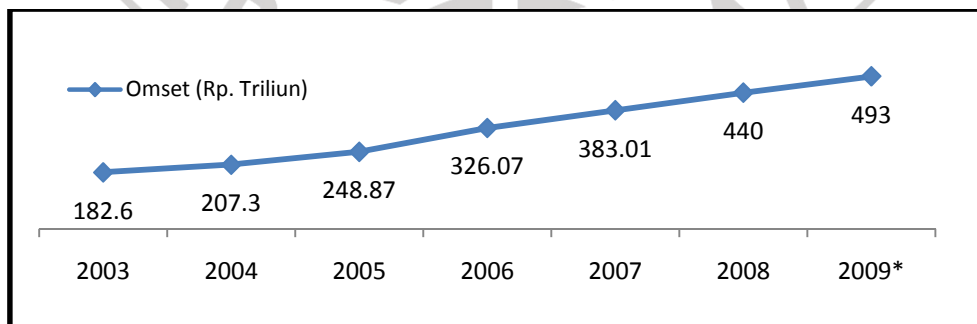


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2008, berbagai sektor industri mengalami tantangan yang sangat berat, dimulai naiknya harga bahan baku sehingga harga jual menjadi naik sementara daya beli konsumen turun akibat kenaikan bahan bakar minyak dan dampak dari krisis global. Kondisi seperti ini tentunya menjadi tantangan yang berat bagi para perusahaan. Sekalipun harus menghadapi dampak krisis keuangan global, namun pada perusahaan yang berada pada sektor industri makanan dan minuman di Indonesia tidak serta merta membuat volume penjualan produk makanan dan minuman menjadi turun drastis.

Terbukti pada akhir tahun 2008, produk makanan dan minuman pertumbuhannya masih bisa naik di atas 10% walaupun kinerja tersebut lebih rendah dibanding pertumbuhan pada tahun 2005-2007 yang mencapai sekitar di atas 20%. Gambar 1.1 memperlihatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia.



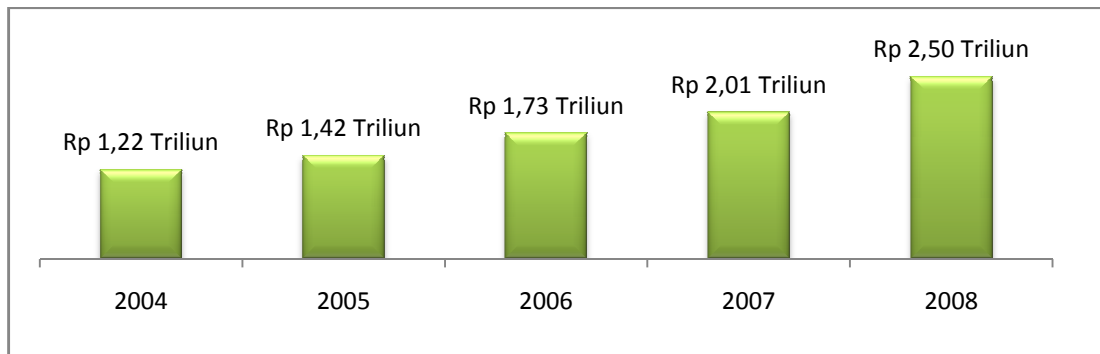
Sumber : Riset SWA (Swa edisi 04/XXV/19 Februari - 4 Maret 2009)
Keterangan : * Prediksi

Gambar 1.1
Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut mengindikasikan bahwa sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar dan memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk memasuki pasar.

Menurut perhitungan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), volume penjualan pada tahun 2008 baru mencapai Rp. 400 triliun sedangkan potensi pasar Indonesia pada tahun 2009 untuk industri makanan dan minuman diperkirakan mencapai Rp. 500 triliun sehingga masih ada sekitar Rp. 100 triliun yang menjadi peluang bagi perusahaan-perusahaan. Bahkan pada tahun 2009, mulai diberlakukannya kebijakan pembatasan impor untuk produk makanan yang berlaku mulai 1 Februari 2009 sehingga menambah peluang bagi perusahaan nasional dan lokal untuk mengambil alih pangsa pasar produk makanan dan minuman impor. Hal tersebut akan menyebabkan para perusahaan dalam industri ini semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut.

