

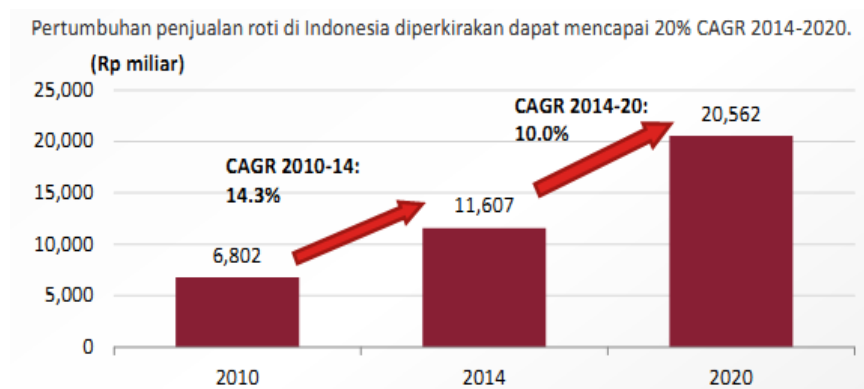
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang memerlukan kebutuhan serba instan. Seiring dengan aktivitas yang semakin sibuk dan kesadaran masyarakat akan pentingnya makanan bergizi, maka roti merupakan pilihan makanan alternatif disegala kondisi waktu dan makan. Menurut Suprpto, dkk (2009), pelaku usaha industri roti di Indonesia umumnya didominasi oleh kalangan pengusaha berskala mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro (beromzet kurang dari Rp 25.000.000,00 per bulan) di industri roti saat ini mencapai sekitar 55% dari total industri roti yang ada di Indonesia, usaha kecil (beromzet kurang dari Rp 200.000.000,00 per bulan) sekitar 30%, usaha menengah (beromzet kurang dari Rp 4.000.000.000,00 per bulan) sekitar 10% dan usaha besar (beromzet lebih dari Rp 4.000.000.000,00 per bulan) mencapai sekitar 5%. Usaha ini semakin hari semakin menunjukkan peningkatan, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (Apebi) menjelaskan pasar roti dan kue di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2011, pasar roti mencapai Rp 27 triliun kemudian mengalami pertumbuhan sekitar 15% pada tahun 2012 yang mencapai Rp 31 triliun. Diperkirakan, angka tersebut akan meningkat di tahun 2013 seiring dengan peningkatan kelas menengah dan GDP Indonesia.

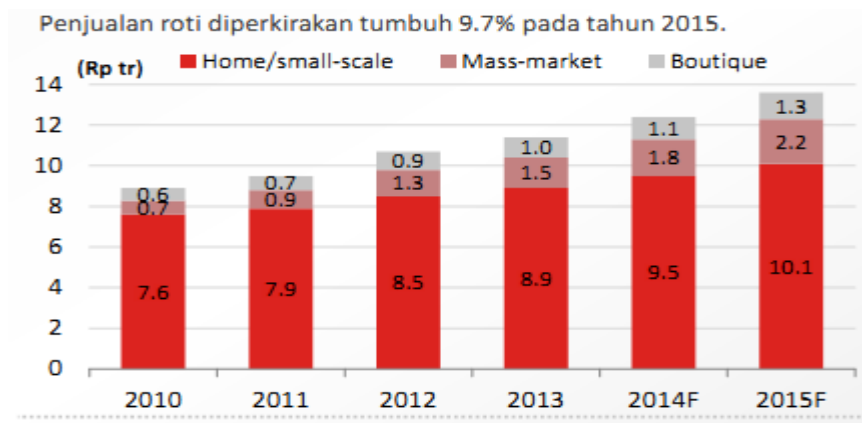
Perubahan gaya hidup dan pertumbuhan pesat gerai ritel modern yang banyak menyediakan makanan siap saji ikut mendorong pertumbuhan konsumsi roti. Kontribusi gerai ritel modern terhadap total penjualan grosir Indonesia mencapai 16,5% di tahun 2013, naik dari 9,9% di tahun 2007. Pertumbuhan ini akan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia, menurut prediksi PT. CIMB-Principal Asset Management (2015) pertumbuhan industri roti akan meningkat 10% pada tahun 2020 (grafik 1.1.)



