

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Merek adalah bagian penting didalam bisnis. Merek merupakan *intangible asset* yang memberikan identitas terhadap satu produk, jasa, maupun korporasi. Di dalam merek dianggap terkandung suatu kepercayaan, janji, reputasi suatu produk, jasa, maupun korporasi, sehingga merek akan dapat membantu setiap orang dalam membuat suatu keputusan.

Dalam ruang lingkup *BtoB (Business to Business)*, merek korporasi menjadi sangat penting selain merek produk itu sendiri. Reputasi suatu korporasi di mata mitra bisnis menjadi sangat penting melampaui reputasi merek produk dan menjadi jaminan bagi hubungan bisnis itu sendiri. Hal ini menggambarkan betapa merek korporasi menjadi sangat strategis dan penting untuk dikelola dengan optimal dalam *BtoB*. Ciri utama *BtoB* adalah bahwa customer mengetahui dan sangat memahami banyak hal tentang produk yang mereka gunakan, sehingga bagi customer kesetiaan terhadap merek suatu produk adalah perilaku yang dianggap tidak rasional. Umumnya customer lebih menggunakan pendekatan rasional daripada emosional sehingga menjadi sangat penting untuk membangun reputasi merek korporasi menjadi identitas sebuah korporasi karena identitas korporasi adalah merupakan karakter korporasi itu sendiri.

Konsep branding perusahaan *BtoB* banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar seperti *Microsoft, General Electric, Oracle, SAP, Fedex, Boeing, Air Bus*. Memang sebagian kecil dari bisnis mereka beroperasi di segment *BtoC* (*Business to Customer*,) tetapi sebenarnya operasi besar bisnis mereka lebih dikonsentrasikan pada pasar *BtoB*.

Branding dalam *BtoB* bukan merupakan satu konsep menciptakan ilusi sehingga produk atau jasa sekedar terlihat lebih baik dari yang sebenarnya. *Corporate Brand / Merek Korporasi* menjadi jaminan performa, kualitas, informasi yang efisien serta asal-usul produk atau jasa yang dapat dirasakan customer untuk mengurangi resiko berbagai kompleksitas saat memutuskan melakukan pembelian mengingat produk atau jasa yang dibeli adalah merupakan bagian dari kelangsungan dan kesinambungan bisnis customer itu sendiri yang harus tetap dipertahankan.

Di dalam tulisan latar belakang masalah ini, penulis ingin memberikan contoh kesuksesan perusahaan *Caterpillar* dalam ruang lingkup pasar *BtoB*. Dimulai pada akhir abad 19, yaitu saat dua orang bernama *Daniel Best* dan *Benjamin Holt* memulai eksperimen membuat traktor uap pertama untuk pertanian. Model traktor uap ini pada akhirnya dikembangkan menjadi traktor berbahan bakar bensin. Pada tahun 1925 mulailah dibentuk *Caterpillar Tractor Corporation*. Di awal usahanya perusahaan ini memfokuskan pada produksi dan pemasaran traktor untuk pertanian. Saat ini *Caterpillar* dengan lambang atau logo kuning bertuliskan *CAT* merupakan merek global dan dikenal sebagai perusahaan global terkemuka dalam hal peralatan

konstruksi dan pertambangan. Fokus operasi *CAT* sudah bergeser yang semula untuk *BtoC* dengan produksi traktornya, maka sekarang ini sebagian besar operasinya adalah di lingkungan *BtoB* dengan fokus pada bidang peralatan konstruksi dan pertambangan. Saat ini *CAT* melayani customer di lebih dari 200 negara. Di lingkungan pasar peralatan konstruksi dan pertambangan, maka *CAT* adalah lambang kepercayaan yang kompetitif dan handal bagi customer. Reputasi *CAT* sangat dikenal customer karena kualitas, ketahanan, serta kehandalan.

