diteliti meliputi persepsi kualitas produk, loyalitas merek, promosi elektronik dari mulut ke mulut, desain produk, dan kesadaran merek. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana setiap faktor tersebut mempengaruhi niat pembelian konsumen, dengan demikian memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen dalam konteks produk minyak goreng merek Fortune.

Diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap merek minyak goreng

Fortune yang didistribusikan oleh PT Berhasil di kota Solo. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga kepada perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan preferensi dan niat pembelian konsumen terhadap produk mereka. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, memperkuat posisi merek mereka di pasar, dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan produk dan perbaikan strategi pemasaran di masa depan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dan mendalam dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti persepsi kualitas produk, tingkat loyalitas yang dibangun oleh merek, efektivitas promosi elektronik dari mulut ke mulut, daya tarik desain produk, serta tingkat kesadaran merek, secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya terhadap produk minyak goreng merek Fortune di wilayah kota Solo. Dengan mengeksplorasi dan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat pembelian konsumen, studi ini berambisi untuk mengungkap wawasan baru yang dapat membantu para pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng, untuk merumuskan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sehingga lebih resonan dengan keinginan dan kebutuhan target pasar mereka di kota Solo.

Lebih jauh lagi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi berharga bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan aspek-aspek tertentu dari penawaran mereka, baik itu terkait dengan kualitas produk, cara mereka membangun dan memelihara loyalitas merek, strategi mereka dalam memanfaatkan *electronic word of mouth* untuk memperluas jangkauan dan pengaruh mereka, desain

produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan serta selera konsumen, serta usaha-usaha untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan wawasan dari penelitian ini, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk membedakan diri dari pesaing, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk minyak goreng Fortune di kota Solo.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk konsumsi sehari-hari seperti minyak goreng, yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, studi ini tidak hanya relevan bagi praktisi bisnis yang mencari cara untuk meningkatkan kinerja pasar produk mereka tetapi juga bagi akademisi yang tertarik untuk memperdalam pemahaman tentang dinamika pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *fast-moving consumer goods (FMCG)*.