Salah satu industri makanan dan minuman yang tingkat persaingannya tinggi dan menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah adalah industri biskuit. Menurut hasil riset dari Nielsen Indonesia, volume penjualan industri biskuit sampai akhir tahun 2008 mencapai Rp. 2,5 Triliun dengan nilai pertumbuhannya sebesar 19,45% (Swa/04/XXV/19 Februari - 4 Maret 2009). Gambar 1.2 memperlihatkan pertumbuhan ukuran pasar industri biskuit di Indonesia pada tahun 2004-2008.



Sumber: Nielsen Media Research, Swa/04/XXV/19 Februari - 4 Maret 2009.

Gambar 1.2 **Pertumbuhan Ukuran Pasar Industri Biskuit di Indonesia**

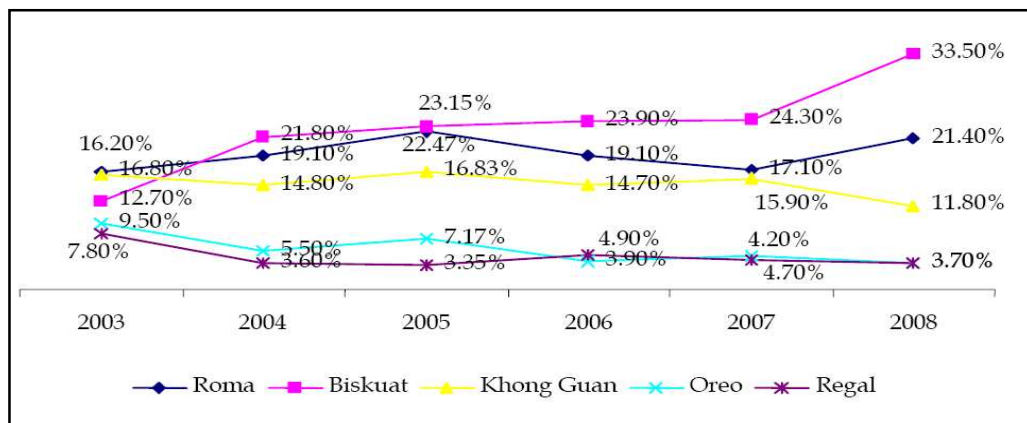
Gambar 1.2 menunjukkan bahwa industri biskuit merupakan salah satu industri yang dari tahun ke tahun selalu tumbuh diatas 10% sehingga menjadikan industri ini semakin diminati perusahaan nasional maupun multinasional.

Saat ini produk biskuit yang berada di pasar Indonesia sudah banyak di produksi oleh perusahaan-perusahaan multinasional maupun nasional dengan rata-rata produksi sekitar 80% (Swa/04/XXV/19 Februari - 4 Maret 2009). Sejumlah nama perusahaan besar diantaranya Khong Guan Group, PT Arnott's Indonesia, PT. Kraft Food Indonesia, PT. Mayora Indah, PT Nabisco Foods, dan PT United Waru Biscuit Manufactory.

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

Berdasarkan data yang dihimpun oleh majalah Swa (Swa 04/XXV/19 Februari-4Maret, 2009), terdapat lebih dari 110 perusahaan yang bersaing di

kategori biskuit, namun hanya ada 10 perusahaan saja yang bersaing secara nasional di pasar biskuit Indonesia. Gambar 1.3 memperlihatkan survei *last usage* untuk merek biskuit yang bersaing secara nasional di pasar Indonesia.



Sumber: Frontier Consulting Group, Marketing , 2009.

Gambar 1.3
Merek-Merek Biskuit yang Terakhir Kali Dibeli
(Last Usage)

