

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minyak goreng adalah salah satu komoditas dari sembilan bahan pokok yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku bagi banyak industri, seperti industri makanan (*snack*), kerupuk, mie *instant* dan industri lainnya (Sumaryanto dan Marcellus (1996) dalam Supriyana (2006:20)).

Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Minyak goreng tersebut berbentuk cair pada suhu kamar. Minyak goreng nabati biasa diproduksi dari kelapa sawit, kelapa dan jagung. Minyak goreng yang berkualitas dilihat dari kehalalan, faktor cita rasa, stabilitas atau ketahanan terhadap panas, nilai gizi, aspek kesehatan dan harga (Supriyana, 2006:23).

Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan bermerek. Minyak goreng curah merupakan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Walaupun minyak goreng curah masih mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar, namun semakin banyak konsumen menggunakan minyak goreng merek (Supriyana, 2006:23).

Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat daripada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya.

Bimoli, Filma, Sania dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam bisnis minyak goreng bermerek. *Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek yang berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk

mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar (Supriyana, 2006:27). Seiring tumbuhnya persaingan dalam dunia industry, merek menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam situasi persaingan penjualan produk yang sejenis (Lee, *et al*, 2010:95).

Menurut data dari *Frontier Consulting Group*, terdapat lima merek besar minyak goreng yang bermain di pasar Indonesia, yakni Bimoli, Filma, Tropical, Sania, dan Kunci Mas. Tiga merek Indofood meraih penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2011 yang digelar *Marketing Research Specialist* (MARS) bekerja-sama dengan Majalah *SWA*. Penghargaan Merek Terbaik diraih Indomie, Pop Mie, dan Bimoli. Pada tahun 2011, Bimoli meraih *Platinum Best Brand Award* untuk kategori minyak goreng (www.tempo.com., 2013). Penghargaan itu diberikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Majalah *SWA* Sembada dan *MARS-Marketing Research* dengan melibatkan 4,100 responden di lima kota besar di Indonesia. Ada enam variabel yang dijadikan tolak ukur dalam penilaian *Brand Value* (nilai merek) yaitu popularitas merek, persepsi kualitas merek, tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, serta potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan.

Peluang pasar yang semakin terbuka lebar menyebabkan semakin banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kelapa sawit terutama minyak goreng bermerek. Sampai saat ini, banyak merek minyak goreng sawit muncul dengan skala distribusi lokal maupun nasional. Jika sebelumnya masyarakat hanya mengenal merek Bimoli, Barco, dan Filma, pada saat ini banyak bermunculan merek-merek baru seperti Tropical, Sania, Sanco, Hemat,

Happy Oil, Sunrise dan lainnya. Menurut SWA (2011), saat ini tercatat lebih dari 30 merek yang beredar di pasaran. Adapun lima pemain besar dalam industri minyak goreng sawit kemasan bermerek, yaitu Bimoli, Filma, Sania, Tropical dan Kunci Mas (www.frontier.co.id diakses pada 7 Januari 2013).

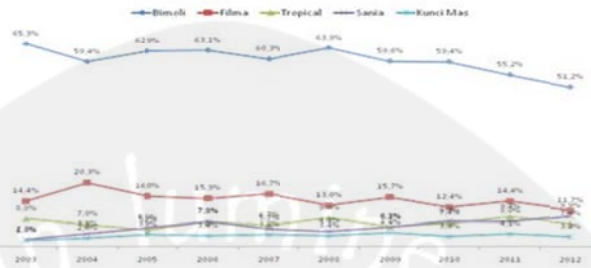
Tabel 1.1
Lima Merek Pemain Besar dalam Industri Minyak Goreng Sawit
Kemasan Bermerek

No	Merek	Produsen
1	Bimoli	PT Salim Ivomas Pratama, Tbk.
2	Filma	PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology
3	Tropical	PT. Bina Karya Prima
4	Sania	PT Multimas Nabati Asahan
5	Kunci Mas	PT Smart Tbk Surabaya

