

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dengan munculnya merek-merek dengan produk yang serupa. Terutama dalam memasarkan jasa maupun barang dengan dukungan kemajuan teknologi, perusahaan dituntut kompetitif dalam merebutkan pangsa pasar. Munculnya banyak merek membuat konsumen semakin banyak pilihan. Disini perusahaan dituntut untuk mempertahankan loyalitas pada diri konsumen.

Konsumen merupakan faktor terpenting yang perlu diperhatikan perusahaan. Dan merupakan salah satu asset yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan, melihat posisi tawar menawar konsumen terhadap produsen semakin kuat karena konsumen sekarang mampu mencari informasi dan menjangkau produk maupun jasa yang diinginkan walaupun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen tersebut berada (Reinartch, Kraff, Hoyer, 2004). Ini membuat perusahaan untuk lebih jeli pada preferensi konsumen.

Konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Merek ialah salah satu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih serta memutuskan pembelian.

Hal ini menjadi masalah bagi perusahaan untuk mengevaluasi serta mempertajam paradigmanya agar mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen (Bhote, 1996). Loyalitas menjadi indikator penting untuk mengikat konsumen agar tidak melakukan perpindahan merek.

Perpindahan merek ialah suatu hal menarik yang perlu dikaji oleh pemasar bila tidak ingin kehilangan pelanggannya. Perilaku perpindahan sangat sering dilakukan konsumen pada setiap produk. Perpindahan merek ini terjadi karena banyak faktor termasuk faktor internal dan eksternal.

Ketika konsumen merasa produk yang dibeli tidak memuaskan atau tidak sesuai itu adalah faktor mempengaruhi perpindahan merek (Hoyer dan Ridgway, 1984). Pernyataan di atas dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan Arianto (2011) dan Wulandari (2012) dimana ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku perpindahan merek.

Perpindahan merek juga terjadi adanya faktor mencari variasi daripada diri konsumen. Kebutuhan mencari variasi ialah sifat alamiah manusia yang timbul rasa bosan terhadap sesuatu dan ingin mencoba hal hal baru. Simamora (2004:22) konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku yang mencari variasi (Variety seeking).

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri makanan. Banyak produsen yang menawarkan berbagai jenis makanan. Jenis makanan yang ditawarkan mempunyai keunikan dan citarasa sendiri. Bentuk dan keunikan dari makanan yang ditawarkan menjadi salah satu daya tarik dari makanan tersebut.

Salah satu makanan yang dapat menjadi alternatif pilihan konsumen adalah roti. Roti merupakan makanan pokok yang sangat akrab dikalangan masyarakat. Salah satu toko roti yang sudah memiliki tempat tersendiri di hati konsumen ialah khususnya sudah lama di Semarang salah satunya Wonder Bakery.

Perkembangan usaha yang semakin pesat, mengakibatkan membuat persaingan bisnis semakin ketat salah satunya dibidang perusahaan produk makan roti. Sudah banyak perusahaan yang memproduksi roti cukup besar di Indonesia. Bukan hanya didalam negeri tetapi perusahaan-perusahaan ternama dari luar negeri ikut bersaing di dalam pasar Indonesia. Saat ini pasar roti di Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar yang cukup besar, walaupun roti bukan makanan pokok tetapi permintaan akan roti terus meningkat berkisar 10%-15% per tahun. Peningkatan diikuti dengan semakin banyaknya permintaan di beberapa varian produk roti seperti kue kering, dan sejenisnya.

Perusahaan roti Wonder Bakery Semarang, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pengecer, baik dari Kota Semarang maupun dari luar kota. Dengan banyaknya perusahaan roti, maka perusahaan diharuskan memperhatikan para pesaingnya mengingat mulai berdirinya toko-toko roti baru dari dalam ataupun luar negeri.

Ada cukup banyak jenis-jenis roti yang ditawarkan toko Wonder Bakery, di wilayah Semarang tersebar merata di beberapa sudut. Struktur bangunan tokonya lumayan mewah untuk kalangan menengah bawah. Di Wonder Bakery

menyediakan berbagai macam varian kue, mulai dari kue tradisional hingga kue modern.

Tabel 1. 1. Penjualan Wonder Bakery Tahun 2015-2017

TAHUN	PENJUALAN
2015	367.430 buah
2016	371.100 buah
2017	322.000 buah

Sumber : Hasil wawancara prapenelitian

Tabel berikut menunjukkan tidak stabilnya penjualan dari tahun ke tahun dari Wonder Bakery. Kepuasan yang tinggi saja belum cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Dari fenomena market share yang terjadi pada produk Wonder Bakery di beberapa tahun belakangan yang juga dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan apakah benar faktor kebutuhan kategori produk yang dimoderasi kebutuhan mencari variasi dan juga faktor iklan pesaing mempengaruhi konsumen untuk berpindah kemerek yang lain.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data persentase pangsa pasar beberapa tahun belakangan di Kota Semarang menyatakan bahwa Wonder Bakery memiliki pangsa pasar yang kurang stabil. Masalah yang akan dikembangkan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik kategori produk Wonder Bakery mempengaruhi perpindahan merek lain?

2. Bagaimana pengaruh iklan pesaing produk Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik kategori produk Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain yang dimoderasi perilaku mencari variasi?
4. Bagaimana pengaruh iklan pesaing Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain yang dimoderasi perilaku mencari variasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan yang diajukan peneliti, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk menganalisa faktor karakteristik kategori produk merek Wonder Bakery perpindahan merek lain
2. Untuk menganalisa faktor iklan pesaing merek Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain
3. Untuk menganalisa faktor karakteristik kategori produk merek Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain yang dimoderasi perilaku mencari variasi
4. Untuk menganalisa faktor iklan pesaing merek Wonder Bakery terhadap perpindahan merek lain yang dimoderasi perilaku mencari variasi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berharap berguna bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi maupun manfaat dan juga sebagai dasar objektif dalam mengambil keputusan dan menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan.

2. Peneliti

Penelitian ini diharapkan memperluas pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran pada umumnya serta strategi pemasaran khususnya.

3. Penelitian Selanjutnya

Diharapkan menjadi masukan ataupun referensi serta bahan perbandingan bagi peneliti dibidang yang sama.