

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ekonomi global pada tahun 2013 sedang mengalami penurunan, diakibatkan krisis yang dialami oleh negara-negara maju seperti Amerika dan Eropa. Dampak krisis global semakin meluas dan dirasakan pula oleh Negara-negara Asia salah termasuk Indonesia terutama dalam hal ekspor dan investasi. Salah satu industri di Indonesia yang mengalami dampak krisis paling besar adalah industri manufaktur. Hal ini bisa terlihat dari ancaman defisit perdagangan nonmigas, dimana impor terus naik dan kinerja ekspor menurun. Tingginya konsumsi masyarakat telah berimplikasi pada penguatan kinerja impor. (Sumber: <http://www.equityworld-futures.com>, diakses 15 januari 2013).

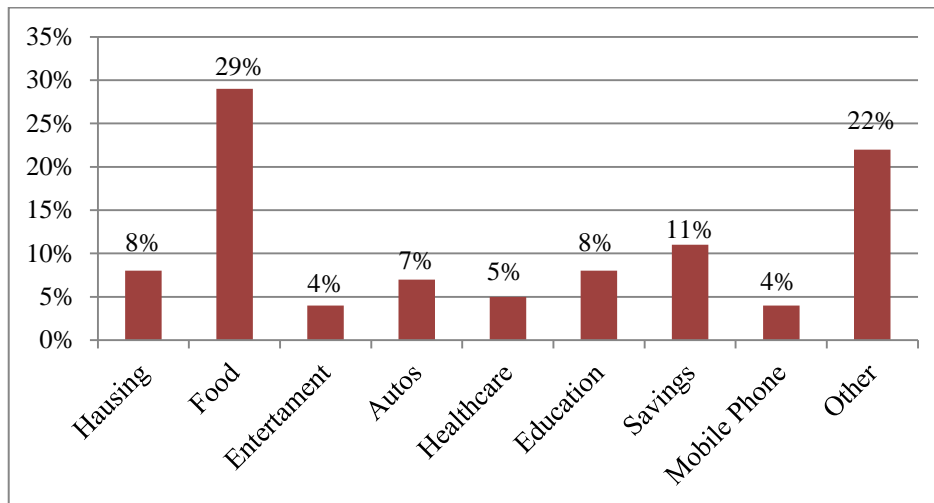
Fakta tersebut dinyatakan dengan pertumbuhan ekonomi yang dirasakan Indonesia. Aspek pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2013 masih tumbuh moderat. Hal tersebut dapat diperkirakan pada tahun 2013 Indonesia akan mengalami pertumbuhan sekitar 6,5% dibanding dengan 2012. Perkembangan ekonomi Indonesia akan semakin membaik dengan pertumbuhan yang telah dicapai pada tahun 2012. (Sumber: <http://www.pelitaonline.com>, <http://www.analisadaily.com>, diakses 22 januari 2012).

Perkembangan ekonomi Indonesia sangat didukung oleh perkembangan industri-industri. Salah satu industri yang mengalami perkembangan paling tinggi adalah makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman tumbuh 8% pada

2013. Target tersebut tidak berubah sama dengan tahun lalu 7-8%. Target pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, hal tersebut dipengaruhi stabilitas keamanan dan jaminan stabilitas keputusan terkait industri. Faktor kedua, kenaikan upah yang melebihi 20% juga menjadi faktor penekan pertumbuhan industri, dimana akan menyebabkan kebijakan yang diambil cenderung sebelah pihak tanpa memperhatikan kepentingan pengusaha. Faktor lain yang dapat menyebabkan pertumbuhan stagnan adalah harga makanan dan minuman yang naik. Dengan naiknya harga membuat masyarakat berpikir ulang untuk membeli. (Sumber: <http://www.baratamedia.com>, diakses 15 januari 2013, 08:19).

Industri makanan menunjukkan peningkatan 7,29% ditahun 2011, sedangkan pada tahun 2012 meningkat sebesar 8-10%. Akan tetapi diperkirakan pada tahun 2013 pertumbuhan industri makanan relatif akan sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 8-10%. Hal ini dapat dikatakan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Sumber: www.kemenperin.go.id, diakses 10 Sep 2013, 10.37).