Sumber : www.marketing.co.id diakses Februari 2013

Tantangan minyak goreng Bimoli semakin besar ketika banyak bermunculan merek-merek minyak goreng kemasan lainnya dengan harga yang jauh lebih murah. Penulis memfokuskan penelitian ini pada Minyak Goreng Bimoli karena Minyak Goreng Bimoli merupakan produk turunan dari PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. yang paling unggul dan mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan Sania, Filma, Kunci Mas dan lain-lain. Terlihat dari *Top Brand Index* minyak goreng selama 10 tahun terakhir minyak goreng Bimoli menempati posisi pertama. Berikut gambar *Top Brand Index* minyak goreng selama 10 tahun terakhir :

TBI Minyak Goreng



Gambar 1.1

Top Brand Index Minyak Goreng

(Sumber: www.frontier.co.id diakses pada 7 Januari 2013)

Berdasarkan grafik lembaga survey marketing Frontier dalam Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa *brand image* minyak goreng Bimoli mengalami penurunan. Oleh karena itu, PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. mencoba meningkatkan penjualan minyak goreng Bimoli dengan pengelolaan *brand image* dan strategi pemasaran lainnya. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menumbuhkan *purchase intention*.

Purchase intention diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Salah satu untuk mempertahankan *purchase intention* konsumen adalah mempertahankan *brand image* dari produk tersebut.

Pengelolaan *brand image* sangat berperan penting untuk menghadapi perubahan yang pesat pada pasar global dan persaingan pasar. Pengelolaan merek yang efektif dapat menciptakan diferensiasi produk yang jelas, loyalitas dan

preferensi konsumen, sehingga memperluas penguasaan pasar (*market share*) (Lee, *et al*, 2010:95).

Pengelolaan *brand image* itu sangat penting karena pada umumnya konsumen tidak memiliki *product knowledge* yang cukup untuk membeli suatu barang. Dalam situasi itu, konsumen kerap kali memilih produk yang terkenal kendatipun produk itu memiliki harga yang lebih tinggi daripada produk sejenis. *Brand image* dianggap sebagai penjamin kualitas produk itu sendiri. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk tetapi bermanfaat untuk mengurangi resiko pembelian (Loudon dan Bitta (1988) dalam Lin dan Lin (2007:121)). Konsumen akan selalu membeli produk yang dibutuhkan, tetapi produk yang mana yang dibeli dan bagaimana membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *brand image* sangat penting, karena *image* konsumen terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tidak hanya berhubungan dengan *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994: xiii, 29).

Pada masa sekarang ini, konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara menjadi hal yang biasa ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen atau mempromosikan harga

murah pada produk baru. Konsumen juga relatif menjadi lebih berpengalaman mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada dunia bisnis. Informasi – informasi mengenai merek produk lebih mudah didapat, kesalahan yang dilakukan perusahaan ditanggapi dan diawasi reaksinya, janji yang diberikan oleh produsen melalui iklan dan promosi ditanggapi lebih kritis (Upshaw, 1995: 34-35).

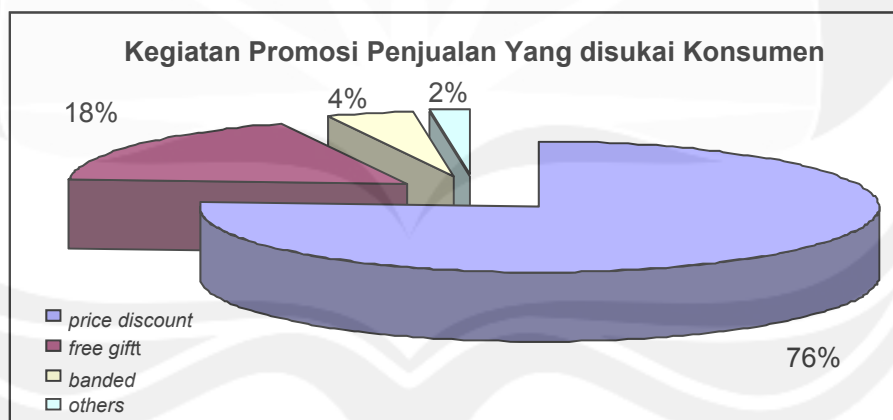
Perebutan konsumen baru dan pengadaan program-program untuk mempertahankan pelanggan lama serta memastikan timbulnya loyalitas merek dilakukan oleh semua perusahaan yang bergerak di dunia bisnis, tidak terlepas juga pada produsen minyak goreng bermerek di Indonesia ini. Di antara produsen minyak goreng bermerek terjadi persaingan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan *price discount*.

