

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis makanan cepat saji di Indonesia yang terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin berkembangnya industri makanan olahan di Indonesia adalah nugget. Nugget merupakan makanan siap masak (*ready to cook*) atau siap santap (*ready to eat*) yang terbuat dari daging olahan, yaitu ayam, sapi, dan ikan yang dibalut dengan tepung roti.

Nugget merupakan kategori baru dalam kelompok *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia. Saat ini *market size* industri FMCG masih dikuasai oleh produk biskuit dan wafer. Produk biskuit pada tahun 2006 diproyeksikan naik 76,40% dan wafer sebesar 51%. Sedangkan makanan olahan (nugget) hanya berkisar 30%-50% di tahun 2006. Secara lengkap mengenai perkiraan pertumbuhan *market size fast moving consumer goods* di Indonesia disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
PERKIRAAN PERTUMBUHAN MARKET SIZE
FAST MOVING CONSUMER GOODS 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, Tango, Gery, Nissin, Selamat, Arnot, dan Togo
2.	Wafer	Rp 995,847 triliun	32,50%	51%	Tango, Twister, Nissin, Gery, Khong Guan, Sando, dan TimTam

No	Kategori Produk	Market Size (Value)	Growth 2005	Growth 2006	Merek
3.	Makanan Olahan	Rp 6 triliun–8 triliun	NA	30%-50%	Fiesta, So Good, Delfarm, Champ, dll

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

Para produsen nugget yang mendukung peningkatan *market size* nugget di Indonesia adalah PT Primafood Indonesia dengan merek yang dihasilkan, yaitu Fiesta, Champ, dan Five Star. Kemudian PT Supra Sumber Cipta dengan merek So Good, dan Belfood Indonesia melalui merek Delfarm. Tabel 1.2 di bawah ini menyajikan mengenai data produsen nugget beserta merek dan varian produk yang dihasilkan.

TABEL 1.2
PRODUSEN NUGGET DI INDONESIA BESERTA MEREK
DAN VARIAN PRODUK YANG DIHASILKAN

No.	MEREK/PRODUSEN	VARIAN PRODUK
1.	Fiesta PT Primafood Indonesia (Charoen Pokphand Indonesia Chicken Processing Land)	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Action 550 gr • Fiesta Fish Nugget 200gr • Golden Fiesta Chicken Ring 500gr • Fiesta Nugget 500 gr • Fiesta Spicy chicken 500gr • Fiesta Nugget Dino 500 gr • Fiesta Stikie 500gr • Fiesta Nugget Happy Star 500 gr • Fiesta Pok Pok 500 gr
2.	So Good PT Supra Sumber Cipta (JAPFA Santori Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> • So Good Alphabet 500 gr • So Good Chicken Nugget 500 gr • So Good Chicken Stik 500 gr • So Good Hot Spicy 500 gr • So Good Fish nugget 200 gr

No.	MERЕК/PRODUSEN	VARIAN PRODUK
3.	Champ PT Primafood Indonesia (Charoen Pokphand Indonesia Chicken Processing Land)	<ul style="list-style-type: none"> • Champ Chicken nugget 500 gr • Champ Chicken Stik 500 gr
4.	Five Star PT Primafood Indonesia (Charoen Pokphand Indonesia Chicken Processing Land)	Five Star Chicken Nugget 500 gr
5.	Delfarm Belfood Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> • Delfarm nugget 500 gr • Delfarm fish nugget 200 gr

Sumber: Survei di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Djujungan Bandung

Banyaknya merek-merek yang beredar di pasaran mengakibatkan para produsen saling memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang ada. Kondisi persaingan tersebut dapat dilihat secara rinci pada Tabel 1.3 di bawah ini.

