

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau (*marketing communication*) merupakan sarana dari sebuah perusahaan yang berusaha untuk memberikan informasi dan juga meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dipasarkan, ada dua unsur pokok "komunikasi pemasaran" yang pertama komunikasi ialah sebuah proses cara berpikir dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau juga antar organisasi antar individu tersebut. Komunikasi dapat dikatakan sebagai proses untuk menyampaikan sebuah pesan yang merupakan gagasan atau juga informasi pengiriman lewat suatu media atau kepada penerima supaya dapat dipahami dengan baik. Yang kedua pemasaran dimana sekumpulan kegiatan dari perusahaan atau organisasi lain untuk mentransfer nilai - nilai atau pertukaran mengenai informasi dari suatu produk, jasa atau juga ide antara perusahaan dan pelanggannya. Berkembangan teknologi mempengaruhi pola bisnis untuk persaingan diantara pelaku usaha sangat meningkat. Sehingga perlu berbagi strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mengenal serta mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Strategi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen bertujuan untuk mempertahankan brand (merek) dengan macam bentuk pesan yang spesifik (jatmiko, 2012)

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu mengarahkan untuk seluruh kegiatan aktivitas promosi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat melakukan konsisten dalam pesan dan memiliki citra yang disampaikan kepada pelanggan untuk mencapai aspek tersebut yang harus dilakukan saat merencanakan program komunikasi pemasaran dengan memilih peserta atau target penerimaan pesan, menerapkan positioning

menentukan sumber penyampaian pesan dan media komunikasi (Sukotjo & Sumanto Radik A. 2010). Komunikasi pemasaran menciptakan keinginan dalam aktivitas kategori produk. Setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk menjangkau konsumen sehingga mereka dapat memilih produk mereka dari pesaing. Semua bentuk pemasaran harus memasukkan inovasi ke dalam kegiatan mereka untuk mempertahankan dan membangun kategori produk, meningkatkan kesadaran merek melalui periklanan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran suatu merek. Menginformasikan kepada masyarakat tentang keistimewaan dan keungguhannya. Menampilkan perbandingan merek pesaing dan menampilkan perbandingan merek yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis. Hal yang mempengaruhi minat dengan menanamkan sikap positif terhadap produk. Komunikator yang sukses dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan pemahaman tentang merek. Konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap produk atau merek dan diharapkan akan ada keinginan yang berkelanjutan untuk membeli produk tersebut di lain waktu. Memfasilitasi pembelian jika usaha komunikasi pemasaran berjalan efektif. Konsumen mengerti mengapa merek tersebut tinggi, sehingga konsumen memiliki pemikiran yang lebih menarik dengan harga premium. Iklan yang efektif dengan tampilan yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran berfungsi sebagai solusi fasilitas pembelian masalah yang timbul dari variabel non bauran pemasaran dan promosi (Shamp, 2003).

Adanya komunikasi pemasaran khususnya dalam bisnis kosmetik karena komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Salah satu

strategi dan upaya agar membangun serta meningkatkan citra perusahaan dalam era digital yaitu meningkatkan *brand awareness* yang memerlukan usaha terus menerus untuk membangunnya. Kesadaran pada konsumen ini yang berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan agar menjadi pilihan yang khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Berdasarkan pembahasan di atas maka penulis tertarik untuk membahas yang menjadi salah satu cara pemasaran kepada pemilik bisnis serta Solusi untuk membangun *brand awareness*.

Strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran yaitu memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran serta citra perusahaan perencanaan strategi yang sesuai dan tepat sasaran. Tujuannya tentu produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima masyarakat dalam mengenalkan sebuah produk, keberhasilan.

komunikasi menjadi salah satu penentu bentuk komunikasi yang dilakukan bisa melalui keunikan produk, harga yang lebih murah dari komputer, berbagai bentuk promosi baik secara offline maupun online. Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk. Tidak hanya mengenalkan dan membangun citra, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran (Susanto & Sari,2020)

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih barang dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan Keputusan satu individu berbeda dengan individu yang lain. Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil Keputusan harus

mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat Keputusan. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, pengambilan Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Musnaini, 2021)

Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran Perusahaan maupun usaha, yaitu perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran Perusahaan maupun usaha, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swasta, 2001). Pada umumnya Keputusan pembelian (*Purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Faktor pertama* adalah sikap orang lain. Jika seseorang memiliki arti penting bagi anda maka apa yang dikatakannya akan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. *Faktor kedua* adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Seperti contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang yang memberitahu kekecewaannya akan suatu produk. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan yang aktual. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen tidak mengetahui sama sekali terkait merek tersebut, *brand recognition* yaitu pengenalan konsumen terhadap merek melalui daya Tarik stimulus seperti logo, nama, warna, corak, *brand recall* diartikan sebagai kemampuan customer untuk mengingat nama sebuah brand dan memori mereka secara cepat berdasarkan kategori produk strategi yang digunakan seperti pembuatan iklan dan terakhir adalah *top of mine* yang mengartikan bahwa konsumen sudah hafal diluar kepala terhadap merek tersebut. (Daosue,C. & Wanarat, 2019).

Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian pada produk dan jasa, dengan citra merek yang baik akan memberikan dampak kepada presepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Jika, suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas produk pada setiap kesempatan penggunaannya maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, sertamenganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Merek yang berkualitas dapat dengan mudah untuk menciptakan konsumen dalam keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Jadi, dengan begitu merek akanmempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simonson dan Schmitt (2009)

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Dalam teori citra merek dan keputusan terhadap pembelian itu berhubungan sebagaimana telah dijelaskan di latar belakang di atas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait citra merek dan keputusan terhadap pembelian milagros Desa Marga Bhakti. Milagros merupakan air yang bersifat alkali yang memiliki banyak manfaat khususnya untuk kesehatan tubuh manusia.

Menurut data Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (2020) Air merupakan kebutuhan primer manusia yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, di antaranya untuk minum dan sebagai bahan baku utama dalam produksi pangan olahan. Maka dari itu, air menjadi kebutuhan dasar yang harus dipenuhi dengan mempertimbangkan segi kualitasnya sesuai persyaratan yang telah ditetapkan. Kebutuhan air minum dapat terpenuhi dengan adanya produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang saat ini diproduksi dalam jumlah besar. Di Indonesia saat ini terdapat 4 (empat) jenis AMDK yang terdiri dari Air Mineral Alami, Air Mineral, Air Demineral dan Air Minum Embun yang standarnya telah diatur dalam SNI. Berdasarkan data produk yang terdaftar di Badan POM terdapat sekitar 7.780 produk AMDK dengan jumlah produsen seluruh

Indonesia sebanyak 1.032 perusahaan. Dari seluruh produk AMDK, 99,5% merupakan produk dalam negeri (BPOM RI MD), dengan jenis AMDK terbanyak adalah Air Mineral sebanyak 6.092 produk atau 78,30% dan Air Demineral sebanyak 1.492 produk atau 19,18%. Sedangkan untuk Air Mineral Alami hanya terdapat 45 produk atau 0,58% dan Air Minum Embun hanya 3 produk atau 0,04%. Selain 4 (empat) jenis AMDK tersebut juga terdaftar air minum pH tinggi sebanyak 148 produk atau 1,90%.

Milagros Miracle Inside merupakan air minuman atau produk air dalam kemasan yang alami, yang bermanfaat untuk mengatasi berbagai macam penyakit yaitu menjaga suhu tubuh, memperlancar pencernaan, membantu sistem metabolisme tubuh, sebagai pelumas sendi dan memelihara kulit dengan mengatasi radikal bebas. Antioksidan memiliki peranan yang penting dalam melindungi tubuh dari serangan radikal bebas. Antioksidan dapat membantu tubuh dalam menekan kerusakan sel yang terjadi akibat proses oksidasi radikal bebas.

