

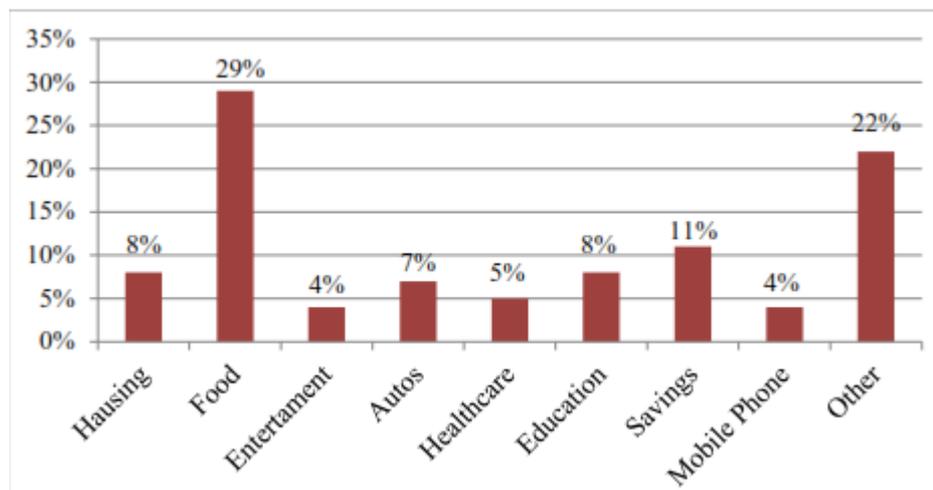
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan menunjukkan peningkatan 7,29% ditahun 2015, sedangkan pada tahun 2016 meningkat sebesar 8-10%. Akan tetapi diperkirakan pada tahun 2017 pertumbuhan industri makanan relatif akan sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar 8-10%. Hal ini dapat dikatakan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari.¹

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang signifikan. Fakta tersebut dapat dinyatakan pada Gambar 1.1 yang menunjukkan belanja bulanan masyarakat Indonesia pada tahun 2016 sebagai berikut:

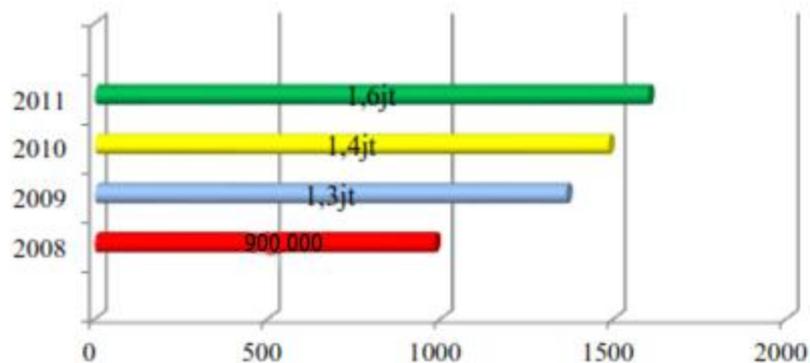


GAMBAR 1.1
Belanja Bulanan Penduduk Indonesia Berdasarkan Kategori Tahun 2016

¹ www.kemenperin.go.id, diakses 26 April 2017

Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 29% lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya.

Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan roti yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan. Berikut Gambar 1.2 yang menunjukkan volume penjualan roti (*piece*) per hari.



Sumber: Laporan Keuangan, Prospektus Roti, Estimasi IFT

GAMBAR 1.2
VOLUME PENJUALAN ROTI (PER JUTA *PIECE*) PER HARI

Volume penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap hari volume penjualan roti mengalami peningkatan sebesar 731 *piece*, hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap roti di Indonesia semakin meningkat.

Indonesia termasuk peringkat pertama sebagai negara pengkonsumsi roti terbesar di Asia hal tersebut terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1
12 NEGARA TERBESAR PENGKONSUMSI ROTI

Konsumsi Roti Per Kapita/Tahun (dolar AS)				
No	Nama	2015 (dolar AS)	2016 (dolar AS)	Perubahan
1	Indonesia	1,2	1,5	25,0%
2	Korea Selatan	14,3	16,5	15,4%
3	Thailand	3,5	3,9	11,4%
4	China	1,4	1,5	7,1%
5	Taiwan	1,4	1,5	7,1%
6	Filipina	3,2	3,4	6,3%
7	Singapura	29,9	31,1	4,0%
8	Malaysia	6,9	7,1	2,9%
9	Vietnam	3,7	3,8	2,7%
10	Hong Kong	24,7	25,2	2,0%
11	India	0,9	0,9	0,0%
12	Jepang	34,7	34,3	-1,2%

Sumber: *Euromonitor* dari Materi *Investor Summit Nippon Indosari* Oktober 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara tertinggi pengkonsumsi roti dari 12 negara yang mengalami perubahan sebesar 25,0%, hal tersebut menyebabkan Indonesia menjadi negara yang mengalami perubahan tertinggi dalam pengkonsumsi roti, dibanding negara lain di Asia Pasifik. Negara mengalami perubahan terendah adalah Jepang sebesar -1,2%.²

