

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, minat konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan. Salah satu perubahan minat konsumsi yang terlihat adalah konsumsi tepung terigu. Permintaan masyarakat Indonesia terhadap tepung terigu di Semester I meningkat akibat konsumsi mie instan, roti, martabak, kerupuk, bakso, sosis yang dimana setiap makanan tersebut berbahan dasar tepung terigu. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan gandum sekitar 5% pada tahun 2018. Peningkatan kebutuhan gandum seimbang dengan meningkatnya penjualan komoditas tepung yang mencapai 5%-6% dalam dua tahun ini (finance.detik.com, 2018).

Keberadaan tepung terigu sebenarnya bukan merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia, namun selama beberapa tahun terakhir perannya menjadi semakin penting. Perubahan gaya hidup masyarakat merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi yang semakin pesat. Teknologi yang canggih mendorong mobilitas masyarakat menjadi semakin tinggi sehingga tuntutan tersebut berdampak pada pola konsumsi masyarakat yang semula mengolah bahan baku berubah menjadi serba instan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini. Salah satu hasil inovasi produk yang dilakukan oleh produsen tepung terigu adalah tepung premiks.

Tepung Premiks Cepat Saji merupakan tepung terigu yang sudah dicampur dengan gula dan bahan pendukung lainnya sehingga produk tersebut dapat dinikmati melalui proses yang mudah dan praktis. Untuk menikmati produk

tersebut, konsumen hanya perlu menambahkan telur dan air dalam proses pembuatannya. Inovasi yang dilakukan dalam penciptaan produk tepung premiks dapat menjadi solusi bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi khususnya para Ibu. Para Ibu dapat menyiapkan hidangan untuk keluarga dengan mudah, cepat, dan praktis.

Sebelum mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler dan Armstrong, 2016:177). Menurut Kotler dan Keller (2016:195), terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, dimana konsumen akan memulai proses pembelian setelah mengenali kebutuhannya; pencarian informasi, dimana konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak; evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada untuk mempertimbangkan konsekuensi dalam pengambilan keputusan; pembelian, dimana konsumen telah menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli; pasca pembelian, dimana konsumen menentukan perilakunya dari kepuasan atau manfaat yang telah diperoleh.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial); sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial); pribadi (usia, tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, lingkungan, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri); dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Kotler dan Keller, 2016:179-184). Faktor-faktor tersebut mendorong perusahaan sebagai pemasar untuk merancang strategi yang tepat

untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bauran pemasaran (*marketing mix*) bisa diterapkan perusahaan untuk merancang strategi-strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni, *product* (produk); *price* (harga); *place* (tempat); *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012:33).

Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menjadi prioritas dari kegiatan perusahaan. Konsumen akan mengetahui produk baru yang diluncurkan perusahaan melalui promosi. Pada hakikatnya promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014:77). Menurut Kotler dan Keller (2016:582), terdapat delapan model bauran pemasaran antara lain: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan (Hapsari, 2014:25). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77), Promosi penjualan merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli produk tertentu. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan, dan demonstrasi di tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus) (Hapsari, 2014:26).

Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka kesadaran konsumen terhadap merek akan semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2016:582). Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Piratheepan dan Pushpanathan (2013) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Diskon dapat menjadi alat untuk meningkatkan kesadaran merek dari sebuah produk. Didukung dengan penelitian dari Setiawati dan Lumantobing (2017) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Penggunaan alat-alat promosi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengenal dan mengingat sebuah merek sehingga berdampak pada keputusan pembelian terhadap sebuah produk (Hapsari, 2014). Sesuai dengan hasil penelitian dari Jallow dan Dastane (2016) yang menyatakan bahwa harga promosi dan kupon berpengaruh positif terhadap kuantitas pembelian. Onigbinde dan Odunlami (2015) juga mendukung dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana skema promosi penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran yang tidak kalah penting dalam proses pembelian adalah produk. Produk merupakan objek vital yang memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam medatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan (Hermawan, 2012:36). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:272), atribut produk yang menyertai produk meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, dan label. Salah satu atribut produk yang membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah merek. Merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari komponen tersebut, yang

mengidentifikasi perbedaan produk atau layanan dari satu penjual dengan pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2013:230).

Seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol dari sebuah produk yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh produk dan jasa disebut dengan ekuitas merek. Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam empat dimensi, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Wijaya (2013:107), kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengetahui, dan mengingat merek dalam kategori yang cukup rinci untuk melakukan pembelian. Terdapat empat susunan piramida kesadaran terhadap sebuah merek yaitu *Top of Mind* (merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen); *Brand Recall* (merek disebutkan tanpa bantuan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut); *Brand Recognition* (merek disebutkan setelah dilakukan penguatan kembali lewat bantuan); dan *Unware of Brand* (konsumen tidak menyadari adanya suatu merek meskipun melalui alat bantu).

Apabila perusahaan mampu membuat merek yang kuat dan konsumen mengenal/ sadar akan produk, pasti penjualan perusahaan akan meningkat (Kotler dan Armstrong, 2014:266). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Dharma dan Sukaatmadja (2015) yang menyatakan bahwa semakin mudah konsumen untuk mengingat suatu merek, maka keputusan pembelian suatu produk juga semakin meningkat. Penelitian Setiawati dan Lumbantobing (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi positif pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk.

Salah satu perusahaan tepung yang meluncurkan produk tepung premiks adalah PT. ISM Bogasari Flour Mills. PT. ISM Bogasari Flour Mills merupakan produsen tepung terigu terbesar di Indonesia, dimana pabrik penggilingan biji gandum berada di Kota Jakarta dan Surabaya. Saat ini PT. ISM Bogasari Flour Mills menguasai *market share* sebesar 51% (kontan.co.id, 2018). Penguasaan pangsa pasar tersebut menandakan kemampuan PT. ISM Bogasari Flour Mills dalam menanamkan *brand*-nya ke benak konsumen di tengah perkembangan teknologi dan peningkatan pelaku usaha dalam bidang tepung terigu. Jumlah pelaku usaha bidang tepung terigu tercatat sebanyak 23 perusahaan di Indonesia (APTINDO, 2015).

Produk tepung premiks yang di produksi oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills dikenal dengan merek “Chesa Tepung Premiks Cepat Saji”. Variasi produk Chesa tepung premiks yang diproduksi oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills yaitu: chesa cup pandan, chesa cup vanilla, chesa cup coklat, chesa donut, chesa bolu kukus, chesa pao, chesa cookies, chesa truffle, chesa pancake, dan chesa soes (Bogasari, 2018).

Pencapaian PT. ISM Bogasari Flour Mills yang bertahan menguasai lebih dari 50% pasar di Indonesia, tidak terlepas dari promosi penjualan yang telah ditawarkan kepada masyarakat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills dalam mengenalkan produk Chesa yaitu melalui demonstrasi, sampel, dan pameran. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. ISM Bogasari Flour Mills adalah untuk menciptakan kesadaran konsumen terkait merek tepung premiks Chesa Bogasari serta meningkatkan penjualan tepung premiks Chesa Bogasari.

Surabaya merupakan kota besar ke dua setelah Jakarta. Di Surabaya terdapat Bogasari Baking Center yang merupakan unit pelatihan pengolahan makanan yang berbahan dasar tepung terigu yang didirikan oleh PT. ISM

Bogasari Flour Mills. Dengan didirikannya Bogasari Baking Center, PT. ISM Bogasari Flour Mills siap mencetak pengusaha baru di sektor makanan berbasis tepung terigu. Target responden dalam penelitian ini adalah pengguna tepung terigu dengan usia minimal 19 tahun. Penentuan target usia didasarkan pada pertimbangan bahwa usia tersebut merupakan usia menuju dewasa yang mampu berpikir secara matang dan intelek dalam mengambil keputusan (Sarwono, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek Tepung Premiks Chesa Bogasari di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kesadaran merek pada tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan terhadap kesadaran merek tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya.

2. Mengidentifikasi pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tepung premiks Chesa Bogasari di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terdiri dari 3 aspek sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Penelitian ini memberikan informasi tentang beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan wawasan manajemen pemasaran khususnya mengenai promosi penjualan, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

3. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat menjadi media informasi bagi pihak manajemen PT. ISM Bogasari Flour Mills agar dapat mempertimbangkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya melalui promosi penjualan dan kesadaran merek.