

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian dalam negeri saat ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Memasuki era globalisasi, perusahaan di berbagai sektor industri semakin meningkatkan kompetensinya untuk berebut pangsa pasar. Dampak yang paling utama dirasakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah semakin rentannya persaingan dalam dunia industri.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Begitu juga dengan para pendatang baru, Mereka menciptakan berbagai strategi untuk memasuki celah-celah pasar. Semakin banyaknya perusahaan dalam dunia industri pun akan semakin bergerak dinamis.

Pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri tertentu mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka pemain baru pun memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan ukuran pasar beberapa sektor industri di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Perkiraan Pertumbuhan Ukuran Pasar Beberapa**  
**Sektor Industri 2005 – 2007**

Sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Penerbangan (Rp Miliar)	10362,3	11515,8	13744,8	10,4	11,1	19,4
Perhotelan (Rp Miliar)	12365,6	12694,4	13621,4	6,7	2,7	7,3
Restoran dan Industri fast food (Miliar)	39648,1	42368,9	44640,1	6,4	6,9	5,4
Asuransi (Rp Miliar) ( <i>sales</i> )	3408,9	5052,4	7619,7	42,6	48,2	50,8
Supermarket (Rp miliar) ( <i>sales</i> )	4260,1	5079,2	6104,9	12,4	19,2	20,2
Otomotif						
• Penjualan mobil (ribu unit)						
• Penjualan motor (juta unit)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
	5,1	4,1	5,0	30,5	-186	20,8
Perbankan (Rp Miliar) (penyaluran kredit)	689,7	831,4	1208,0	24,6	20,6	23,6
Farmasi (Rp Triliun) ( <i>sales</i> )	3038,4	3283,0	3661,9	8,6	8,1	11,5
Toiletris dan kosmetik (Rp Miliar) ( <i>sales</i> )	10200,2	11568,1	13203,3	10,5	13,4	14,1
.Rokok (Miliar batang)	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
<b>Makanan dan Minuman (Rp Miliar)</b>	<b>121377,9</b>	<b>123066,1</b>	<b>124663,8</b>	<b>2,7</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>
Properti dan Real Estate (Rp Miliar) ( <i>sales</i> )	9769,9	11751,9	14245,2	26,9	20,3	21,2
Telekomunikasi						
• Selular (juta pelanggan)	45,7	59,0	75,8	53,1	29,2	28,4
• Sambungan telp (juta)	12,7	14,4	19,9	27,6	12,8	10,7

Sumber : Danareksa Research Institute, 2006

Danareksa Research Institute- SWA 01/XXII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang semakin berkembang tiap tahunnya, sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya celah-celah bagi perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Diantara berbagai produk makanan dan minuman yang ada, industri biskuit berkembang begitu pesat dan menjadi industri besar dengan pendapatan triliun rupiah.

Tabel 1.2 memperlihatkan pertumbuhan ukuran pasar barang konsumsi di Indonesia.

**Tabel 1.2**  
**Pertumbuhan Ukuran Pasar Barang Konsumsi**  
**Di Indonesia**

No	Kategori Produk	Market Size Value	Growth 2005	Growth 2006	Merek
1	Biskuit	Rp. 4,845 Triliun	54,20%	76,40%	Biskuit, Roma, Khong Guan, Tango, Gerry, Nissin, Selamat
2	Wafer	Rp. 995,847 Triliun	32,20%	51%	Tango, Twister, Nissin, Gerry, Khong Guan, Sando dan Timtam
3	Makanan Olahan	Rp. 6 – 8 Triliun	NA	30-50%	Fiesta, So Good, Delfram, Champ, dll.

Sumber: MIX (09/III/25 September-25 Oktober 2006)

Pada tabel 1.2 industri biskuit adalah salah satu industri yang pertumbuhan nilai ukuran pasar yang mengalami pertumbuhan paling tinggi yaitu sekitar 54,20% pada tahun 2005 dan meningkat 76,40% pada tahun 2006.

Saat ini produk biskuit sudah banyak di produksi oleh perusahaan-perusahaan dengan rata-rata industri yang sangat besar. Tabel 1.3 adalah perusahaan biskuit dalam negeri beserta produknya.

**Tabel 1.3**  
**Perusahaan-Perusahaan Biskuit Dalam Negeri**

No	Perusahaan	Biskuit
1	PT. Danone Biskuit Industri	Biskuit
2	PT. Arnott's Indonesia	Good Time Tim Tam
3	PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia Ltd.	Khong Guan
4	PT. Ultra Prima Abadi	Tango
5	PT. Nabisco Foods	Oreo
6	PT. Nissin Biskuit Indonesia	Nissin Crispy Monde
7	PT. Mayora Indah Tbk	Roma Astor Beng-beng

8	PT. Garuda Food Putra Putri Jaya	Gerry
9	CV. Jaya Abadi	Marie regal

Sumber: Modifikasi data Majalah Marketing Edisi khusus/1/2008&berbagai sumber

Pada Tabel 1.3 sejumlah perusahaan terkenal bisa kita sebutkan diantaranya PT. Khong Guan Biscuit Factory, PT. Arnott's Indonesia, PT. Danone Biscuits Indonesia, PT. Mayora Indah, dan PT Nabisco Foods.

Perusahaan-perusahaan tersebut sebagian menggandeng perusahaan global yang berpengalaman di industri pengolahan biskuit. Misalnya PT. Arnott's Indonesia yang diinvestasikan oleh Arnott's Biscuit Company Pte. Ltd. dari Singapura, PT. Nabisco Foods yang merupakan aliansi bisnis antara PT. Rodamas Corporation dengan Nabisco International Inc. dari Amerika Serikat, dan PT. Danone merupakan afiliasi Danone Group dari perancis.

Persaingan di pasar biskuit Indonesia memang sangat ketat. Selain banyak pemain nasional yang kuat, juga banyak pemain lokal yang dominan menguasai daerah. Pemain-pemain nasional di kategori biskuit ini adalah pemain lama besar seperti Khong Guan, Regal, dan Mayora. Sedangkan pemain baru yang besar adalah Danone (Biskuit).

Kompetisi yang sangat ketat ini membuat setiap pemain harus cerdas membidik ceruk pasar. Apalagi biskuit merupakan produk yang dibeli konsumen karena ada dorongan hati dalam membelinya. Jadi, siapa yang kuat *brand image*-nya di masyarakat dan kuat dalam mengkomunikasikan produknya, maka produk tersebut yang akan banyak dipilih oleh konsumen. (Majalah MARKETING:Edisi khusus/2008).

PT Khong Guan Biscuit Factory merupakan salah satu perusahaan biskuit dalam negeri yang kinerjanya telah diakui Nasional dan Internasional dengan merek utamanya adalah Khong Guan. Perusahaan yang hadir pada tahun 1970 ini telah meluncurkan beragam produk dengan kemasan bungkus dan kaleng yang merupakan pelopor industri biskuit di Indonesia.

Menurut Budi Hendarto, Direktur PT Khong Guan Indonesia (KGI), mengklaim bahwa pangsa pasar Khong Guan Indonesia pada tahun 2004 yaitu sekitar 35% dengan omset lebih dari Rp 150 miliar dan merupakan pemimpin pasar dari produk-produk biskuit dan mengelola tak kurang dari 400 varian produk.

Produk perusahaan biskuit Khong Guan Indonesia yang hadir di Tanah Air sejak 1970-an ini sudah sedemikian memasyarakat. Apalagi saat-saat hari raya, misalnya Lebaran, bagi cukup banyak keluarga di Indonesia rasanya belum lengkap bila belum menyediakan kalengan biskuit Khong Guan di meja ruang tamu. Produk Khong Guan Indonesia kini terdistribusi hingga ke pelosok-pelosok desa dan terus diminati sampai sekarang, utamanya oleh kalangan menengah bawah. Bahkan produk-produk Khong Guan Indonesia juga sudah diekspor ke berbagai Negara, diantaranya ke Singapura, Brunei, Thailand dan Korea (SWA 22 Juli 2004).

Sukses merek Khong Guan pada awal berdirinya bahkan sampai awal tahun 2004, ternyata tidak sejalan dengan posisi merek Khong Guan pada saat di pasar Indonesia. Begitu ironisnya jika melihat keberhasilan masa lalu yang terus menerus mengalami penurunan prestasi. Hal ini dapat dilihat dari keputusan

pembelian biskuit dengan berbagai merek yang diproduksi oleh berbagai perusahaan yang disajikan dalam Tabel 1.4.

**Tabel 1.4**  
**Merek-Merek Biskuit Yang Pernah Dikonsumsi**  
**Tahun 2005-2007**

No	Merek	2005	2006	2007
		Konsumsi Terakhir (%)	Konsumsi Terakhir (%)	Konsumsi Terakhir (%)
1	Biskuat	23,90	24,30	3,50
2	Roma	19,10	17,10	24,40
3	Khong Guan	16,8	15,90	11,80
4	Oreo	4,90	4,20	3,70
5	Regal	3,90	4,70	3,70

Sumber: Spire Research&Consulting Marketing Edisi No.01/VII/Januari/2008

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa konsumsi biskuit Khong Guan menurun dari 15,90% pada tahun 2006 menjadi 11,80% pada tahun 2007. berbeda dengan pesaing utamanya yaitu Biskuat dan Roma yang mengalami peningkatan. Survei ini dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar. Penurunan ini disebabkan banyaknya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156), “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.4 didapatkan suatu kenyataan bahwa merek Khong Guan mengalami penurunan konsumsi di tahun 2007. banyak faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli salah satu merek produk seperti pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Pada saat keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, merek, toko yang dituju, model barang, ukuran barang, manfaat barang dan pelayanannya (Kotler, 2002:450)

Indikasi pertimbangan konsumen dalam membeli produk saat ini tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri tetapi merek dan kemasan menjadi salah satu pertimbangannya. Berikut data tentang alasan konsumen dalam pembelian suatu produk.

