

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri tepung terigu dan semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha yang masuk di bidang industri tepung terigu memaksa pemasar, tidak terkecuali PT ISM Bogasari Flour Mill, untuk menciptakan strategi agar perusahaan tetap bertahan pada persaingan. Pada dua dekade terakhir, banyak akademisi yang memberi perhatian lebih pada pentingnya *relationship marketing* sebagai cara yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan konsumen. Oleh karena itu, pada tingkat persaingan yang ketat ini, tujuan utama dari pemasar adalah bukan hanya mencari cara bagaimana agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, tetapi juga bagaimana cara memfasilitasi pengembangan hubungan tersebut.

Tepung terigu merupakan butiran halus dari biji gandum yang berwarna putih yang telah melalui proses penggilingan dan digunakan sebagai bahan dasar pembuatan makanan. Dengan menggunakan tepung terigu banyak sekali manfaat yang di dapatkan dalam proses pembuatan makanan karena dengan menambahkan tepung terigu dalam proses membuat biscuit, roti ataupun mie maka makanan tersebut akan terasa lebih empuk dan juga lembut. Selain itu makanan sejenis roti apabila di tambahkan tepung terigu akan memiliki cita rasa yang khas dan bau yang menggoda selera. Hal tersebut berdampak pada persaingan yang semakin ketat, maka konsekuensinya adalah pelaku usaha akan saling berlomba

menciptakan strategi pemasaran yang jitu untuk dapat meraih pangsa pasar yang luas dengan menunjukkan kredibilitas perusahaan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Kredibilitas perusahaan. Menurut Harker (2008:150), kredibilitas perusahaan merupakan salah satu kunci yang sangat pokok untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Hal ini merupakan konsep bisnis yang memerlukan kehati-hatian. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Goldsmith dan Laferty, 2008:187).

Berdasarkan teori di atas menyatakan bahwa penting kredibilitas perusahaan bagi suatu perusahaan dalam menyusun suatu strategi untuk dapat mempengaruhi konsumen dan membuat persaingan semakin ketat dengan kompetitor. Dampak dari persaingan yang semakin ketat dapat kita lihat dari semakin gencarnya perusahaan tepung terigu melakukan macam-macam improvisasi dalam kegiatan pemasarannya. Improvisasi yang dilakukan adalah bagaimana menjadikan merek mudah dikenali.

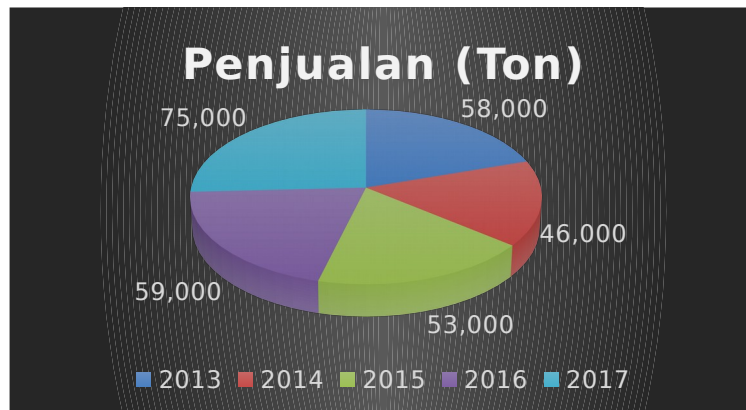
Menurut Aaker (2014:90) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Selain itu menurut Rangkuti (2010:243) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu baik secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Berdasarkan teori di atas bahwa penting bagi perusahaan harus mampu membuat produk yang mudah diingat oleh konsumen serta dapat menjelaskan keunggulan dari merek itu sendiri dan menjadikannya pembeda dari kompetitor yang ada. Contoh: jika konsumen tidak mengetahui apa pun tentang suatu perusahaan, mereka tidak akan minat membeli sesuatu dari perusahaan tersebut.

Untuk itulah satu dari tujuan utama setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun kesadaran merek karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi dari pengalaman langsung.

Menurut Kotler (2009:223) perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, tetapi untuk melakukannya harus dapat melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process* yaitu suatu tindakan yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Calon pembeli harus dapat menilai produk mana yang akan dibeli. Dimana properti akan dijadikan tempat tinggal maupun akan dijadikan investasi. Tidak mengherankan jika akhir-akhir ini bisnis di bidang properti semakin marak. Banyak perusahaan muncul dengan memberikan keunikan dan keunggulan dalam suatu perusahaanya khususnya pada bidang jasa yang memberikan nilai lebih dalam segi pelayanan dan berbagai macam strategi pemasaran dalam mempromosikan jasa atau produk mereka.