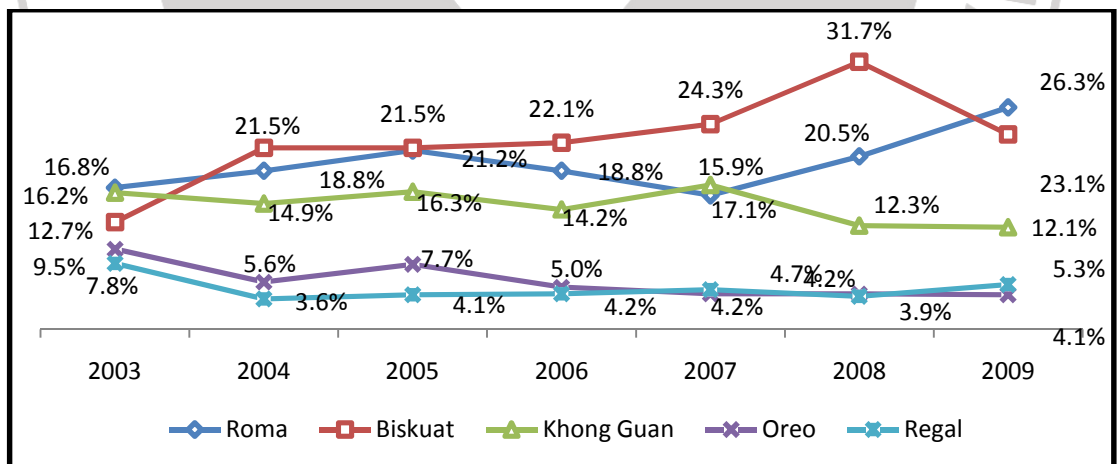
Gambar 1.3 merupakan peringkat lima besar dari penguasaan pasar biskuit di Indonesia, namun saat ini penguasaan kategori produk biskuit dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu PT. Kraft Food Indonesia yang saat ini memproduksi merek Biskuat setelah mengakuisisi PT. Danone Biscuit pada pertengahan Juli 2007, merek Roma yang diproduksi oleh PT. Mayora, dan merek Khong Guan yang diproduksi oleh PT. Khong Guan Indonesia.

Pencapaian *last usage* yang diraih biskuit merek Roma pada tahun 2009 bukanlah sesuatu yang mudah, mengingat kompetisi pasar yang begitu tinggi. Apa yang diraih Roma saat ini adalah hasil kerja keras melakukan *continuous improvement* dalam segala hal, namun posisi Roma saat ini pada tahun 2010 dapat saja di ambil alih kembali oleh Biskuat walaupun Biskuat merupakan pendatang

baru di industri biskuit, karena harus diakui bahwa kekuatan merek Biskuat masih kuat

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa pada tahun 2003 *last usage* Biskuat baru 12,7% tetapi pada tahun 2008 *last usage* Biskuat telah mencapai 31,8%. Tidak hanya itu, trennya menunjukkan kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan diantara perusahaan tersebut sangat tinggi dan tidak ada perusahaan yang dominan menguasai pasar biskuit di Indonesia, bahkan perusahaan yang sudah lama berdiri dan menjadi pelopor di industri biskuit seperti biskuit Khong Guan dapat tersaingi oleh pendatang baru.

Fenomena yang terjadi pada biskuit Khong Guan, yaitu terjadi tren penurunan pembelian terakhir (*last usage*) dari sebesar 16,80% pada tahun 2003 menjadi sebesar 11% di tahun 2009. Bahkan kekuatan merek Khong Guan menunjukkan penurunan tiap tahunnya yang disajikan dalam Gambar 1.4.



Sumber : Frontier Consulting Group, Marketing No.2/IX/Februari 2009.

Gambar 1.4
Merek Biskuit yang ingin dikonsumsi Masa Mendatang
(Future Intention)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa kekuatan merek Khong Guan setiap tahunnya mengalami penurunan dari sebesar 4,1% dari tahun 2003 sampai tahun 2009. Walaupun Khong Guan masih berada pada urutan tiga besar namun dari tahun ke tahun perbandingan persentase dengan para pesaingnya semakin jauh.

Menurunnya kekuatan merek biskuit Khong Guan menyebabkan dorongan konsumen untuk membeli biskuit Khong Guan menurun. Sehingga berakibat pada menurunnya pangsa pasar pada biskuit Khong Guan. Jika hal ini dibiarkan terus menerus dan Khong Guan tidak dapat menghadapi tantangan berat dari Biskuat dan Roma maka keberadaan perusahaan di industri biskuit Indonesia akan terancam di masa mendatang. Begitu ironisnya jika melihat keberhasilan masa lalu yang pada saat ini mengalami penurunan.

Khong Guan saat ini masih bisa bertahan karena kekuatan distribusinya. Produk ini ada di hampir setiap pelosok di Indonesia (Marketing edisi khusus Top Brand, 2008). Dalam hal ini, PT Khong Guan Indonesia (KGI) tidak mendistribusikan sendiri produk-produknya. Pola yang dipakai adalah sistem multidistributor. PT Khong Guan Indonesia sengaja tidak menunjuk satu atau dua distributor besar berskala nasional, tapi lebih memilih bekerjasama dengan para distributor sebanyak-banyaknya.