Milagros Miracle Inside memiliki kandungan mineral pada air Zam-zam yang bersifat sangat basa (Super Alkali) dimana hal tersebut sangat efektif dan baik digunakan untuk tubuh manusia dengan menyeimbangkan kadar asam yang berlebih dalam tubuh. Merupakan minuman air alkali dengan kadar pH 9.8 dan memiliki kandungan antioksidan dan juga energi skalar yang kuat. Air ini tidak hanya digunakan untuk melepas dahaga saja, tetapi juga dipercaya mampu untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Milagros memiliki visi Menciptakan Kekayaan, Kesejahteraan, dan Kebahagiaan Bersama. Dan memiliki misi Menyelesaikan setiap masalah dengan cara yang sederhana, menyenangkan, dan lebih berharga untuk sesama.

Dengan citra produk yang sudah dikenal di Desa Marga Bhakti yang beralamat di jalan Himalaya. Milagros ini adalah air yang berkhasiat untuk menyembuhkan segala penyakit dipercayai dapat

menstabilkan kadar ph tubuh, memperlambat proses penuaan, membantu mengobati tekanan darah tinggi, ginjal, dan kolestrol tidak hanya itu saja, milagros diyakini membantu penyembuhan kanker. Walaupun kandungan air milagros ini di dalam air aman untuk di konsumsi bagaimanapun kita harus berhati-hati mengkonsumsi terlalu banyak secara berlebihan berisiko menyebabkan gangguan kesehatan. Milagros ini diolah dari PT.Milagros Indonesia Megah yang ada di Bandung.

Table 1. 1 Daftar Harga Milagros

Milagros	Harga
1 Botol Milagros (612ml)	Rp.27.450
1 Dus isi 12 botol	Rp.360.000

Sumber: PT. Milagros Indonesia Megah

Dari table di atas dapat diketahui harga produk Milagros dapat dilihat dari harga mereka jual cukup terjangkau oleh konsumen. Milagros memiliki variasi harga sesuai dengan produk apa yang mereka tawarkan pada konsumen. Mulai dari harga Rp.27.450 sampai per dus isi 12 Rp.360.000, mereka menawarkan harga yang cukup terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan observasi di Desa Marga Bhakti peneliti merasa bahwa penelitian ini tepat terutama untuk produk seperti Milagros yang mengklaungkan manfaat kesehatan. Desa marga bhakti, dengan karakteristiknya dan menawarkan beberapa keunggulan signifikan yang menjadikannya kandidat ideal untuk penelitian Milagros. Aksesibilitas dan logostik yang memadai sehingga mudah dijangkau oleh distribusi produk Milagros. Desa marga bhakti juga memiliki jalan yang baik dan relatif dekan dengan pusat logistic atau fasilitas kesehatan pendukung, kemudian tingkat partisipasi aktif dari masyarakat yang membuat program kesehatan iar minum ini bekerja sama dengan desa tersebut. Penelitian ini akan meneliti

terkait keputusan pembelian konsumen pada produk Milagros tersebut, karena banyaknya konsumen yang membeli produk Milagros di Desa Marga Bhakti. Para konsumen tertarik membeli produk Milagros dikarenakan banyaknya manfaat yang diberikan produk Milagros sangat beragam khususnya untuk kesehatan tubuh, baik untuk pemulihan maupun untuk mencegah berbagai macam penyakit. Selain itu penelitian ini dilakukan di Desa Marga Bhakti merupakan Desa yang berada di bagian Kabupaten Bengkulu Utara yang jauh dari pusat keramaian kota Bengkulu, yang mana pendistribusian ataupun penjualan produk Milagros ini juga sampai di daerah-daerah pedesaan seperti yang ada di Kecamatan Puduk tidak hanya di daerah perkotaan saja, tidak kalah dengan yang ada di daerah perkotaan produk Milagros ini juga banyak mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Desa Marga Bhakti. Hal ini dibuktikan dengan agen milagros pusat di kota Bengkulu. Bisnis air minum dalam kemasan ini sudah sangat banyak di Indonesia, bahkan sudah menjangkau ke pelosok-pelosok daerah.