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Fakta tersebut dapat dinyatakan pada Gambar 1.1 yang menunjukkan belanja bulanan masyarakat Indonesia pada tahun 2011 sebagai berikut:

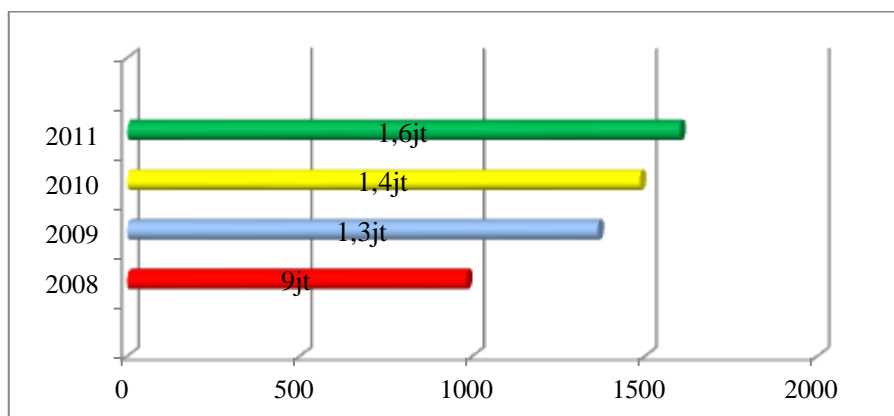


Sumber: AC Nielsen Tahun 2011

GAMBAR 1.1
BELANJA BULANAN PENDUDUK INDONESIA
BERDASARKAN KATEGORI TAHUN 2011

Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 29% lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya.

Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan roti yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut Gambar 1.2 yang menunjukkan volume penjualan roti (*piece*) per hari.



Sumber: Laporan Keuangan, Prospektus Roti, Estimasi IFT

GAMBAR 1.2
VOLUME PENJUALAN ROTI (PER JUTA *PIECE*)
PER HARI

Volume penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap hari volume penjualan roti mengalami peningkatan sebesar 731 *piece*, hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap roti di Indonesia semakin meningkat.

Indonesia termasuk peringkat pertama sebagai negara pengonsumsi roti terbesar di Asia hal tersebut terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
12 NEGARA TERBESAR PENGKONSUMSI ROTI

Konsumsi Roti Per Kapita/Tahun (dolar AS)				
No	Nama	2009 (dolar AS)	2010 (dolar AS)	Perubahan
1	Indonesia	1,2	1,5	25,0%
2	Korea Selatan	14,3	16,5	15,4%
3	Thailand	3,5	3,9	11,4%
4	China	1,4	1,5	7,1%
5	Taiwan	1,4	1,5	7,1%
6	Filipina	3,2	3,4	6,3%
7	Singapura	29,9	31,1	4,0%
8	Malaysia	6,9	7,1	2,9%
9	Vietnam	3,7	3,8	2,7%
10	Hong Kong	24,7	25,2	2,0%
11	India	0,9	0,9	0,0%
12	Jepang	34,7	34,3	-1,2%

Sumber: Euromonitor dari Materi *Investor Summit* Nippon Indosari Oktober 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi pengonsumsi roti dari 12 negara yang mengalami perubahan sebesar 25,0%, hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang mengalami perubahan tertinggi dalam pengonsumsi roti, dibanding negara lain di Asia Pasifik. Negara mengalami perubahan terendah adalah Jepang sebesar -1,2%. (Sumber: <http://Euromonitor> dari Materi *Investor Summit* Nippon Indosari, diakses 06 Okt 2011, 07:15).