Dengan strategi promosi yang tepat, konsumen akan mengingat produk yang akan dipasarkan (kesadaran merek). Dengan kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut. Artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu. Salah satu strategi promosi yang tepat adalah *product display* yang dapat menumbuhkan *purchase intention* suatu produk.

Berkaitan dengan strategi pemasaran, *sales promotion* di dunia retail modern sangat disukai oleh konsumen. Menurut AC Nielsen (2007) dalam Arifianti (2008:3), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66 % responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas.

Masyarakat Indonesia juga terbiasa untuk mencari harga spesial di *outlet* dan tertarik untuk membeli jika sebuah produk ada *free sample* yang terlampir diprodukannya.

Hadiah dan diskon sangat efektif untuk menumbuhkan *purchase intention* walaupun efek tersebut hanya cocok untuk konsumen yang berfikiran jangka pendek. Survey yang dilakukan Hendriani (2007) di tiga kota Indonesia menunjukkan bahwa 76 % pembeli menyukai diskon harga dan 18 % menyukai hadiah langsung. Hal ini merupakan daya tarik untuk konsumen Indonesia. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2.
Kegiatan Promosi Penjualan Yang disukai Konsumen
Sumber: Mix-Marketing, 2007

Pernyataan di atas didukung dengan observasi dan wawancara dengan 50 orang konsumen yang berbelanja di beberapa hypermarket. Para konsumen rata-rata menyukai penurunan harga (sekitar 80 %), harga promosi (15 %), sampel di

produk (3%), dan kupon belanja (2%). Dari data Nielsen di beberapa negara, di Indonesia ternyata *low price* masuk dalam tiga besar alasan orang untuk loyal terhadap ritel modern tertentu. Itulah sebabnya diskon besar menjadi perang yang terjadi di retail modern Indonesia (Setiawan, 2007 : 16).

Beberapa studi terdahulu (Lim, Darley dan Summer (1994) dalam Lin dan Lin (2007:121)) menggunakan *product knowledge* sebagai variabel moderasi, atau melibatkan berbagai tingkat *product knowledge* terhadap evaluasi konsumen. Akan tetapi, masih jarang riset yang membahas bagaimana *brand image* maupun *product knowledge* mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian Lee, *et al* (2010) memang menggunakan *brand image* sebagai variabel moderasi dalam menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian ini memilih karakteristik produk intrinsik dan ekstrinsik - *brand image*, *product knowledge* dan *product display* – sebagai variabel independen dan menggunakan *price discount* sebagai variabel moderasi. Bagian pertama penelitian ini akan menguji pengaruh *brand image*, *product knowledge* dan *product display* terhadap *purchase intention* secara parsial. Bagian kedua penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh *price discount*.

Ruang lingkup penelitian ini akan dilaksanakan di perumahan-perumahan Kecamatan Depok. Pemilihan lokasi Kecamatan Depok berdasarkan banyaknya perumahan di tempat ini dan sesuai dengan target pasar minyak goreng Bimoli. Target pasar minyak goreng Bimoli adalah masyarakat yang mempunyai tingkat ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT DISPLAY* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MINYAK GORENG BIMOLI DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI”.

B. Perumusan Masalah

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng bermerek adalah PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. Perusahaan ini menghasilkan minyak goreng Bimoli. Minyak goreng Bimoli muncul dengan dua jenis, yaitu Bimoli Klasik dan Bimoli Spesial. Bimoli Special dikeluarkan sebagai evolusi dari Bimoli. Bedanya, kemasan Bimoli Spesial lebih menarik, kualitasnya lebih, dan warnanya lebih transparan. Minyak goreng Bimoli merupakan pioner dalam industri minyak goreng bermerek.

Sampai dengan tahun 2011, minyak goreng Bimoli merupakan merek yang memegang pangsa pasar terbesar dari industri minyak goreng bermerek, yakni 40,2% (AC Nielsen *Marketing Research*, 2011). Pesaing terbesarnya adalah Sania, Filma dan Tropical. Ketiga merek ini sama-sama mengedepankan kualitas minyak goreng yang diproduksinya seperti *tag line* yang digunakan oleh kedua merek, Filma: “Sejernih akal sehat” dan Tropical: “Minyak goreng 2x penyaringan”. Kondisi persaingan yang semakin pesat mendorong PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. sebagai produsen merek Bimoli menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satunya adalah perusahaan terus mengelola *brand image* Bimoli di tengah-tengah konsumen melalui iklan, *product display* dan *price discount*.