TABEL 1.3
MARKET SHARE INDUSTRI NUGGET DI INDONESIA
TAHUN 2004 - 2006

NO.	MERЕК	2004	2005	2006
1.	So Good	15,1%	17,63 %	19,9%
2.	Fiesta	16,6%	13,93 %	11,8%
3.	Champ	4,4%	6,49 %	6,7%
4.	Five Star	1,3%	1,65 %	2,2%
5.	Delfarm	1,1%	1,26 %	1,56%
6.	Merek lain	-	< 1 %	< 1%

Sumber : *Indonesian Best Brand Award ICSA*

Market share nugget Fiesta selama dua tahun berturut-turut yaitu pada periode tahun 2004 sampai 2006 terus mengalami penurunan. Pada awalnya di tahun 2004 nugget Fiesta berada di posisi pertama yaitu sebesar 16,6% dan posisi

kedua ditempati oleh nugget So Good dengan *market share* sebesar 15,1%. Di tahun 2005 pangsa pasar nugget Fiesta mengalami penurunan menjadi 13,93% dan pada tahun 2006 mengalami penurunan kembali menjadi 11,8%, sehingga posisi utama dikuasai kembali oleh So Good.

Menurut Triyono (Warta Ekonomi [*Online*]: 21 Oktober 2004), fenomena penurunan *market share* yang dialami nugget Fiesta beberapa antara lain disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

“1. Harga yang ditawarkan nugget Fiesta cenderung lebih tinggi. Meskipun harga nugget So Good masih lebih tinggi dibandingkan dengan nugget Fiesta, namun apabila dibandingkan dengan merek nugget yang lain harga nugget Fiesta masih terbilang mahal. 2. Kurangnya kegiatan komunikasi oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing utamanya So Good. Hal tersebut dikarenakan kegiatan belanja perusahaan paling besar adalah untuk produksi melalui pengembangan dan penciptaan produk baru, hingga saat ini Fiesta merupakan merek yang paling banyak varian produknya, yaitu sebanyak 22 varian produk. Sedangkan untuk kegiatan promosi perusahaan hanya mengeluarkan sedikit biaya.”

Penurunan pangsa pasar tersebut dapat dilihat dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan di Griya *Supermarket* Jl. Djunjunan Bandung. Data penjualan nugget Fiesta di Griya *Supermarket* Djunjunan Bandung periode tahun 2005 sampai dengan 2006 terus mengalami penurunan. Dapat kita lihat bahwa pada tahun 2005 penjualannya mencapai 7711 bungkus kemudian di tahun 2006 mengalami penurunan menjadi 7526 bungkus. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 1.4 di halaman 4.

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN NUGGET FIESTA DI GRIYA SUPERMARKET
DJUNJUNAN BANDUNG TAHUN 2005-2006
(DALAM BUNGKUS)

BULAN	2005	2006
Januari	588	885
Februari	676	527
Maret	706	632
April	679	526
Mei	818	639
Juni	843	628
Juli	706	544
Agustus	502	719
September	587	826
Oktober	522	601
November	627	464
Desember	457	535
Jumlah	7711	7526

Sumber: Modifikasi dari laporan *Stock Opname* Griya Supermarket 2005-2006

Setelah melihat data *market share* dan data penjualan nugget Fiesta di Griya Supermarket dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap nugget Fiesta mengalami penurunan. Akibatnya omzet penjualan nugget Fiesta tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi perusahaan dan akan terjadinya kemungkinan konsumen akan beralih ke merek pesaing.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian atau keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Perilaku pembelian atau keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya budaya, kelas sosial, kepribadian dan sebagainya. Hermawan Kertajaya (2004:77) berpendapat bahwa “Ada berbagai hal yang dapat menyebabkan

pembelian, karena adanya program promosi penjualan yang menarik, paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, hasrat untuk mencoba produk baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, dan harga yang murah.” Untuk itulah setiap perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:174), “Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap daya tarik promosi penjualan, penetapan harga dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak dari pesaingnya.”

Prioritas utama bagi perusahaan nugget Fiesta saat ini adalah bagaimana meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan tetap loyal untuk mengonsumsi nugget Fiesta. Berbagai strategi perlu dilakukan oleh nugget Fiesta, diantaranya menggunakan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display*.