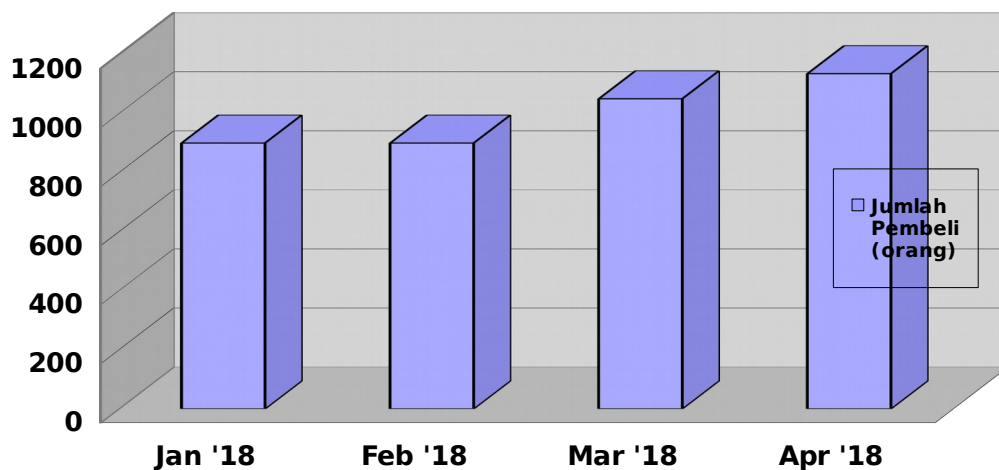
Di Kota Surabaya banyak pelaku usaha kuliner yang menjual produk makan sejenis mie dan roti. Hampir semua orang mengenal mie. Makanan yang populer sekali di telinga rakyat Indonesia. Dimana makanan ini bisa disajikan dalam kuah atau kering. Dalam bahanbaku utama dan bahan baku pelengkap pembuatan mie salah satunya memerlukan tepung terigu. Hal ini tentu menimbulkan dalam mengingat jenis tepung terigu yang digunakan para pedagang mie ayam untuk membuat mie. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan tepung terigu Cakra Kembar dari tahun 2013 hingga 2017:



GAMBAR 1.1.

Perkembangan Penjualan Tepung Terigu Cakra Kembar

Dari gambar 1.1. dapat dilihat penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2017 mengalami fluktuasi hal ini disebabkan karena adanya pesaing baru yang berdatangan. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, penjualan mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini tentunya agar dapat dipertahankan dengan melakukan antisipasi agar penjualan terus meningkat.



Sumber : Marketing PT Bogasari flour Mills

Gambar 1.2
Pembelian Tepung Terigu Cakra Kembar pada UKM pedagang mie ayam di Surabaya

Dari gambar 1.2 dapat dilihat data pembeli tepung segitiga pada UKM pedagang mie ayam di Surabaya dari bulan Januari sampai April 2018 dimana mengalami peningkatan di tiap bulanya, dan pada bulan April terdapat 1135 pembeli yang dijadikan peneliti sebagai sampel dalam penelitian ini.

Dari posisi tersebut, komunitas merek, menjadi salah satu strategi yang paling jitu bagi pemasar, bukan hanya untuk menjaga konsumen lama, namun juga dapat digunakan untuk menarik minat membeli konsumen baru. PT ISM Bogasari Flour Mills juga telah menerapkan konsep komunitas merek sebagai salah satu strategi bisnisnya. Tujuan PT ISM Bogasari Flour Mills menciptakan komunitas merek adalah untuk meningkatkan value melalui emotional benefit. Tepung terigu Cakra Kembar merupakan salah satu bentuk komunitas merek bentukan Bogasari. Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk diteliti tentang Pengaruh Kredibilitas Perusahaan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tepung Terigu pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk tepung terigu Cakra Kembar pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

2. Di antara kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian produk tepung Cakra Kembar terigu pada PT.ISM Bogasari Flour Mills Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk tepung terigu Cakra Kembar pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk tepung terigu Cakra Kembar pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Kontribusi praktis

Dari penelitian diharapkan dapat memberikan kritik dan saran bagi perusahaan produk tepung terigu pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya, seberapa besar kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menentukan prioritas untuk memperbaiki strategi pemasaran, kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

2. Kontribusi Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan konsumen berkaitan dengan kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek. Manfaat berupa kerangka teoristis tentang pengambilan keputusan sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya, dengan memakai variabel pengaruh kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

3. Kontribusi Kebijakan

Sebagai bahan informasi dan evaluasi kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagai pedoman di dalam penelitian serta untuk memudahkan di dalam mengambil inti dan memahami pembahasan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi, maka uraian dari skripsi ini disusun sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, menjelaskan tentang landasan teori yang bersangkutan dengan penelitian dimana landasan teori ini diperoleh dari literatur dan karya tulis penelitian sebelumnya dan kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian, menguraikan tentang pendekatan penelitian, identifikasi variabel terkait yaitu menguji keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, menguraikan tentang gambaran umum obyek / subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Bab V Penutup, menyimpulkan hasil dari sebuah penelitian yang telah dilakukan serta saran.