Perindustrian Roti yang ada di Indonesia mencakup perusahaan lokal maupun perusahaan multinasional, fakta-fakta tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

² Sumber: <http://Euromonitor> dari Materi *Investor Summit Nippon Indosari*, diakses 27 April 2017

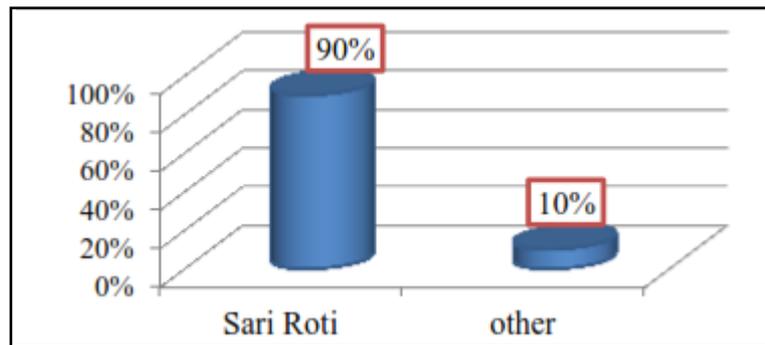
TABEL 1.2
PERUSAHAAN ROTI DAN VARIAN ROTI DI INDONESIA

NAMA PERUSAHAAN	Bentuk Usaha		Varians Roti
	Outlet	Gerobak	
PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (Sari Roti)	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Breadtalk Indonesia	√		Roti Manis: <i>dry cake, bread, cookies, whole cake</i> , dan <i>toast</i> Roti tawar kupas dan roti tawar gandum
PT Mustika Cita Rasa (<i>Holland Bakery</i>)	√		<i>Blueberry Cheesecake, Raspberry Cheesecake, Malt Cheesecake, Honey Baked Cheesecake, Oreo White Chocolate Cheesecake</i> , dan <i>Oatmeal Apple Cheesecake</i> .
Lauw	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum
Tan Ek Tjoan	√	√	Roti Manis: sobek, roti <i>Chiff on Cupcake</i> dan roti Krim roti tawar kupas dan roti tawar gandum

Sumber: <http://indonesiafinancetoday.com> diakses 27 April 2017

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disebutkan bahwa industri roti yang ada di Indonesia dikuasi oleh tiga perusahaan besar. Salah perusahaan roti terbesar yaitu PT Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan merek Sari Roti. Beberapa varian roti yang diproduksi Sari Roti antara yaitu roti manis dan juga roti tawar.

Sari Roti merupakan merek roti yang menguasai pangsa pasar roti terbesar diantara merek roti yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Sumber: <http://www.beritasatu.com>, diakses 27 April 2017

GAMBAR 1.3
PANGSA PASAR ROTI DI INDONESIA TAHUN 2016

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, menguasai 90% pangsa pasar roti di Indonesia dan 10% dikuasai oleh merek-merek roti yang lainnya seperti BreadTalk, Garmelia dan Holland Bakery. Meskipun sudah menjadi market leader namun Sari Roti menginginkan market share pada tahun 2017 naik sebesar 92% pangsa pasar di Indonesia.

Beberapa merek yang bersaing dalam industri roti mengalami peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Berikut Tabel 1.3 menjelaskan mengenai Top Brand *Index* (TBI) berdasarkan merek roti di Indonesia.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) TAHUN 2012-2016

Merek	2012	2013	2014	2015	2016
Sari Roti	71.1	73.2	77.1	74.4	72.9
Majestyk	2.9	1.6	1.3	-	
Lauw	1.4	1.3	1.4	-	2.1
Buana	1.4	2.1	1.7	-	
Paulus	1.3	-	-	-	
Boti	1.2	-	-	-	
BreadTalk	1.0	1.2	2.1	2.8	1.8
Holand Bakery					1.5
Suisse					1.4

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Tabel 1.3 menunjukkan merek-merek roti terbaik menurut perhitungan yang dilakukan *Top Brand Index* (TBI). Sari Roti menjadi *top brand* tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Namun demikian Sari Roti tetap menduduki peringkat pertama dalam Top Brand. Survei tersebut dilakukan meliputi 6 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar) dengan fokus responden kalangan dewasa. Kepada responden ditanyakan tentang merek yang paling diingat, merek yang sering dibeli atau dikonsumsi, dan kecenderungan mereka memilih merek itu lagi. Perhitungan TBI dinilai oleh tiga indikasi ialah *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen. *Market share*, menggambarkan pembelian aktual produk. *Commitment share*, menentukan kemungkinan pembelian di masa depan.