Perindustrian Roti yang ada di Indonesia mencakup perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional, fakta-fakta tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

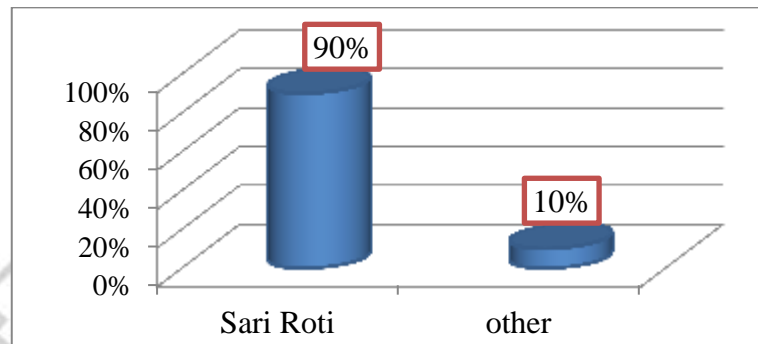
TABEL 1.2
PERUSAHAAN ROTI DAN VARIAN ROTI DI INDONESIA

NAMA PERUSAHAAN	VARIAN ROTI	
PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti)	Roti Manis	sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim
	Roti Tawar	roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Bredtalk Indonesia	<i>dry cake, bread, cookies, whole cake, dan toast</i>	
PT Mustika Cita Rasa (<i>Holland Bakery</i>)	<i>Blueberry Cheesecake, Raspberry Cheesecake, Malt Cheesecake, Honey Baked Cheesecake, Oreo White Chocolate Cheesecake, dan Oatmeal Apple Cheesecake.</i>	

(Sumber: <http://indonesiafinancetoday.com> diakses 12 okt 2011, 07: 45).

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disebutkan bahwa industri roti yang ada di Indonesia dikuasi oleh tiga perusahaan besar. Salah perusahaan roti terbesar yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Beberapa varian roti yang diproduksi Sari Roti antara yaitu roti manis dan juga roti tawar.

Sari Roti merupakan merek roti yang menguasai pangsa pasar roti terbesar diantara merek roti yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: <http://www.beritasatu.com>, diakses 23 Jan 2013, Jam 08:16

GAMBAR 1.3
PANGSA PASAR ROTI DI INDONESIA TAHUN 2012

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, menguasai 90% pangsa pasar roti di Indonesia dan 10% dikuasai oleh merek-merek roti yang lainnya seperti BreadTalk, Garmelia dan Holland Bakery. Meskipun sudah menjadi *market leader* namun Sari Roti menginginkan *market share* pada tahun 2013 naik sebesar 92% pangsa pasar di Indonesia.

Beberapa merek yang bersaing dalam industri roti mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Berikut Tabel 1.3 menjelaskan mengenai *Top Brand Index* (TBI) berdasarkan merek roti di Indonesia.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI)
TAHUN 2010-2012

Merek	Tahun			Peringkat		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Sari roti	60,3%	72,2%	74,5%	1	1	1
Majestik	3,6%	*	*	2	*	*
Lauw	2,3%	3,3%	2,6%	3	2	2
Swiss	2,1%	*	2,5%	4	*	3
Suisse	1,8%	*	*	5	*	*

Merek	Tahun			Peringkat		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Holland Bakery	1,7%	1,3%	2,2%	6	4	5
Buana	1,5%	*	*	7	*	*
BreadTalk	1,5%	1,0%	2,3%	8	7	4
Guriyana	*	1,4%	*	*	8	*
Boti	*	1,1%	1,6%	*	9	6
Frans	*	1,1%	1%	*	10	9