Umumnya strategi-strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan biskuit relatif sama seperti strategi *marketing mix* melalui 4P (*product, price, promotion, dan place*), disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Strategi-Strategi Merek Biskuit

No	Strategi	Roma	Biskuat	Khong Guan
1	Produk	a) Inovasi produk/menciptakan produk baru yang disukai konsumen	a) Inovasi kemasan	a) Perbaikan kualitas produk
		b) Perbaikan kualitas produk	b) Perbaikan kualitas dan rasa	b) Inovasi produk dengan menambah varian-varian produk biskuit
2	Harga	a) Menawarkan harga sesuai dengan varian kemasan	a) Memasarkan kemasan ekonomis	a) Menawarkan harga sesuai dengan varian produk dan kemasan
3	Promosi	a) Mensikronisasikan kampanye promosi jalur <i>below the line</i> dan <i>above the line</i>	a) Fokus pada promosi iklan televisi dengan mengeluarkan belanja iklan (TVC) sebesar Rp.125,329 Miliar pada tahun 2008	a) Melakukan promosi jalur <i>above the line</i> dan <i>below the line</i>
		b) Promosi <i>above the line</i> antara lain: televisi, <i>billboard</i> , dan media cetak	-	b) Promosi <i>above the line</i> antara lain: Iklan di televisi dengan mengeluarkan belanja iklan di tahun 2008 sebesar Rp.3,6 Miliar
		c) Promosi <i>below the line</i> : kegiatan <i>sampling</i> ke sekolah-sekolah, perkantoran, mal, dan pasar	-	c) Promosi <i>below the line</i> : promosi di supermarket, mengelola display di <i>modern channel</i> , berpartisipasi di berbagai <i>event</i> , dan aktif menyelenggarakan bazar
4	Distribusi	a) Memiliki 200 subdistributor di seluruh Indonesia dan didukung oleh 2.000 tenaga penjual	a) Lebih memfokuskan pada <i>channel modern</i> karena terkait dengan biaya transportasi	a) Menggunakan sistem multidistributor jadi Khong Guan bekerjasama dengan satu distributor besar di tiap provinsi di Indonesia kemudian distributor tersebut diberi kewenangan untuk bekerjasama kembali dengan subdistributor lainnya
		b) Produk disalurkan pada <i>channel modern</i> dan <i>channel traditional</i>	-	b) Produk disalurkan pada <i>channel modern</i> dan <i>channel traditional</i>

Sumber: Swa edisi 19 Febuari 2009, edisi khusus Top Brand Marketing 2008, dan Swa edisi 22 Juli 2004.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, strategi bersaing di antara merek tersebut melakukan strategi yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lainnya, untuk melihat gambaran mengenai strategi apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, maka dilakukan pra penelitian terhadap Ibu-ibu di Perumahan Jatinangor. Berikut merupakan Tabel 1.2 yang menunjukkan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli biskuit.

Tabel 1.2
Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Biskuit
 (Survei pada Keluarga di Perumahan Jatininggor)

No	Faktor	Responden	Persentase
1	Harga	38	51 %
2	Kemasan	8	11 %
3	Hadiah (<i>sales promo</i>)	2	2 %
4	Iklan	27	36 %
Jumlah		75	100 %

Sumber: Pra Survei, 2009

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa faktor harga dan iklan merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen selain faktor hadiah dan kemasan. Pertimbangan faktor tertinggi pada harga didasarkan harga dapat berfungsi membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh biskuit satu dengan yang lainnya disesuaikan dengan kemampuan daya beli dan manfaat yang diterimanya.

Selain faktor harga, promosi khususnya melalui iklan masih memegang peranan yang penting dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian biskuit. Perusahaan-perusahaan biskuit saat ini masih mengandalkan promosi melalui iklan sebagai alat untuk meningkatkan penjualannya dengan mengeluarkan biaya yang relatif besar namun hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.

Berdasarkan data *Nielsen Media Reaserch* (Swa 04/XXV/19 Febuari - 4 Maret, 2009) tahun 2008 Mayora mengeluarkan dana sebesar Rp. 17,5 miliar sebagai biaya iklan, Khong Guan mengeluarkan dana sebesar Rp. 3,6 miliar, namun biaya iklan tersebut tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan perusahaan. Hal ini terjadi khususnya pada biskuit Khong Guan yang menunjukkan penurunan pada penjualannya.