Milagros merupakan produk air minum dalam kemasan, di mana produk ini sudah berkembang pesat di era banyaknya persaingan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan agen Milagros ini memiliki 1 ribu lebih mitra Milagros dari berbagai daerah baik di dalam daerah maupun luar daerah. Salah satunya yaitu di Desa Marga Bhakti hal inilah yang menarik perhatian peneliti terhadap minat pembelian konsumen khususnya masyarakat di daerah Desa Marga Bhakti yang memiliki letak geografis yang cukup jauh dari pusat kota Bengkulu akan tetapi masih banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Milagros, produk yang dikenal sebagai produk kesehatan. Berikut laporan penjualan Milagros selama 5 tahun;

Table 1. 2 Laporan Penjualan Milagros

Bulan	Jumlah penjualan				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	75 kardus	135 kardus	205 kardus	484 kardus	292 kardus
Februari	87 kardus	139 kardus	211 kardus	408 kardus	305 kardus
Maret	92 kardus	145 kardus	209 kardus	368 kardus	304 kardus

April	98 kardus	158 kardus	215 kardus	304 kardus	348 kardus
Mei	89 kardus	160 kardus	221 kardus	399 kardus	367 kardus
Juni	102 kardus	157 kardus	232 kardus	309 kardus	373 kardus
Juli	110 kardus	164 kardus	229 kardus	514 kardus	390 kardus
Agustus	106 kardus	172 kardus	246 kardus	524 kardus	545 kardus
September	115 kardus	178 kardus	250 kardus	527 kardus	437 kardus
Oktober	127 kardus	184 kardus	259 kardus	530 kardus	412 kardus
November	137 kardus	187 kardus	277 kardus	542 kardus	413 kardus
Desember	145 kardus	191 kardus	268 kardus	507 kardus	705 kardus

Sumber : Buku Laporan Penjualan,2022

Table 1. 3 Laporan Penjualan Milagros

Tahun	612ml	1 Dus
2021	113	212 kardus
2022	520	705 kardus

Sumber: Buku Laporan Penjualan Mitra tahun, 2021

Data di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan di Desa Marga Bhakti setiap bulan pada produk Milagros relatif mengalami peningkatan setiap tahunnya. Puncak penjualan tercapai pada tahun 2022, yang sedikit pada tahun 2021

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas penulis ini ingin meneliti lebih mendalam tentang citra merek milagros terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Marga Bhakti dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Milagros. Maka penulis menuangkan dalam karya ilmiah berupa judul "**PENGARUH CITRA MEREK MILAGROS TERHADAP LOYALITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DESA MARGA BHAkti**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan rumusan masalah pada penelitian ini adalah "apakah citra merek Milagros berpengaruh pada Keputusan loyalitas pembelian Masyarakat desa Marga Bhakti"

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek Milagros mempengaruhi loyalitas pembelian Masyarakat Desa Marga Bhakti
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Milagros terhadap loyalitas pembelian Masyarakat Desa Marga Bhakti.
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas Milagros terhadap loyalitas pembelian masyarakat Desa Marga Bhakti
4. Untuk mengetahui seberapa besar ekuitas Milagros terhadap loyalitas pembelian masyarakat Desa Marga Bhakti

a. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan serta memperluas wawasan khususnya di bidang ilmu pemasaran

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepada perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian sebuah produk

b. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengangkat permukaan tentang labelisasi halal pada zaman global ini, serta hasil penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi dan tambahan literatur kepastakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang

membahas mengenai keputusan masyarakat untuk membeli sebuah produk.

c. Bagi peneliti yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman atau panduan bagi peneliti yang akan datang dalam melakukan suatu penelitian.

3.5.Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi proses mencari, memahami, dan membaca penelitian terdahulu atau jurnal yang berkaitan data yang dibutuhkan sehingga bisa menjadi Pustaka yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode apa yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Berisi, Jenis Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data, Waktu Penyajian Hasil Analisis dan Validitas Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan proses pengolahan dan pembahasan data yang didapat dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang Kesimpulan atau inti hasil penelitian dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *Citra Merek* dan *Ekuitas Merek* terhadap *Loyalty* Milagros Desa Marga Bhakti.