Persaingan yang kompetitif akan membuat pelanggan lebih mudah berpindah ke merek lain. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Apabila pelanggan puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan terjadi.

Kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok juga berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Selain memperhatikan mutu, tingkat harga juga merupakan pertimbangan masyarakat di dalam membeli minyak goreng. Hal ini disebabkan minyak goreng merupakan bahan kebutuhan pokok sehari-hari, sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Minyak goreng *branded* yang akan menguasai pangsa pasar adalah minyak goreng yang mempunyai harga sesuai dengan daya beli masyarakat (harga murah). Persaingan yang kompetitif akan membuat pelanggan lebih mudah berpindah ke merek lain. Perpindahan ke merek pesaing sangat erat hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Apabila pelanggan puas, maka kecenderungan untuk membeli produk secara berulang akan besar.

Sepanjang tahun 2007 sampai dengan tahun 2013 terjadi kenaikan harga barang-barang kebutuhan pokok, salah satunya minyak goreng. Kenaikan harga ini sangat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat. Selain memperhatikan mutu, tingkat harga juga merupakan pertimbangan masyarakat di dalam membeli minyak goreng. Hal ini disebabkan minyak goreng merupakan bahan kebutuhan pokok sehari-hari, sehingga sangat sensitif terhadap perubahan harga. Minyak goreng *branded* yang akan menguasai pangsa pasar adalah minyak goreng yang mempunyai harga sesuai dengan daya beli masyarakat (harga murah).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *product knowledge* dan *product display* memengaruhi *purchase intention* konsumen?
2. Bagaimana *price discount* memoderasi pengaruh *brand image*, *product knowledge* dan *product display* terhadap *purchase intention* konsumen?

C. Ruang Lingkup Studi

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dianalisis pada penelitian ini dibatasi khusus hanya pada *brand image*, *product knowledge*, *product display* dan *price discount*.
2. Responden penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - a. Responden adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di Kecamatan Depok. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga adalah orang yang paling bertanggung jawab terhadap konsumsi makanan keluarga
 - b. Responden adalah ibu rumah tangga yang sedang atau pernah mengkonsumsi minyak goreng kemasan merek Bimoli minimal enam bulan ke belakang dari waktu dilakukannya penelitian. Waktu enam bulan dianggap cukup untuk menilai dan merasakan

adanya kecocokan terhadap produk minyak goreng yang dikonsumsi.

3. Atribut yang dipakai dalam penelitian ini mengikuti Lin dan Lin (2007) dan Han, *et al.* (2011). Atribut yang dipakai adalah *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Product Display*, *Price Discount* dan *Purchase Intention*

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *brand image*, *product knowledge*, *product display* terhadap *purchase intention* konsumen.
2. Menganalisis peran *price discount* memoderasi pengaruh *brand image*, *product knowledge* dan *product display* terhadap *purchase intention* konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sarana bahan referensi bagi pembuat kebijakan PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. untuk meningkatkan volume penjualan minyak goreng Bimoli di Kecamatan Depok, Yogyakarta. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi perusahaan penjualan minyak goreng dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan serta peningkatan mutu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat bersaing di pasar.

2. Manfaat Akademik

Penelitian ini juga menambah wawasan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pembandingan hasil riset penelitian dan bahan referensi bagi pembaca dan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Bagian pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis. Ketiga hal penting ini merupakan penyempurnaan dan perluasan tesis. Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini mencoba untuk menjawab dan memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

Landasan teori dijabarkan dari tinjauan pustaka dan disusun untuk memecahkan masalah penelitian dan untuk merumuskan hipotesis. Hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau tinjauan pustaka. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dan masih akan dibuktikan kebenarannya.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai pengidentifikasian variabel-variabel penelitian, penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel tersebut dan gambaran populasi dan sampel yang digunakan dalam studi empiris. Selain itu, teknik pemilihan data dan metode analisis data dikemukakan dalam bab ini.

Bab 4 : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, seluruh proses dan teknik analisis data hingga hasil dari pengujian seluruh hipotesis penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Selain itu, bab ini menjelaskan keterbatasan dan saran untuk perusahaan dan penelitian – penelitian selanjutnya.