Perusahaan harus mencari media yang paling efektif yang sesuai dengan keinginan konsumen dan akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan pra penelitian untuk mengetahui media periklanan yang efektif yang digunakan konsumen untuk mengetahui dan mengenal produk-produk biskuit. Berdasarkan hasil pra penelitian diketahui bahwa lebih dari 70% konsumen menyatakan iklan di media televisi merupakan media promosi yang paling efektif, seperti disajikan pada Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Media Periklanan yang digunakan Konsumen untuk Mengetahui dan Mengenal Produk Biskuit
 (Survei pada Ibu-ibu di Perumahan Jatinangor)

Media	Persentase
Televisi	74%
Koran	7%
Majalah	7%
Lainnya	12%

Sumber: Pra Survei, 2009

Televisi merupakan media periklanan yang paling sering digunakan konsumen untuk mengenal dan mengetahui produk biskuit dibandingkan dengan media periklanan lainnya. Karena televisi memiliki kekuatan dalam menampilkan suara dan gambar visual secara bersamaan sehingga para konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Tabel 1.4 merupakan hasil pra survei terhadap 75 responden mengenai penilaian konsumen dalam membandingkan kinerja iklan di media televisi merek Biskuit, Roma, dan Khong Guan.

Tabel 1.4
Penilaian Konsumen terhadap Merek Biskuat, Roma, dan Khong Guan
 (Survei pada Ibu-ibu di Perumahan Jatinangor)

No	Pernyataan	Merek Biskuit		
		Roma	Biskuat	Khong Guan
1	Daya tarik	26%	56%	18%
2	Alur Cerita	44%	28%	26%
3	Pemeran Iklan	40%	44%	16%
4	Isi Pesan	44%	12%	44%
5	Informasi	38%	22%	40%
6	Frekuensi melihat tayangan iklan	50%	32%	18%

Sumber: Pra Survey, 2009.

Berdasarkan penilaian konsumen terhadap kinerja iklan biskuit di media televisi, diperoleh hasil bahwa biskuit Khong Guan mendapatkan penilaian relatif rendah seperti pada aspek daya tarik, alur cerita, pemeran iklan, dan frekuensi melihat tayangan.

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi iklan yang dilaksanakan oleh Khong Guan belum efektif mendorong konsumen untuk membeli biskuit Khong Guan. Apabila hal ini dibiarkan dan tidak diantisipasi maka konsumen akan lebih tertarik pada produk pesaing dan menyebabkan pangsa pasar Khong Guan menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas iklan di media televisi yang saat ini dilakukan oleh Khong Guan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Maka hal ini menjadi bahan kajian penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT KHONG GUAN (Survei pada Konsumen Ibu-ibu di Perumahan Jatinangor)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi yang tinggi dalam industri tersebut. 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. Penurunan *last usage* (keputusan pembelian terakhir) yang terus menerus diikuti dengan menurunnya minat beli konsumen di masa mendatang terhadap biskuit Khong Guan menunjukkan gejala yang sama yaitu tren penurunan dari tahun 2003 sampai 2009. Apabila masalah ini tidak segera diatasi, maka akan mengancam keberadaan perusahaan dalam industri ini.

Gejala-gejala tersebut memacu Khong Guan untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya, yaitu melalui periklanan di media televisi, karena media televisi paling banyak digunakan oleh konsumen untuk mengenal dan mengetahui produk biskuit dibandingkan dengan media periklanan lainnya. Oleh karena itu, Khong Guan pada tahun 2008 mengeluarkan dana sebesar Rp. 3,6 Miliar (Swa/04/XXV/19 Februari - 4 Maret 2009) yang dipergunakan untuk belanja iklan di media televisi. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap biskuit Khong Guan.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk melihat sejauhmana keberhasilan strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen di Perumahan Jatinangor terhadap pelaksanaan iklan biskuit Khong Guan di media televisi ?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Perumahan Jatinangor terhadap biskuit Khong Guan?
3. Seberapa besar pengaruh iklan biskuit Khong Guan di media televisi terhadap keputusan pembelian biskuit Khong Guan di Perumahan Jatinangor ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen di perumahan Jatinangor terhadap iklan biskuit Khong Guan di media televisi.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengambilan keputusan konsumen di Perumahan Jatinangor terhadap biskuit Khong Guan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan biskuit Khong Guan di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di Perumahan Jatinangor.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan memperoleh hasil yang sekiranya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan akademis

Memberikan sumbangsih pemikiran atau menambah informasi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran yang menyangkut komunikasi pemasaran pada iklan di media televisi dan menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri biskuit, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar sekarang pada industri makanan dan minuman khususnya industri biskuit di Indonesia.

2. Kegunaan praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya PT Khong Guan Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan biskuit Khong Guan melalui strategi periklanan di media televisi dan memberikan gambaran tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen.