

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan manusia, khususnya aspek ekonomi dan bisnis yang semakin hari semakin dinamis. Aktifitas bisnis sudah tidak mengenal batas ruang dan waktu, segala sesuatunya menjadi mudah, cepat dan efektif karena berkembangnya teknologi dan informasi. Berbagai kebijakan dan kesepakatan mengenai bisnis mulai diberlakukan, bahkan cenderung tidak mengenal batas Negara.

Perkembangan bisnis di Indonesia menunjukkan arah yang positif. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang berkembang. Baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satu industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Industri makanan dan minuman menawarkan berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah *biscuit sandwich*. Jumlah pelaku bisnis dalam bidang ini tentunya bukan jumlah yang sedikit. Dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek *biscuit sandwich*. Persaingan *biscuit sandwich* di pasar Indonesia memang sangat tinggi. Beberapa merek *biscuit sandwich* terkenal yang sering muncul yaitu Slai O'lai, Better, Togo, Roma Sari Gandum dan Oreo. Tabel 1.1 menunjukkan nama perusahaan dan merek *biscuit sandwich* di Indonesia.

TABEL 1.1
NAMA PERUSAHAAN DAN MEREK BESAR BISCUIT SANDWICH

Nama perusahaan	Nama Produk/Merek
PT. Mayora Indah	Slai O'lai
PT. Mayora Indah	Better
PT. Serena Indopangann Industri	Togo
PT. Nabisco Food	Oreo
PT. Mayora Indah	Roma Sari Gandum

Sumber :topbrandindex.com

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat lima perusahaan dan merek besar dalam kategori produk biscuit sandwich, yaitu Slai O'lai, Better dan Roma Sari Gandum yang di produksioleh PT. Mayora Indah, Togo yang di produksi oleh PT. Serena Indopangan Industri,dan Oreo oleh PT. Nabisco Foods. Perusahaan-perusahaan tersebut sebagian besar bekerja sama dengan perusahaan global yang berpengalaman dalam industri pengolahan biscuit. Misalnya PT.Arnott's Indonesia yang di investasikan oleh Arnatt's Biscuit Company Pte dari Singapura, PT. Nabisco Foods International Inc dari Amerika Serikat kalau di Indonesia di produksi oleh PT. Kraft indonesia

Biscuit sandwich Oreo adalah nama produk *biscuit sandwich* yang diproduksi oleh PT. Nabisco pertama kali pada tahun 1912. Terdiri dari dua biscuit coklat dengan krim putih ditengahnya. Salah satu cara populer memakan Oreo adalah dengan mencelupkannya ke dalam susu. *Biscuit sandwich* Oreo merupakan salah satu merek *biscuit sandwich* yang cukup terkenal di Indonesia bahkan dunia. Tak heran jika Top Brand Index Oreo tetap stabil di peringkat teratas dibandingkan dengan merek *biscuit sandwich* lainnya.

Berdasarkan hasil penemuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) pada September 2008 terdapat beberapa produk makanan dan susu formula yang beredar di pasaran secara bebas yang diduga mengandung melamin. Berdasarkan pemeriksaan laboratorium Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), semua sampel produk susu asal China positif mengandung melamin antara 8.51 mg/kg (ppm) sampai dengan 945.86 mg/kg. Melamin merupakan bahan kimia berbasis organik yang banyak ditemukan dalam bentuk kristal putih dalam nitrogen. Melamin biasa digunakan sebagai bahan campuran plastik, pupuk dan produk pembersih. Melamin tidak memiliki unsur dan nilai nutrisi, sehingga bila dicampur dengan susu akan membuat kadar protein susu seolah lebih tinggi daripada aslinya.

Produk-produk yang dilarang peredarannya merupakan produk yang cukup digemari masyarakat. Berdasarkan penelitian BPOM diketahui terdapat 28 produk import asal China yang mengandung melamin. Salah satunya adalah produk Oreo Wafer Sticks produksi PT. Nabisco Food (Suzhou) Co.Ltd, China dengan kandungan melamin sebesar 366.08 mg/kg dan sebesar 361.69mg/kg. www.melamin.wikipedia.com.2012. Meskipun ada kejadian tersebut *biscuit sandwich* Oreo tetap eksis dan menjadi yang paling diminati diantara *biscuit sandwich* lainnya, Berikut disajikan pada tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2.
TOP BRAND INDEX BISCUIT SANDWICH

2014			2015			2016		
Merek	TBI		Merek	TBI		Merek	TBI	
Oreo	53,8%	TOP	Oreo	57,8%	TOP	Oreo	50,2%	TOP
Slai O'lai	12,9%	TOP	Slai O'lai	16,3%	TOP	Slai O'lai	12,3%	TOP
Better	5,3%	TOP	Togo	4,7%	TOP	Better	11,1%	TOP
Togo	4,0%		Better	2,0%		Roma Sari Gandum	8,3%	

Sumber:topbrandindex.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Top Brand Index dari *biscuit sandwich* Oreo naik dari tahun 2014 ke tahun 2015 perkembangannya menunjukkan kenaikan sebanyak 4% sementara pada tahun 2016 presentase *biscuit sandwich* Oreo mengalami penurunan sebanyak 7,6% akan tetapi *biscuit sandwich* yang dikeluarkan oleh PT Nabisco food ini tetap menjadi pemimpin pasar di kelasnya.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *biscuit sandwich* Oreo tetap diminati konsumennya meskipun adanya isu kandungan melamin dalam produk Oreo. Salah satu cara untuk mengembalikan citra perusahaan karena adanya isu tersebut adalah PT. Kraft Foods Indonesia mengklarifikasi bahwa produk yang diproduksi di Indonesia tidak mengandung melamin melalui media, dan pada akhir ini Oreo mengeluarkan iklan terbaru dengan unik agar konsumen ingat dengan iklan Oreo tersebut. bukan hanya Oreo saja yang mempromosikan produknya tapi banyak juga pengusaha-pengusaha cafe yang menjadikan Oreo sebagai topping dalam makanan atau minuman itu juga membuat Oreo semakin diminati oleh konsumen

TABEL 1.3.
DAFTAR HARGA BISCUIT SANDWICH

Merek	Harga
Oreo	Rp.7.800
Slay O'lay	Rp.10.900
Better	Rp.6.600
Roma Sari Gandum	Rp.7.300

Sumber:klikindomaart.com

Berdasarkan data Tabel 1.3 dapat dilihat jika harga produk merek Oreo tidak terlalu tinggi ataupun rendah dari produk yang sejenis. Dengan harga yang standart, dalam arti harga tersebut tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dibandingkan dengan produk lain. Oreo mampu bertahan sebagai pemimpin pasar di kelasnya. Dengan melihat harga yang standart, Perusahaan Oreo dapat memangkas biaya produksi seperti iklan dan kemasan. Dalam segi iklan, Oreo meningkatkan kualitas iklannya, namun dengan biaya yang minimalis. Dengan cara memperkuat tagline iklannya "Diputar, Dijilat, Dichelupin" masyarakat mampu mengingat dan mengenal produk dari Oreo, dan itu dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Oreo.

Abdullah *et.al*, (2012) dalam Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:110) menyatakan harga selalu menjadi isyarat ekstrinsik pertama bagi konsumen, dan bagaimana konsumen mengevaluasi variabel harga dapat mempengaruhi niat pembelian merek toko mereka. Harga ditekankan pada konsumen yang sensitif atau memikirkan harga. Seperti dijelaskan dalam Nielsen (2008;2009) dalam

Siohong Tih And Kean Heng Lee (2013:115) menyatakan persepsi harga telah diidentifikasi memiliki hubungan kuat dengan kecenderungan membeli merek toko.

Iklan merupakan salah satu aspek penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian atau niat beli konsumen. Bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan menguasai pasar. Sebab iklan adalah media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Karena dalam marketing mix salah satu elemennya adalah promosi sedangkan iklan yang merupakan bagian dari promosi merupakan salah satu alat yang paling umum yang dipergunakan setiap perusahaan atau produsen karena inti dari iklan adalah untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen bertindak (Kotler 2003)

Selain persepsi harga dan iklan, kemasan pun perlu untuk menarik niat beli konsumen karena kemasan yang menarik memiliki daya tarik sendiri untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, menurut Morrison (2010) menyatakan bahwa kemasan berarti pengelompokan dua elemen atau lebih dari produk experience ke dalam suatu produk. Kemasan adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik produk yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga. Serangkaian produk yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman yang menarik pula

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin meneliti melalui variable Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan, dan Niat Beli. Oleh karena itu peneliti memilih judul

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, IKLAN DAN KEMASAN TERHADAP NIAT BELI *BISCUIT SANDWICH* OREO DI SURABAYA”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya?
2. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya?
3. Apakah Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Iklan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh Kemasan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan secara simultan terhadap Niat Beli *biscuit sandwich* Oreo di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya semua tujuan penelitian ini, dapat menghasilkan beberapa manfaat :

1. Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan terhadap niat beli *biscuit sandwich* Oreo

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya dibidang strategi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran deskriptif tentang pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan Kemasan di benak masyarakat dan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dan dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dimasa yang akan datang.

4. Manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi siapapun yang membutuhkan penelitian ini

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, garis besar pembahasan terbagi kedalam bab-bab yang meliputi beberapa sub bab yang mendukung isi dari pada setiap bab yang ada secara keseluruhan. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian yang terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian yang merupakan garis besar sampel penelitian dan karakteristik responden yang nantinya akan dianalisis, serta analisis data dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, teknik analisis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan, serta saran yang merupakan implikasi hasil penelitian baik bagi pihak yang terkait dengan hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