Sumber : Top Brand Index 2010-2012

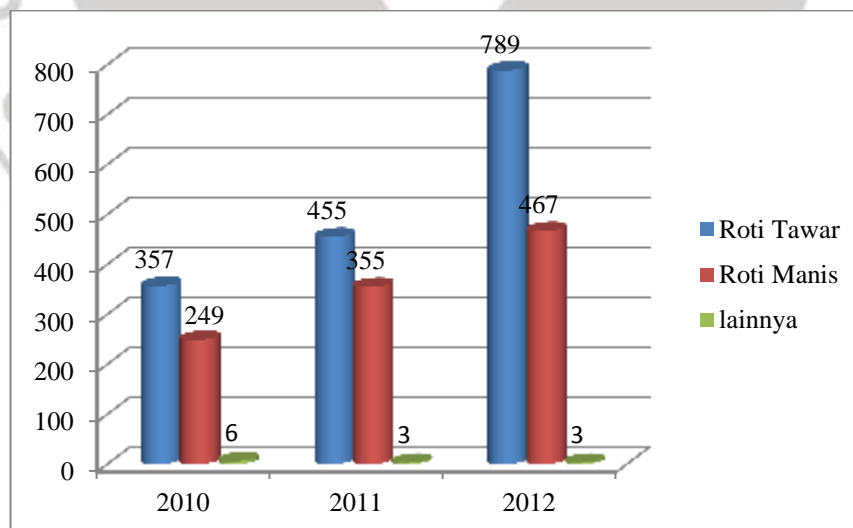
Tabel 1.3 menunjukkan merek-merek roti terbaik menurut perhitungan yang dilakukan *Top Brand Index* (TBI). Sari Roti menjadi *top brand* tahun 2010-2012 mengalami pertumbuhan 2,3% jauh lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya. Survei tersebut dilakukan meliputi 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) dengan fokus responden kalangan dewasa. Kepada responden ditanyakan tentang merek yang paling diingat, merek yang sering dibeli atau dikonsumsi, dan kecenderungan mereka memilih merek itu lagi. Perhitungan TBI dinilai oleh tiga indikasi ialah *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen. *Market share*, menggambarkan pembelian aktual produk. *Commitment share*, menentukan kemungkinan pembelian dimasa depan.

Sari Roti sebagai *market leader* merek roti di Indonesia, yang mempunyai varian produk roti manis, roti tawar dan yang lainnya. Sebagai produsen roti nasional, Sari Roti terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi. Berbagai kegiatan promosi dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan penjualan produk dan semakin mendekatkan Sari Roti di hati dan pikiran masyarakat. Bentuk pemasaran merek

Sari Roti dilakukan tidak melalui gerai roti, melainkan dengan menyalurkannya melalui pedagang gerobak Sari Roti.

Sari Roti mendapatkan penghargaan sebagai “*The Best Innovation in Marketing*” dari Frontier Consulting Group, karena Sari Roti dianggap mampu menunjukkan inovasi dalam memasarkan produknya melalui jaringan tradisional yaitu gerobak roti yang sudah cukup banyak jumlahnya dan menjadi salah satu ciri khas dari Sari Roti dalam memasarkan produknya ke konsumen. Sari Roti dinilai mempunyai inovasi produk untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *email blast*, *website*, dan *facebook*. (Sumber: <http://annualreport2010.com>, diakses 12 okt 2011, jam 07:55).

Merek Sari Roti mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan Gambar 1.4 mengemukakan komposisi penjualan Nippon Indosari per jenis produk (Miliar Rupiah).



Sumber: Prospektus Indosari

GAMBAR 1.4
VOLUME PENJUALAN NIPPON INDOSARI
PER JENIS PRODUK (Milliar Rupiah)

Gambar 1.4 menunjukkan volume penjualan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk semua kategori produk mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi untuk merek Sari Roti terdapat pada kategori roti tawar sebesar 789 miliar rupiah, kemudian roti manis 467 miliar rupiah dan lainnya 3 miliar rupiah pada tahun 2012. Berdasarkan peningkatan volume penjualan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen lebih memilih merek Sari Roti sebagai pilihan utama dalam membeli roti dibandingkan merek lainnya.

Merek Sari Roti mengalami penurunan volume penjualan yang cukup signifikan. Dalam satu bulan penjualan Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung mengalami penurunan. Hal tersebut dibuktikan pada Tabel 1.4 sebagai berikut:

TABEL 1.4
VOLUME PENJUALAN SARI ROTI
DI MINI MARKET SETIABUDHI BANDUNG

Varian Roti	Minggu Ke-1	Minggu Ke-2	Minggu Ke-3	Minggu Ke-4
Roti Manis	22%	18%	13%	12,3%
Roti Tawar	5,4%	6,5%	5,3%	4,5%
Lainnya	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%

Sumber: Mini Market Setiabudhi 2013

Tabel 1.4 penjualan sari roti di Mini Market Setiabudhi Bandung mengalami penurunan setiap minggunya. Varian roti manis dan roti tawar mengalami penurunan sebesar 1-2% pada minggu ke-4. Sari Roti perlu meningkatkan kepuasan pelanggan, karena suatu produk jika tidak memiliki pelanggan yang loyal maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama yang harus dimiliki suatu perusahaan,

karena perusahaan tanpa pelanggan tidak akan mendapatkan tujuan yang maksimal.