Ketika produk atau jasa sudah usang dan mengalami penurunan karena persaingan yang sangat tinggi, maka merek korporasi / *corporate brand* yang sukses tidak akan dibatasi waktu. Merek korporasi menjadi sangat penting karena customer *BtoB* sangat kritis dan rasional dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, karena hal ini terkait pula dengan kelangsungan produk atau jasa yang mereka produksi kembali untuk dijual ke pihak lain. Customer *BtoB* umumnya adalah pelanggan yang teredukasi dengan baik dan sangat memahami produk atau jasa yang mereka beli, sehingga reputasi pemasok merupakan faktor kunci yang sangat penting bagi customer *BtoB*.

## **1.2. Bisnis Bakery dan Biskuit di Indonesia**

Menurut data Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan & Minuman Indonesia *GAPMMI* (2009), volume total penjualan pada bisnis pangan Indonesia tahun 2008 mencapai angka Rp. 1.500 Trilyun. Sedangkan untuk pangan hasil olahan sendiri

tahun 2008 mencapai Rp. 383 Trilyun, dan berkembang mencapai angka Rp. 505 Trilyun di tahun 2009. Sementara itu besaran angka proyeksi bisnis pangan hasil olahan di tahun 2010 mencapai Rp. 555 Trilyun. Dalam siaran pers Departemen Perindustrian tanggal 22 Desember 2010 yang dikutip *GAPMMI*, menyatakan bahwa Industri Makanan, Minuman dan Tembakau masih menjadi bagian yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan Industri Nasional. Data dari Departemen Perindustrian menunjukkan bahwa di tahun 2010 Industri Makanan, Minuman dan Tembakau memberikan kontribusi sebesar 34,35 % atas pertumbuhan industri nasional non-migas yang sampai Triwulan III 2010 mencapai 4,69 %.

**Tabel 1.1. Data Volume Transaksi Pangan Indonesia Tahun 2008 (Trilyun)**

KATEGORI PANGAN	VOLUME TRANSAKSI
PANGAN NON OLAHAN	Rp. 1,117
PANGAN OLAHAN	Rp. 383
<b>TOTAL</b>	<b>Rp. 1,500</b>

*Sumber : Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan & Minuman Indonesia, 2009*

Dibandingkan dengan keseluruhan volume bisnis makanan dan minuman di Indonesia, maka bisnis Roti & Kue (*Bakery & Pastry*) merupakan bisnis yang kecil (*niche market*). Tetapi bisnis ini menunjukkan perkembangan yang sangat baik di Indonesia. Menurut data *APTINDO* (Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia) seperti yang dikemukakan oleh ketua *APTINDO Fransiscus Welirang* bahwa pada tahun 2008 total konsumsi tepung terigu mencapai sekitar 4 juta MT, dan pada tahun