Penjualan sari roti sempat terguncang dengan seruan aksi boikot akibat klarifikasi yang dilakukan atas dibagikan produk sari roti kepada para peserta aksi demo super damai 212. Dalam pernyataan pihak manajemen ini menyatakan, "Nippon Indosari juga menegaskan tidak terlibat dalam semua kegiatan politik. "Kemunculan informasi mengenai pembagian produk Sari Roti secara gratis oleh penjual roti keliling (*hawker tricycle*), merupakan kejadian yang berada di luar kebijakan dan tanpa seizin Nippon Indosari." Penjelasan tersebut malah menyulut amarah netizen hingga menyeru boikot. Bahkan, muncul pula ancaman menutup pabrik Sari Roti jika tidak meminta maaf.³

³ <http://katadata.co.id/berita/2016/12/09/ramai-diboikot-inilah-profil-pemilik-sari-roti>, diakses 29 April 2017

Seruan boikot ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan pra riset untuk mengetahui loyalitas merek konsumen sari roti di Jakarta. Kuesioner disebar kepada 100 responden konsumen Sari Roti. Hasilnya tampak pada tabel berikut:

TABEL 1.4
LOYALITAS MEREK KONSUMEN SARI ROTI DI DKI JAKARTA

No.	Pernyataan	TS	N	S
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang merek Sari Roti ketika membeli produk roti	17	35	48
2.	Sari roti merupakan pilihan produk roti yang saya beli	18	43	39
3	Saya merupakan konsumen Sari Roti yang membeli produk Sari Roti lebih dari satu jenis	28	26	46
4	Saya membeli produk Sari Roti karena harganya terjangkau	24	31	45
5.	Saya sudah terbiasa mengkonsumsi produk Sari Roti	21	33	46
6	Saya merasa puas dengan kualitas yang dimiliki Sari Roti	18	37	45
7	Saya tidak akan membeli produk Roti jika tidak ada Sari Roti	17	37	46
8	Saya merasa bangga jika orang lain tahu bahwa saya menggunakan Sari Roti	17	35	48
9	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Sari Roti	24	29	47

Sumber: Data diolah Peneliti (2017)

Berdasarkan hasil pra riset penelitian tentang Loyalitas Merek produk Sari Roti rata-rata sebanyak 55 responden menjawab netral hingga sangat tidak setuju dan 45 responden menjawab setuju hingga sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa Loyalitas Merek pada konsumen produk Sari Roti di DKI Jakarta dalam kategori kurang baik.

Citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, Karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan

hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt, dalam Edris, 2009:2)⁴, dan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas merek terhadap suatu merek (Fajrianti & Farah 2015:287)⁵.

Citra merek sebagai bekal praktis yang sehat. Simamora menjelaskan “Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek”⁶.

Beberapa strategi yang dilakukan Sari Roti dalam meningkatkan citra merek yaitu diantaranya *below the line* dan program *sponsorship*. Sari Roti aktif menyelenggarakan kegiatan *below the line* dengan mengikuti sejumlah kegiatan, di antaranya Pekan Raya Jakarta, *Parenting Seminar & Cooking Class*. Beragam kegiatan yang ditujukan untuk anak-anak juga dilakukan oleh Sari Roti, yaitu Bobo Fair 2012 yang diselenggarakan di Jakarta dan Surabaya, serta Kalbe Science Junior Fair yang diselenggarakan pada September 2012. Selain itu, Sari Roti bekerja sama dengan Kidzania Jakarta dengan membuka *Bread House* Sari Roti. Sedangkan Pada tahun 2011, Sari Roti menggalakkan kampanye “Pentingnya Sarapan Pagi” kepada masyarakat. Dengan kampanye ini diharapkan Sari Roti bisa menjadi alternatif atau pengganti nasi yang paling baik sebagai sarapan pagi yang sehat, praktis dan bergizi. Selain itu Sari Roti mengikuti program *sponsorship* di beberapa acara televisi pada bulan Ramadhan, seperti Ngabuburit, Waktunya Kita Sahur, Oase Ramadhan, serta *filler Cook*

⁴ Morgan & Hunt, dalam Edris, “The Commitment-Trust Theory of the Relationship Marketing”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 58, July 2014, pp. 20-38

⁵ Fajrianti & Farah Zaitul, “Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen”. (Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, 2015), p. 287

⁶ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Utama, 2014), p.63

Vaganza yaitu program demo memasak sajian untuk berbuka puasa yang menggunakan roti sebagai bahan dasar. Promosi juga dilakukan melalui *billboard* dan *branding* pada KRL Jabodetabek pada gerbong khusus wanita.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Survei pada Konsumen Sari Roti di DKI Jakarta)**”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk roti merek Sari Roti?

C. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari hasil penelitian dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan menambah khasanah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

a. Bagi Peneliti

Memberikan pelajaran dan pengalaman dalam hal melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

b. Bagi PT. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Memberikan informasi mengenai besarnya pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di DKI Jakarta. Sehingga dapat diambil strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang hal serupa yaitu pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

d. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip skripsi Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.