Dijelaskan Tabel 1.5 penelitian awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen Sari Roti di Mini Market Setiabudhi Kota Bandung tentang kepuasan pelanggan saat menggunakan produk dengan menggunakan lima komponen kepuasan pelanggan dari produk Sari Roti.

TABEL 1.5
SURVEI AWAL PADA 30 PELANGGAN TENTANG KEPUASAN
PELANGGAN SARI ROTI DI MINI MARKET SETIABUDHI KOTA
BANDUNG

No.	Komponen Kepuasan Pelanggan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Kualitas Produk	26,7%	60%	13,3%	-	-	100%
2.	Harga	6,7%	20%	70%	3,3%	-	
3.	Varian Produk	23,3%	46,7%	26,7%	3,3%	-	
4.	Kadaluarsa	73,3%	26,7%	26,7%	3,3%	-	
5.	Ukuran	26,7%	60%	13,3%	-	-	
6.	Manfaat	16,7%	63,3%	20%	-	-	

Sumber: Penelitian Awal 2013

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa konsumen menilai, kepuasan yang mereka dapatkan belum secara maksimal diberikan oleh pihak Sari Roti dalam menentukan harga dan menetapkan kadaluarsa. Hal tersebut dikarenakan kurang cepatnya respon yang dilakukan oleh Sari Roti dalam menuntukan harga suatu produk yang akan dikeluarkan dan penempatan tanggal kadaluarsa yang sangat singkat. Pada Tabel 1.4 menjelaskan rendahnya penilaian tingkat kepuasan yang dilakukan oleh pelanggan menjadi masalah penting yang harus segera ditanggapi oleh pihak Sari Roti, supaya pelanggan tetap loyal menggunakan produk Sari Roti. Apabila Sari Roti tidak langsung menanggapi masalah tersebut, maka pelanggan menilai tidak adanya keseriusan dari pihak Sari Roti untuk memberikan

kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga secara tidak langsung pelanggan berpikir produk Sari Roti tidak memiliki nilai yang baik bagi para pelanggannya.

Menurut (Lee et.,al 2001) Kepuasan pelanggan dihasilkan dari kualitas baik barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingginya derajat kepuasan pelanggan oleh tingginya derajat kualitas produk (barang dan jasa yang ditawarkan) kepada pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan mencerminkan seberapa besar tingkat kepuasan dan citra dari suatu produk. Seorang pelanggan yang puas dengan nilai yang diberikan oleh produk maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Kepuasan yang hendak dicapai dan diberikan kepada pelanggan terbagi menjadi dua bagian. Pertama, kepuasan yang diperoleh konsumen atas manfaat dan kualitas dari suatu produk. Sebagai contoh, kepuasan yang didapat seorang konsumen setelah menikmati makanan yang dipesannya di suatu restoran. Kedua yaitu kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut atas makanan tadi yang sifatnya tidak berwujud, seperti pelayanan yang cepat dan ramah.

Kepuasan pelanggan merupakan sasaran dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan sukses. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan pelanggan merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan

pelanggan. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam usahanya agar pelanggan mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang puas dapat menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa pendukungnya.

Berdasarkan data-data tersebut, dapat dikatakan bahwa Sari Roti memiliki indeks kepuasan dan loyalitas yang relatif rendah. Mengatasi permasalahan yang terjadi, merek Sari Roti tentunya harus terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi ancaman pesaing. Upaya yang dilakukan oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya dengan melakukan strategi *food quality* dan *brand image*.

Menurut Marie Ferre (2010:1) dalam *Journal of Food Distribution Research* mendefinisikan bahwa, *Food quality* adalah menjelaskan bagaimana karakteristik, ukuran, dan ekspresi yang baik supaya dapat diterima konsumen, yang meliputi faktor eksternal yaitu penampilan (ukuran, bentuk, warna, rasa dan bentuk), sedangkan faktor internal (kimia, bahan dan kandungan gizi).