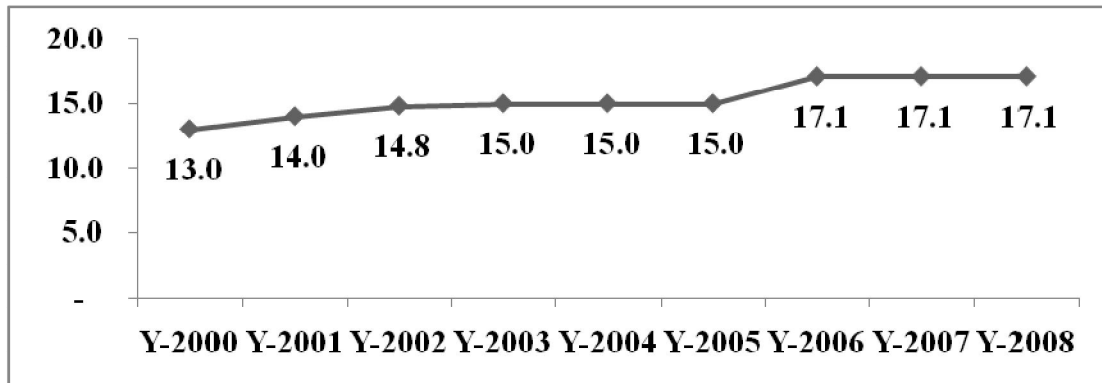
2009 mengalami peningkatan menjadi 4,6 juta MT. Dari total tersebut 40% nya diserap oleh industri bakery & biskuit. Apabila menggunakan pendekatan ini dengan asumsi harga tepung terigu rata-rata per kilo adalah Rp. 7.500, maka besaran angka konsumsi terigu untuk industri bakery & biskuit mencapai Rp. 13.8 Trilyun/tahun. Komponen biaya tepung terigu dalam keseluruhan biaya bahan baku aplikasi pembuatan bakery & biskuit kurang lebih berkontribusi sekitar 25%, sehingga dengan pendekatan ini, bisnis bakery & biskuit sendiri memberikan peluang pasar transaksi sebesar 50-60 Trilyun/tahun. Di dalam kutipan Jurnal *Indonesia Finance Today* edisi April 2011, *Sribugo Suratmo* Ketua Umum Asosiasi Roti dan Biskuit Indonesia menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia saat ini mulai banyak yang mengkonsumsi roti dan biskuit karena cakupan gizi yang dikandung oleh kedua jenis makanan tersebut tidak jauh berbeda dengan nasi atau jagung. Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi roti & biskuit sebagai alternatif sumber gizi dan energy/tenaga selain nasi dan jagung semakin meningkat. Menurut *Sribugo Suratmo*, angka penjualan roti dan biskuit pada 2010 mencapai Rp 55 Trilyun.

**Tabel 1.2. Data Konsumsi Tepung Terigu Indonesia Tahun 2009 (MT)**

INDUSTRI	KONSUMSI (MT)	%
MI BASAH	1,380,000	30%
MI INSTAN	920,000	20%
ROTI DAN KUE	1,150,000	25%
BISCUIT	690,000	15%
MAKANAN GORENGAN	230,000	5%
RUMAH TANGGA	230,000	5%
<b>TOTAL</b>	<b>4,600,000</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia, 2010*

**Gambar 1.1. Data Konsumsi Tepung Terigu Perkapita Nasional (KG)**



*Sumber : Presentasi Fransiskus Welirang Ketua APTINDO, 2009*

Satu fenomena unik dalam bisnis roti dan kue (*bakery & pastry*) di Indonesia dari tinjauan kepemilikan dan pengelolaan bisnis adalah beberapa masih dilakukan dengan pola konservatif, yaitu pemilik usaha terlibat langsung dari mulai proses penetapan dan pembelian bahan baku, pengembangan produk, proses produksi serta pengelolaan penjualan. Fenomena lain yang juga menarik adalah bahwa produk-

produk roti dan kue yang mereka hasilkan dan sukses diterima konsumen penikmat roti dan kue, maka sangat sulit bagi pemasok untuk menawarkan alternatif bahan baku pengganti walaupun dengan iming-iming harga yang jauh lebih murah. Produsen roti dan kue tidak mau mempertaruhkan “*existing product*” yang sudah diterima pasar dengan mengganti bahan baku hanya karena alasan harga lebih murah.

Dari pengalaman dan pengamatan oleh PT. Prambanan Kencana, bahwa ternyata ada dua hal mendasar yang menjadi pertimbangan utama pelaku usaha roti dan kue dalam memilih dan menetapkan pemasok sebagai mitra usaha. Kedua hal tersebut adalah “*Atribut Produk*” dan “*Kualitas Layanan*”. Berdasarkan pengamatan perusahaan di lapangan selama ini, setidaknya ada 3 (tiga) dimensi atribut produk yang seringkali mempengaruhi pertimbangan pelaku usaha roti dan kue dalam membeli bahan baku yaitu kualitas produk, harga produk dan merek produk itu sendiri. Sedangkan dimensi dalam kualitas layanan yang seringkali menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian bahan baku yaitu jaringan distribusi yang menjamin ketersediaan barang, informasi teknis tentang bahan baku tersebut seperti *Certificate of Analysis*, Sertifikat Halal, *Heavy Metal Test*, *HACCP*, *ISO*. Dimensi lainnya adalah edukasi teknis dan informasi tentang cara aplikasi bahan baku tersebut. Pelaku usaha roti dan kue sangat memerlukan pelatihan/edukasi maupun informasi tentang perkembangan industri roti dan kue.