**Tabel 1.5**  
**Alasan Konsumen Dalam Membeli Produk**

N	Alasan	Bobot
1	Buatan Luar Negeri	16,3 %
<b>2</b>	<b>Popularitas Merek</b>	<b>63,7 %</b>
3	Harga	76,2 %
4	Mudah di dapat	85,5 %
5	Kebutuhan	95,4 %
6	Kualitas Produk	97,3 %

Sumber :Majalah Mix;Juni2007

Tabel 1.4 tersebut menunjukkan bahwa beberapa alasan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebanyak 16,3% alasan konsumen dalam membeli produk karena produk tersebut buatan luar negeri, sebanyak 63,7% alasan konsumen membeli suatu produk karena popularitas merek dari produk tersebut, sebanyak 76,2% konsumen menyatakan bahwa bahwa konsumen membeli suatu produk karena harga dari produk tersebut. Sebanyak 85,5% alasan konsumen membeli suatu produk karena mudah didapat, 95,4% konsumen

membeli produk tersebut karena kebutuhan dan 97,3% karena kualitas dari produk tersebut bagus.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa popularitas merek produk diindikasikan mempunyai pengaruh yang besar bagi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Adanya keputusan pembelian konsumen berhubungan dengan bauran produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, produk yang dibuat harus membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Jika suatu produk dianggap sama dengan produk yang lain di pasar, konsumen tidak akan mempunyai alasan untuk membelinya. Ini berarti memberikan peluang kepada pesaing Khong Guan untuk menarik konsumen beralih pada mereknya. Pada saat sebuah perusahaan berhasil untuk membedakan dirinya, pesaing semakin cepat dalam menyalin gagasan yang bagus. Dengan kata lain Khong Guan harus terus menerus memikirkan kelengkapan nilai tambah produk untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Karena disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen berarti menunjukkan keberhasilan bagi perusahaan. Tentunya unsur-unsur produk yang sangat diperlukan untuk dapat memuaskan keinginan konsumen.

Sebuah merek pasti mengalami siklus kehidupan. Apabila merek tertentu pertama kali muncul dan memasuki tahap pertumbuhan dengan cepat, maka sering



berjalannya waktu merek-merek ini mulai kehilangan kemahsyurannya karena adanya persaingan, dan konsumen mulai berpindah karena tertarik dengan penawaran lain. Ini merupakan masa-masa kritis bagi sebuah merek. Saat itu merek butuh penyegaran, dan tugas ini dari *brand asset management* adalah menyuntikan benefit, value, serta arti baru bagi sebuah merek. (Philip Kotler, Majalah MARKETING:Edisi khusus Vol. 1/2009)

Kualitas dari biskuit Khong Guan perlu ditingkatkan lagi karena dari kelompok konsumen terhadap suatu merek didukung oleh kualitas produk akan membentengi konsumen dari serangan kompetitor lain, sehingga kualitas merek yang lebih tinggi dapat memberi dorongan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut lebih karena berkaitan kualitas merek yang berdasarkan perkataan dari orang ke orang, iklan, berdasarkan pengalaman sendiri yang merupakan pengaruh yang paling kuat dalam mengambil keputusan pembelian ulang.

Selain merek, yang menjadi unsur produk lainnya adalah kemasan. Khong Guan memiliki dua kemasan yaitu kemasan bagian dalam dan kemasan bagian luar. Kemasan bagian luar terbuat dari bahan kaleng sedangkan bagian dalam terbuat dari plastik. Untuk warna yang terdapat pada kemasan Khong Guan didominasi oleh warna merah dan kuning yang merupakan identitas dari Khong Guan.

Menurut Djaslim Saladin (2003:87), Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2006:230) yang menyatakan bahwa kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Khong Guan (Survei pada konsumen Kong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Persaingan yang kompetitif pada produk makanan, khususnya produk biskuit yang merupakan produk konsumsi sehari-hari bisa membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penurunan tingkat keputusan pembelian Biskuit Khong Guan mendorong perusahaan untuk melakukan lebih dari sekedar menghasilkan produk yang bagus, perusahaan juga harus menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk serta memosisikannya dibenak konsumen.

Perusahaan Biskuit Khong Guan diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya terutama merek dan kemasan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk Biskuit Khong Guan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi permasalahan yang telah diungkapkan di atas, selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran merek produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.
2. Bagaimana gambaran kemasan produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi
3. Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.
4. Seberapa besar pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan ruang lingkup permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menggambarkan merek yang meliputi nama, simbol, dan slogan Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.
2. Menggambarkan kemasan yang meliputi warna, gambar, dan label produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.
3. Menggambarkan keputusan pembelian konsumen pada produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.
4. Pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Khong Guan di Kelurahan Setia Asih Bekasi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang Ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi Khong Guan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang industri Makanan, khususnya dalam industri makanan mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Khong Guan, merek dan kemasan produk yang belum terungkap dalam penelitian ini.