(PT. CIMB-Principal Asset Management, 2015)

Grafik 1.1. Potensi pertumbuhan pasar roti Indonesia CAGR 20% 2014-2020

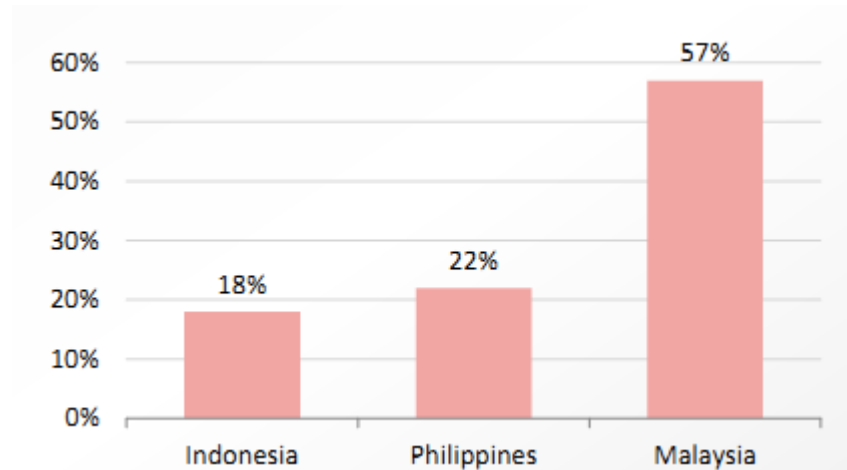
Potensi pertumbuhan ini terlihat dari pertumbuhan industri roti pada tahun 2015 sebesar 9,7% (grafik 1.2.).



(PT. CIMB-Principal Asset Management, 2015)

Grafik 1 2. Proyeksi Pertumbuhan Industri Roti Tahun 2015

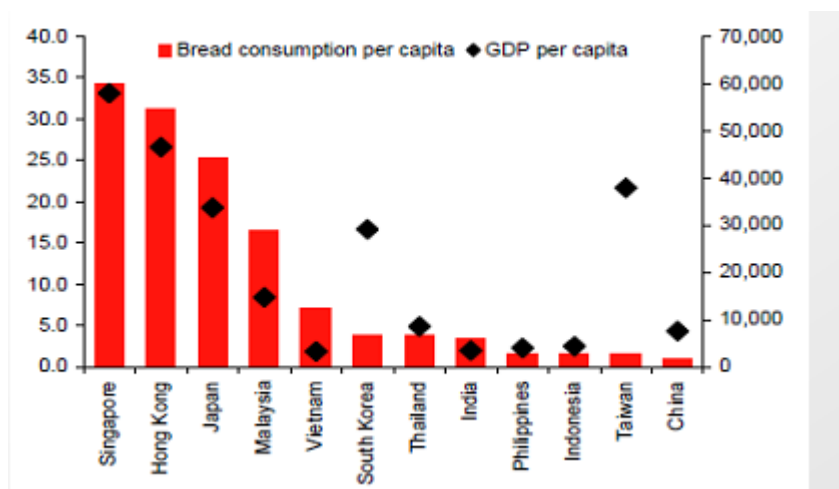
Walaupun memang pangsa pasar produksi roti nasional masih kalah dengan negara tetangga Filipina maupun Malaysia (grafik 1.3.).



(PT. CIMB-Principal Asset Management, 2015)

Grafik 1.3. Perbandingan pangsa pasar Roti Produksi massal negara Indonesia dan negara tetangga. Konsumsi roti per kapita Indonesia telah tumbuh dari US\$ 0.8 di tahun 2005 menjadi US\$ 3.6 di tahun 2014. Namun demikian konsumsi roti per kapita Indonesia masih

di bawah Malaysia dan Vietnam yang telah mencapai level US\$ 17 dan US\$ 7 per kapita (grafik 1.4.) dengan demikian potensi industri roti di Indonesia masih sangat besar untuk tumbuh dan berkembang seiring perkembangan ekonomi masyarakat.



(PT. CIMB-Principal Asset Management, 2015)

Grafik 1.4. Perbandingan konsumsi Roti (US\$ perkapita)

Kondisi pertumbuhan industri roti ini juga terjadi di wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Data di Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Propinsi DIY pada tahun 2013 jumlah UKM industri roti sebanyak 892 buah yang tersebar di seluruh wilayah, di kota Yogyakarta sebesar 21 buah, di Kabupaten Sleman sebanyak 240 buah, di Kabupaten Bantul sebanyak 221, di Kabupaten Kulon Progo 156 buah dan di Kabupaten Gunung Kidul 274 buah (Anonim, 2014). Dengan banyaknya industri roti di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ini menjadikan persaingan usaha ini terus tumbuh dan berkembang.

Pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen roti akan menjadi arah dalam membuat produk roti memiliki nilai tinggi agar terus dibeli dan dicari, bahkan lokasi juga menjadi pertimbangan pelaku usaha roti untuk mengembangkan bisnisnya (Kurnia dan Irawati, 2009). Perkembangan dunia usaha saat ini pemasaran memegang peran yang sangat pokok dalam menopang perkembangan sebuah usaha. Untuk mengukur kesehatan sebuah perusahaan maka tolok ukur pemasaran ini menjadi sebuah keniscayaan. Dalam kegiatan bisnis, pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan yang luas karena selain mencakup bagian internal juga mencakup bagian eksternal perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012), pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dengan seperangkat proses dalam menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan agar menciptakan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan. Ini sejalan dengan pengertian pemasaran menurut Miller dan Layton dalam Tjiptono (2006), pengertian pemasaran adalah sebagai sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dalam melakukan penilaian strategi perusahaan, sangat penting untuk lebih memperhatikan persepsi pelanggan. Dengan memperhatikan persepsi

pelanggan maka akan lebih mampu menggambarkan kondisi yang diinginkan oleh pelanggan sebagai pengguna produk atau jasa perusahaan sehingga dapat lebih mengarahkan kepada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Roti Aflah merupakan perusahaan salah satu produsen roti di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam produk roti dan kue. Banyaknya jumlah produsen roti yang ada menjadikan bisnis ini terjadi persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan roti berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Apabila suatu perusahaan roti sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas untuk terus bisa berbelanja di perusahaan roti tersebut.

Strategi itu dituangkan dalam sebuah kerangka pemasaran perusahaan tersebut. Kerangka yang dilakukan oleh roti Aflah ini dalam sebuah bentuk bauran pemasaran. Menurut Rahmanto, dkk (2014), bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi pada bisnis roti ditemukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian roti.

Menurut Eavani R. dan Nazari K. (2012), *Managing the marketing mix makes marketing seem to easy to handle and organize. Marketing is separated from other activities of the firm and delegated to specialists who take care of the analysis, planning and implementation of various marketing tasks, such as market analysis, marketing planning, advertising, sales promotion, sales, pricing, distribution and product packaging.*

Sementara menurut Kotler (2009), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat konsumen. Lokasi dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Promosi adalah mengkomunikasikan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan akhirnya di beli. Dalam mengkomunikasikan produk tersebut perlu disusun suatu strategi yang sering disebut bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Berbagai aplikasi bauran pemasaran perusahaan Roti Aflah ini diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses dimana proses tersebut

merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Kotler (2009), berpendapat bahwa pembelian konsumen amat sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik dan karakteristik tersebut masih sulit dikendalikan oleh pemasar tetapi mereka harus memperhitungkan itu semua.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Roti Aflah.”

1.2. Rumusan Masalah

Proses Pemasaran sebuah produk sangat tergantung pada strategi pemasaran agar mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian sebuah produk. Perusahaan Roti Aflah adalah sebuah perusahaan produksi roti di Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan strategi agar mampu bertahan dan berkembang. Untuk itu diperlukan sebuah evaluasi

terhadap strategi yang selama ini dilakukan. Pemasaran produk ini tidak dapat dipisahkan dari produk, harga, distribusi, promosi yang pada penjelasan sebelumnya keempat variabel ini disebut sebagai bauran pemasaran.

Persoalan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kebijakan bauran pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Perusahaan Roti Aflah?”. Sedangkan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Apakah persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- 1.2.2. Apakah persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- 1.2.3. Apakah persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- 1.2.4. Apakah persepsi konsumen pada kebijakan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- 1.2.5. Apakah persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- 1.3.2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- 1.3.3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- 1.3.4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- 1.3.5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

1.4. Manfaat Penelitian

- 1.4.1. Bagi Perusahaan Roti Aflah dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran dan pengembangan perusahaan.
- 1.4.2. Bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai strategi pemasaran khususnya pengaruh persepsi konsumen terhadap kebijakan bauran pemasaran. Secara umum menambah khasanah penelitian.