Bagi produsen roti dan kue, ketersediaan bahan baku sangat tergantung kepada performance suppliernya. Kriteria pemilihan pemasok bahan baku umumnya

adalah berdasarkan kriteria harga bahan baku yang ditawarkan, kriteria tingkat *reject* bahan baku (kualitas), kriteria terhadap pemenuhan waktu yang dijadwalkan (distribusi), kriteria pemenuhan jumlah pesanan, kriteria pertukaran informasi yang dibutuhkan pembeli serta kriteria jangka waktu pembayaran. Ketersediaan bahan baku berkualitas memegang peranan sangat penting dari seluruh rangkaian kegiatan produksi suatu perusahaan roti dan kue, terutama untuk menghasilkan produk akhir yang berkualitas tinggi dan banyak diminati oleh konsumen. Pemilihan pemasok berdasarkan pertimbangan tingkat reputasi pemasok tersebut.

Berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama ini oleh PT. Prambanan Kencana selama ini bahwa sebagian pemilik usaha roti dan kue masih terlibat langsung dalam keseluruhan proses bisnis. Dari mulai proses pemilihan bahan baku, pembelian bahan baku, pengontrolan proses aplikasi dan produksi sampai dengan proses penjualan produk jadi. Sebagian lagi sudah mulai mempercayakan kepada profesional untuk melakukan fungsi sesuai bidangnya. Mereka sangat berhati-hati dalam memilih pemasok. Reputasi pemasok terkait kehandalan dalam penyediaan stok secara teratur dan terus menerus dengan kualitas yang konsisten akan menjadi kekuatan pemasok di mata pelaku usaha roti dan kue. Mereka akan sangat mempercayai pemasok yang dapat memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan tingkat ketersediaan yang stabil, karena yang dipertaruhkan adalah bisnis roti dan kue yang sudah berjalan.

Distribusi bahan baku kepada pelanggan dilakukan dengan 2 (dua) bentuk jalur distribusi. Yang pertama adalah melalui Kantor Perwakilan PT. Prambanan Kencana yang ada di beberapa kota besar di Indonesia. Yang kedua adalah menggunakan pihak ketiga yang ditunjuk secara resmi menjadi kepanjangan tangan PT. Prambanan Kencana di beberapa daerah. Sekitar 30 % penjualan kepada pelanggan dipercayakan melalui jaringan distribusi pihak ketiga sehingga perlu dipastikan bahwa kredibilitas pihak ketiga yang ditunjuk benar-benar dapat dipercaya untuk memberikan layanan yang standar dan berkualitas.

### **1.3. Perumusan Masalah**

PT. Prambanan Kencana adalah perusahaan pemasok bahan baku pembuatan roti dan kue. Perusahaan ini mentargetkan untuk selalu menjadi pemimpin pasar serta dikenal sebagai perusahaan yang memberikan layanan prima bagi pelanggan. Tujuannya adalah memberikan kepuasan yang optimal bagi pelaku usaha roti dan kue dengan maksud untuk semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada PT. Prambanan Kencana yang pada akhirnya diharapkan pelanggan akan memutuskan selalu membeli bahan baku dari PT. Prambanan Kencana. Pada kenyataannya yang dihadapi acapkali tidaklah demikian. Walaupun atribut produk yang ditawarkan kepada pelanggan sudah memenuhi spesifikasi yang ditentukan, akan tetapi pelaku usaha roti dan kue tidak semudah seperti membalik tangan untuk memutuskan

penggunaan produk bahan baku. Banyak pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan membeli suatu bahan baku.