Strategi Sari Roti dalam menjaga kualitas makanannya dengan memperhatikan beberapa hal disajikan pada Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.6
STRATEGI FOOD QUALITY

DIMENSI	STRATEGI
Rasa	Setiap tahun perusahaan terus mengembangkan produknya dengan menambah rasa baru, seperti roti sandwich dengan penambahan rasa dengan blueberry dan keju.
Tekstur	Tekstur Sari Roti telah diatur dengan menggunakan

	teknologi yang canggih.
Warna	Warna roti sari roti juga telah diatur dengan menggunakan mesin yang memiliki teknologi tinggi, sehingga menghasilkan warna yang bagus.
Penampilan	Desain penampilan kemasan sari roti telah menggunakan kemasan baru dengan mengedepankan rasa-rasa yang lebih diperlihatkan
Porsi	Porsi sari roti diatur oleh mesin sehingga porsinya telah disesuaikan dengan konsumen.
Bentuk	Berbagai bentuk disajikan perusahaan dalam menarik konsumen, ada bentuk bulat, kotak, persegi panjang dan bulat.

Sumber: www.annualreport2012.com, diakses 12 okt 2012, jam 07:55.

Berdasarkan Tabel 1.6 dipaparkan strategi *food quality*, hal tersebut menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan sari roti. Dengan melakukan strategi tersebut sari roti akan terus mendapatkan keuntungan dari konsumen yang berminat membeli produk sari roti. Hal tersebut akan berdampak kepada kepuasan pelanggan sehingga akan terjadi loyalitas pada produk sari roti.

Dipertegas dengan penelitian awal, yang disajikan berdasarkan Tabel 1.7 sebagai berikut:

Sari Roti terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sari Roti menggunakan slogan “4S Sedia Sari Roti Setiap Saat” bertujuan untuk menampilkan **TABEL 1.7**

SURVEI AWAL PADA 30 PELANGGAN TENTANG *FOOD QUALITY* SARI ROTI DI MINI MARKET SETIABUDHI KOTA BANDUNG

No.	Dimensi	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Warna	50%	46,7%		3,3%	-	100%
2.	Penampilan	36,7%	50%	13,3%	-	-	
3.	Porsi	23,3%	50%	26,7%	-	-	
4.	Bentuk	40%	40%	20%	-	-	
5.	Tekstur	56,7%	36,7%	6,6%	-	-	
6.	Rasa	56,7%	43,3%	16,7%	-	-	
		36,7%	56,7%	6,6%	-	-	

Sumber: Penelitian Awal 2013

Tabel 1.7 menjelaskan bahwa pelanggan sangat memperhatikan *food quality* yang akan ditampilkan Sari Roti pada setiap produknya. Pelanggan Sari

Roti disetiabudhi lebih memperhatikan tentang warna yang ditampilkan produk Sari Roti dan pelanggan mengeluhkan porsi yang disajikan kurang dari kebutuhan pelanggan. *Food quality* lebih menitik beratkan kepada kualitas makanan yang disajikan kualitas Sari Roti dimata pelanggan mini market setiabudhi menempati peringkat pertama, hal tersebut perlu diperhatikan Sari Roti supaya tetap menjaga kualitasnya.

citra merek sebagai bekal praktis yang sehat. Simamora (2004:63) menjelaskan “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”.