Menurut Berkowitz, E.N., et al (Fandy Tjiptono, 2002:230), kegiatan sampel dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk. Pemberian sampel yang dilakukan oleh nugget Fiesta adalah coba gratis nugget yang telah digoreng. Pengurangan harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Clow dan Baack (2002:430), bahwa “Pengurangan harga dapat digunakan untuk meningkatkan arus penjualan dan meningkatkan omzet penjualan. Pengurangan harga dapat bekerja lebih baik dengan menambah jumlah item produk dan untuk produk atau jasa yang biasanya

tidak menawarkan diskon. Tujuan harus diciptakan dalam bentuk ketertarikan baru terhadap produk dan untuk menarik pembeli.”

Penggunaan *Point of purchase display* di berbagai toko dan pasar dapat mempengaruhi konsumen, karena bentuknya yang beraneka ragam dan didesain semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:596), bahwa ”*Point of purchase display* didesain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.”

Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang bertujuan untuk mendorong pembelian konsumen. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
AKTIVITAS SAMPEL, PENGURANGAN HARGA
DAN POINT OF PURCHASE DISPLAY NUGGET FIESTA

MEREK (PRODUSEN)	AKTIVITAS YANG DILAKUKAN
Fiesta (PT Primafood Indonesia)	1. Pemberian <i>free trials</i> (coba gratis) di <i>hypermarket</i> dan <i>supermarket</i> 2. Menggunakan POP displays 3. Sampling pada pembukaan <i>supermarket</i> Lion Superindo Cimahi 4. Sampling dan pengurangan harga di Giant <i>Hypermarket</i> dan Griya <i>Supermarket</i> Dr. Djununan Bandung

Sumber: PT Primafood Indonesia

Penelitian ini dilakukan pada konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djununan Bandung berdasarkan pertimbangan bahwa kegiatan sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* diadakan di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djununan Bandung.

Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta, maka perlu diadakan penelitian dengan judul: “**Pengaruh Sampel, Pengurangan Harga, dan *Point of Purchase Display* terhadap Keputusan Pembelian Nugget Fiesta (Survei Pada Konsumen Nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan *Griya Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri nugget di Indonesia semakin menunjukkan persaingan yang pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari persaingan para produsen dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Pangsa pasar nugget saat ini dikuasai oleh So Good, sedangkan Fiesta berada di posisi kedua. Rendahnya pangsa pasar nugget Fiesta dapat dibuktikan dari penurunan volume penjualan nugget Fiesta di *Griya Supermarket* Djunjunan Bandung di tahun 2005 dan 2006. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap nugget Fiesta rendah. Untuk mengatasi hal tersebut nugget Fiesta melakukan aktivitas pemberian sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli nugget Fiesta.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemberian sampel nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
2. Bagaimana pemberian pengurangan harga di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
3. Bagaimana pemberian *point of purchase display* di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
4. Bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh sampel terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh pengurangan harga terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
8. Seberapa besar pengaruh sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

1. Pemberian sampel yang meliputi tujuan, daya tarik dan kualitas nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
2. Pemberian pengurangan harga yang meliputi tujuan dan daya tarik nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
3. Pemberian *point of purchase display* yang meliputi tujuan dan daya tarik nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
4. Keputusan pembelian konsumen yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, promosi, sosial dan pribadi nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
5. Pengaruh sampel terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supemarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
6. Pengaruh pengurangan harga terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supemarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.
7. Pengaruh *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supemarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

8. Pengaruh sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Giant *Hypermarket* dan Griya *Supermarket* Jl. Dr. Djunjunan Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

1. Kegunaan Akademis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai pemasaran dengan fokus mengenai sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* serta mengenai keputusan pembelian, khususnya pada nugget Fiesta.
 - b. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan temuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* dan keputusan pembelian, serta faktor lainnya di luar sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* dan keputusan pembelian.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Memberikan masukan mengenai pengaruh sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang dilaksanakan oleh perusahaan nugget Fiesta, terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta.

- b. Memberikan masukan mengenai sampel, pengurangan harga, dan *point of purchase display* yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan nugget Fiesta.