Tiga fenomena menarik untuk dikaji yang menjadi dasar dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Pengelolaan usaha Roti dan Kue masih ada yang dilakukan dengan pola-pola konservatif. Keterlibatan pemilik usaha dari mulai proses pembelian bahan baku, proses produksi dan proses penjualan masih sangat tinggi.
- b) Produsen Roti dan Kue dikenal loyal terhadap pemakaian bahan baku dan sangat mempertimbangkan sumber bahan baku tersebut. Reputasi pemasok juga menjadi bagian utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian bahan baku.
- c) Hubungan bisnis yang dibangun dengan pelaku usaha Roti dan Kue termasuk dalam kategori *BtoB*. Pelaku usaha Roti dan Kue sangat rasional dalam mempertimbangkan penggunaan dan pembelian bahan baku.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

- a) Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap tingkat kepercayaan pelaku bisnis roti dan kue pada merek korporasi.
- b) Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan pelaku bisnis roti dan kue pada merek korporasi.

- c) Apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.
- d) Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.
- e) Apakah ada pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan pada merek korporasi terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka disusun beberapa tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a) Untuk mempelajari apakah ada pengaruh atribut produk terhadap tingkat kepercayaan pelaku bisnis roti dan kue pada merek korporasi.
- b) Untuk mempelajari apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepercayaan pelaku bisnis roti dan kue pada merek korporasi.
- c) Untuk mempelajari apakah ada pengaruh atribut produk terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.
- d) Untuk mempelajari apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.

- e) Untuk mempelajari apakah ada pengaruh tingkat kepercayaan pada merek korporasi terhadap minat untuk kembali melakukan pembelian bahan baku oleh pelaku bisnis roti dan kue.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

- a) Memberikan ruang bagi penulis untuk melakukan analisa dari sisi akademik terkait permasalahan di atas.
- b) Memberikan referensi dan rekomendasi bagi perusahaan (korporasi) dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

### **1.6. Batasan Masalah**

Dalam riset ini objek yang diteliti difokuskan pada atribut produk dan kualitas layanan sebagai variabel laten eksogen yaitu variabel penyebab yang tidak dapat diobservasi secara langsung. Dimensi yang dikembangkan dalam atribut produk untuk digunakan sebagai pengukur adalah kualitas produk, harga produk dan merek produk. Sedangkan dimensi yang dikembangkan dalam kualitas layanan yang digunakan sebagai pengukur adalah distribusi menyangkut ketersediaan barang, pelatihan/edukasi teknis, informasi teknis.

Sedangkan untuk variabel laten endogen atau variable akibat yang tidak dapat diobservasi secara langsung adalah tingkat kepercayaan kepada merek korporasi dan keputusan untuk membeli kembali. Variabel-variabel ini akan diobservasi melalui

variabel manifestnya. Variabel manifest yang dikembangkan oleh peneliti untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan pada merek korporasi adalah konsistensi bahan baku, kinerja pengiriman, kinerja technical support. Variable manifest yang dikembangkan oleh peneliti untuk mengukur minat pelanggan dalam membeli kembali bahan baku adalah kepuasan terhadap bahan baku, kepuasan terhadap kinerja pengiriman dan kepuasan terhadap kinerja technical support.

Riset pemasaran ini bersumber pada perilaku para pelaku bisnis Roti dan Kue (*Bakery dan Pastry*) dalam melakukan keputusan pembelian bahan baku. Riset ini hanya dilakukan pada pelaku usaha *Bakery & Pastry*. Riset dilakukan di 2 (dua) kota besar yaitu Jakarta, Bandung karena di kedua kota tersebut dianggap sebagai barometer perkembangan bisnis *Bakery & Pastry* di Indonesia.