Beberapa strategi yang dilakukan Sari Roti dalam meningkatkan citra merek yaitu diantaranya *below the line* dan program *sponsorship*. Sari Roti aktif menyelenggarakan kegiatan *below the line* dengan mengikuti sejumlah kegiatan, di antaranya Pekan Raya Jakarta, *Parenting Seminar & Cooking Class*. Beragam kegiatan yang ditujukan untuk anak-anak juga dilakukan oleh Sari Roti, yaitu Bobo Fair 2012 yang diselenggarakan di Jakarta dan Surabaya, serta Kalbe Science Junior Fair yang diselenggarakan pada September 2012. Selain itu, Sari Roti bekerja sama dengan Kidzania Jakarta dengan membuka *Bread House* Sari Roti. Sedangkan Pada tahun 2011, Sari Roti menggalakkan kampanye “Pentingnya Sarapan Pagi” kepada masyarakat. Dengan kampanye ini diharapkan Sari Roti bisa menjadi alternatif atau pengganti nasi yang paling baik sebagai sarapan pagi yang sehat, praktis dan bergizi. Selain itu Sari Roti mengikuti program *sponsorship* di beberapa acara televisi pada bulan Ramadhan, seperti Ngabuburit, Waktunya Kita Sahur, Oase Ramadhan, serta *filler* Cook Vaganza

yaitu program demo memasak sajian untuk berbuka puasa yang menggunakan roti sebagai bahan dasar. Promosi juga dilakukan melalui *billboard* dan *branding* pada KRL Jabodetabek pada gerbong khusus wanita.

Melihat betapa pentingnya strategi citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seperti yang diuraikan sebelumnya, maka pihak manajemen PT Nippon Indosari Corpindo Tbk perlu memperhatikan bagaimana citra merek perusahaan, tetap baik dimata pelanggan.

Berdasarkan uraian permasalahan, untuk mengetahui seberapa efektif strategi penerapan program *Food Quality* dan Citra Merek dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan Sari Roti maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Food Quality* dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan”** (Survei pada Mini Market di Daerah Setiabudhi Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang, banyaknya perusahaan yang memproduksi roti di Indonesia, menimbulkan persaingan yang kuat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Bisnis roti terus tumbuh seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tuntutan gaya hidup yang lebih senang mengkonsumsi makanan instan. Sari Roti merupakan salah satu merek roti di Indonesia yang sudah diakui kinerjanya. Merek Sari Roti adalah pelopor bisnis roti dan saat ini menjadi produsen terbesar di Indonesia.

Sari Roti mengalami penurunan pangsa pasar yang terjadi di daerah Setiabudhi pada tahun 2013 bulan September. Berdasarkan tingkat pangsa pasar Sari Roti mengalami penurunan, memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mulai berkurang. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan kepada merek lain.

Upaya yang dilakukan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Sari Roti, perusahaan harus memiliki kualitas produk dan citra perusahaan yang baik untuk meningkatkan *awareness*, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan, pada akhirnya dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Nae-Hyun Jin Sang-Mook dan Lynn Huffman dalam *Journal of Experiential Value* (2010:3) mengindikasikan beberapa faktor yang berpengaruh nilai pengalaman seperti *food quality*, harga, kualitas pelayanan interpersonal, lingkungan dan citra merek bergabung untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan strategi *food quality* dan citra merek.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka perusahaan Nippon Indosari Corpindo Tbk akan terus akan terus meningkatkan kinerja Sari Roti. maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Persaingan yang kuat dalam perusahaan-perusahaan roti menyebabkan penurunan pangsa pasar yang terjadi di daerah Setiabudhi Kota Bandung. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mulai berkurang. Penurunan indeks kepuasan menggambarkan menurunnya loyalitas pelanggan, karena konsumen akan melakukan perpindahan kepada merek lain. Upaya yang dilakukan Sari Roti untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Sari Roti, perusahaan harus memiliki kualitas produk dan citra perusahaan yang baik untuk meningkatkan *awareness*, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan, pada akhirnya dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk untuk mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan strategi *food quality* dan citra merek sehingga menjadikan produk Sari Roti lebih kuat dibenak konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Food Quality* dan Citra Merek Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh *Food Quality* dan Citra Merek terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Food Quality* dan Citra Merek Sari Roti pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.

2. Tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh *Food Quality* dan Citra Merek terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan Sari Roti pada pelanggan Mini Market di Setiabudhi Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Penelitian dilakukan melalui pendekatan strategi pemasaran yang mempengaruhi *food quality* dan citra merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sehingga diharapkan dalam penelitian ini memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dan perusahaan sejenis lainnya yang memproduksi roti mengenai *food quality* dan citra merek pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan roti, sehingga dapat dijadikan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk.