

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 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, pertumbuhan ukuran pasar 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
UKURAN PASAR BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI DI INDONESIA
TAHUN 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)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
• Penjualan motor (juta unit)	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
Roko (Miliar batang)	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
Makanan dan minuman (Rp Miliar)	121377,9	123066,1	124663,8	2,7	1,4	1,3
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	15,9	27,6	12,8	10,7

Sumber : Danareksa Research Institute-SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006
Danareksa Research Institute-SWA 01/XXII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang tiap tahunnya, sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya celah-celah pasar bagi perusahaan-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 triliunan 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%	Biskuat, Roma, Khong Guan, Tango, Gerry, Nissin, Selamat.
2	Wafer	Rp. 995,847 Triliun	32,50%	51%	Tango, Twister, Nissin, Gerry, Khong Guan, Sando dan Timtam.
3	Makanan Olahan	Rp. 6 – 8 Triliun	NA	30- 50%	Fiesta, So Good, Delfarm, 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 menjadi 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 Biscuit Indonesia	Biskuat
2	PT. Arnott's Indonesia	Good time
		Tim Tam
3	PT. Khong Guan Biscuit 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

No	Perusahaan	Biskuit
8	PT. Garuda Food Putra Putri Jaya	Gerry
9	CV. Jaya Abadi	Marie regal

Sumber: Modifikasi data Majalah Marketing Edisi Khusus/I/2008 & Berbagai Sumber

Pada Tabel 1.3 sejumlah perusahaan terkenal bisa kita sebutkan di antaranya 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 dan besar seperti Khong Guan, Regal, dan Mayora. Sedang 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, di antaranya 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 ini 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 bentuk 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%	33,50%
2	Roma	19,10%	17,10%	21,40%
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).

Kotler (Marketing Edisi Khusus/I/2008:12) “merek (*image*) yang kuat sudah tentu menciptakan kepercayaan dan *image* kualitas yang lebih baik ketimbang merek yang tidak terkenal”. Berikut data tentang alasan konsumen dalam pembelian suatu produk.

TABEL 1.5
ALASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK

No	Alasan	Bobot
1	Buatan Luar Negeri	16,3 %
2	Popularitas Merek	63,7 %
3	Harga	76,2 %
4	Mudah di dapat	85,5 %
5	Kebutuhan	95,4 %
6	Kualitas Produk	97,3 %

Sumber : Majalah Mix, Juni, 2006

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebesar 63,7% konsumen menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk dikarenakan popularitas merek. Hal ini membuktikan bahwa popularitas merek cukup berpengaruh sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menggunakan berbagai strategi yang tepat dalam era persaingan antarmerek tersebut.

Fakta tersebut di atas menyebabkan para pemasar harus menghadapi keputusan *branding* di tahap awal yang krusial ini melalui langkah *positioning* yang tepat yaitu didukung dengan diferensiasi. Hermawan Kertajaya, (2005:15) “Ketika kita menentukan *positioning* dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* dan strategi *selling* yang solid, sebenarnya kita sedang mengembangkan merek (*image*)”. Alat *positioning* yang vital adalah citra dan karakter (Griffin, 2005:6). Pengelolaan merek memang sangat membutuhkan perhatian secara terintegrasi dan kontinyu dari para pemasar karena di dalamnya terkandung janji, kepercayaan, dan harapan calon konsumen.

Era persaingan antarmerek biskuit dapat membuat pemasar menjadi bingung dalam menentukan pilihannya. Pada kondisi demikian, citra merek yang kuatlah yang memiliki *probabilitas* tinggi untuk memenangkan persaingan.

Citra merek adalah *asset* bagi perusahaan, karena citra merek yang positif dapat membangun kredibilitas pelanggan terhadap merek, selain itu juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik di mata pelanggan karena merek sangat berguna untuk memudahkan pelanggan dalam hal memilih sebuah produk. Upaya menciptakan citra merek yang baik di mata konsumen, maka konsumen dapat melakukan dan memutuskan untuk membeli karena produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Perusahaan yang berupaya melakukan *positioning* dan *diferensiasi* yang tepat dalam membentuk citra merek salah satunya adalah biskuit Khong Guan. Berbagai upaya dalam menciptakan *product quality, consistent advertising and*

marketing communication, distribution intensity, and brand personality. Upaya-upaya tersebut merupakan strategi untuk menciptakan *brand image* (citra merek) biskuit Khong Guan yang positif.

Keberhasilan citra merek dalam mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia, pada kenyataannya tidaklah mudah. Berikut daftar merek biskuit yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia

TABEL 1.6
MERKEK BISKUIT YANG PALING SERING DIGUNAKAN
MASYARAKAT INDONESIA TAHUN 2007

Biskuit	Bobot
Oreo	19%
Biskuat	14%
Roma	14%
Monde	7%
Khong Guan	4%
Regal	4%
Gerry	3%

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

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa pada tahun 2007 biskuit khong guan termasuk ke dalam biskuit yang memiliki peringkat rendah dengan bobot sebesar 4% bila dibandingkan dengan biskuit lainnya. Hal ini membuktikan bahwa pada kenyataannya, diperlukan usaha yang keras dalam membangun citra merek yang positif di mata pelanggan

Kompetisi yang sangat ketat ini membuat setiap pemain harus cerdas membidik ceruk pasar. Apalagi biskuit merupakan sebuah produk yang dibeli karena ada dorongan hati dari si pembeli dalam membelinya. Jadi siapa yang kuat *brand image*-nya di masyarakat dan kuat dalam mengkomunikasikan produknya, maka dialah yang akan banyak dipilih oleh konsumen.

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

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, menarik untuk melakukan penelitian tentang **pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit (survei pada konsumen produk biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum Kota Bandung)**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin 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 memposisikannya dibenak konsumen.

Perusahaan biskuit Khong Guan diduga perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasrannya melalui peningkatan citra merek dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Bagaimana gambaran citra merek biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum.
- 2) Bagaimana gambaran keputusan pembelian konsumen produk biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum.
- 3) Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk biskuit Khong Guan di Kelurahan Cicaheum.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran citra merek biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum.
- 2) Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen biskuit Khong Guan di kelurahan Cicaheum.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

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

- 1) Secara teoritis (keilmuan), hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut dan sebagai pendukung ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan khususnya industri biskuit dalam mengembangkan strategi citra merek dalam usaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang biskuit mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan dengan citra merek yang belum terungkap dalam penelitian ini.