

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang berpenduduk terbesar ke empat setelah India, Cina, dan USA. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar ini menunjukkan bahwa sangat besar jumlah kebutuhan pangan yang harus disediakan oleh pemerintah. Pada saat ini terdapat sembilan bahan pokok (sembako) yang menjadi kebutuhan konsumsi dasar masyarakat Indonesia yang salah satunya adalah tepung terigu. Tepung terigu merupakan salah satu bahan dasar pembuat berbagai jenis makanan yang sering dikonsumsi oleh sebagian besar penduduk Indonesia, misalnya untuk bahan dasar pembuatan mie instan, produk-produk *bakery* dan sebagainya. Di era globalisasi seperti saat ini, pola makan sebagian besar masyarakat Indonesia telah bergeser ke makanan yang siap saji, hal ini dapat dijadikan indikator bahwa permintaan akan tepung terigu terus meningkat mengingat tepung terigu merupakan salah satu bahan baku untuk makanan-makanan siap saji seperti mie instan, roti, biskuit dan produk makanan lainnya.

Beberapa tahun terakhir ini konsumsi tepung terigu terus mengalami peningkatan. Tahun 1992, tercatat 1,8 juta ton konsumsi tepung terigu baik disektor industri ataupun sektor rumah tangga, kemudian pada tahun 1996 meningkat menjadi 2,8 juta ton. Peningkatan konsumsi tepung terigu ini diperkirakan akan terus berlanjut (Tabel 1),



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hal ini didukung oleh tingginya diversifikasi jenis-jenis makanan yang menggunakan tepung terigu sebagai salah satu bahan baku (makanan non beras).

Tabel 1. Peningkatan Konsumsi Tepung Terigu Berdasarkan Sektor Pemakainya (1997 – 2001)

Tahun	Sektor Industri Makanan (ton)	Sektor Rumah Tangga (ton)	Sektor Lainnya (ton)	Total (ton)
1997	1.523.992	361.584	1.172.366	3.057.942
1998	1.755.141	379.663	1.266.155	3.400.960
1999	2.020.608	398.646	1.367.448	3.787.702
2000 *	2.328.819	418.579	1.476.844	4.224.241
2001 *	2.683.040	439.507	1.594.991	4.771.538

* Estimasi

Sumber : CIC (Capricorn Indonesia Consult Inc.) 1997

Pada Tabel 1 di atas terlihat bahwa pada tahun 1997 - 1999 industri tepung terigu di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Hal ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya jumlah industri-industri makanan dan kebutuhan konsumen sektor rumah tangga yang merupakan salah satu faktor utama yang mendukung berkembangnya industri tepung terigu saat ini.

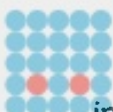
Krisis moneter yang melanda Indonesia dan sebagian negara-negara Asia membawa dampak yang cukup besar khususnya di sektor industri. Salah satu sektor industri yang terkena dari dampak tersebut adalah industri tepung terigu dimana terlihat semakin tingginya harga tepung terigu di pasaran.

Salah satu faktor yang mendorong dalam peningkatan persaingan industri tepung terigu adalah adanya kebijakan pemerintah yang baru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB



yaitu tentang pembukaan kran impor tepung terigu yang dimulai pada tanggal 1 Januari 1998. Kondisi ini semakin menambah ketatnya persaingan, terutama dalam hal harga. Pada kondisi ini, PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills harus menetapkan suatu strategi yang mengarah kepada usaha mempertahankan pangsa pasar. Hal ini juga berkaitan dengan kondisi konsumen pada masa krisis yang menilai suatu produk dengan kemampuan pembelian mereka, terutama yang berhubungan dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk.

Dampak dari pembukaan kran impor tersebut nampaknya cukup luas jika dilihat dari perkembangan industri tepung terigu sebelumnya. Industri tepung terigu yang selama ini hanya dikuasai oleh satu kelompok usaha bisnis saja yaitu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills mendapat tantangan yang cukup ketat dengan adanya kebijakan yang baru ini. Namun karena PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills sudah cukup kuat dan lama bermain dalam bisnis tepung terigu (*leader*) ini, sehingga tidak perlu dikhawatirkan namun harus tetap waspada dengan banyak bermunculannya pesaing-pesaing baru.

Pada saat ini PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills terus melakukan terobosan-terobosan baru misalnya dengan melakukan diferensiasi merek produk tepung terigu yang dulunya hanya dikenal dengan tiga merek saja yaitu Cakra Kembar, Segitiga Biru & Kunci Biru, namun dengan terus berkembangnya kebutuhan konsumen dengan





kegunaan dan fungsi yang berbeda untuk beberapa jenis produk makanan sehingga menyebabkan konsumen semakin kritis terhadap kebutuhan tepung terigu yang mereka gunakan. Bila ditelaah lagi konsumen akan semakin kritis dengan adanya perubahan selera yang dinamis, oleh karena itu untuk menghadapi tantangan tersebut pihak PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills telah mengeluarkan produk barunya ke pasaran yaitu Cakra Kembar Emas, Piramida, Segitiga Merah dan Lencana Merah. Hingga saat ini penelitian terhadap industri tepung terigu lebih banyak pada aspek teknologi prosesnya saja, sementara penelitian mengenai persepsi konsumen khususnya konsumen individu atau rumah tangga belum banyak dilakukan terhadap produk tepung terigu.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Buttle (1992) bahwa perusahaan yang tidak mempertimbangkan kebutuhan, keinginan perilaku konsumen akan tetapi lebih memikirkan dirinya sendiri, akan segera gagal dalam bisnisnya. Namun hal sebaliknya apabila pihak perusahaan dapat memahami apa, dimana, bagaimana dan mengapa tentang perilaku konsumen, maka peluang suksesnya pemasaran akan lebih besar.

Memahami perilaku konsumen sangat penting terlebih-lebih bagi industri pangan yang merupakan *consumer driven industry*. Pada industri pangan keberhasilan pemasaran produknya akan sangat tergantung pada penerimaan konsumen pada produk (Best, 1991 dalam Graf dan Saguy, 1991). Dengan demikian preferensi konsumen merupakan faktor yang





penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif, termasuk bagi industri tepung terigu di PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills.

Dengan mengetahui preferensi konsumen tepung terigu maka PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills dapat memperoleh gambaran tentang apa yang diinginkan konsumen dari produk tepung terigu, sehingga nantinya perusahaan akan dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih optimal.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan semakin banyaknya pesaing yang dihadapi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills baik itu pesaing lokal maupun pesaing luar, maka pihak perusahaan terus berupaya untuk melakukan terobosan-terobosan baru bagi produk mereka, selain produk-produk tepung terigu yang telah ada.

Persaingan yang telah terjadi saat ini ditandai dengan beragamnya pilihan tepung terigu impor maupun tepung terigu yang diproduksi oleh perusahaan sejenis dengan menawarkan harga dan kualitas yang bersaing. Hal ini merupakan salah satu permasalahan yang cukup serius yang harus ditangani oleh PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills. Salah satu penyebabnya adalah masih banyaknya konsumen yang belum secara jelas mengetahui jenis tepung terigu yang mereka gunakan serta minimnya pengetahuan tentang kegunaan dari masing-masing



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

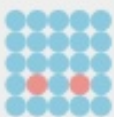


tepung terigu yang dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills yang ada dipasaran. Dilain pihak, konsumen mempunyai keterbatasan dalam hal pencarian informasi oleh konsumen dalam aktivitas pembeliannya.

Terbatasnya pengetahuan konsumen tentang atribut-atribut produk tepung terigu akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap efektifitas dari masing-masing atribut produk tepung terigu yang diunggulkan Kurang pekanya PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills terhadap keinginan konsumen dimasa lalu menyebabkan 25 % konsumen tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills hilang. Hal ini disebabkan pihak perusahaan kurang menggali hal-hal yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga terdapat kesulitan dalam pengumpulan informasi bagi konsumen. Hal ini baru disadari oleh pihak perusahaan dengan hilangnya pangsa pasar mereka, karena pada hakekatnya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk biasanya bersifat dinamis.

1.3 Perumusan Masalah

1. Karakteristik apa saja yang diinginkan konsumen dari suatu produk tepung terigu ?
2. Faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tepung terigu tepung produk PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills ?





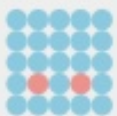
3. Bagaimana preferensi konsumen rumah tangga terhadap berbagai merek tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills
4. Bagaimana pengetahuan konsumen rumah tangga pada berbagai merek tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills ?
5. Bagaimana pola konsumsi tepung terigu yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi konsumen rumah tangga terhadap tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills.
2. Menganalisis preferensi dan *brand awareness* konsumen rumah tangga terhadap berbagai merek tepung terigu produksi PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills.
3. Merekomendasikan strategi bauran pemasaran tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills sesuai dengan preferensi konsumennya

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



1.5 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, yaitu :

1. Bagi pihak perusahaan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi tentang preferensi konsumen yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian produk tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills.

Bagi Peneliti, dapat berguna secara langsung untuk mengaplikasikan ilmu bidang manajemen pemasaran khususnya dibidang riset pasar. Selain itu dapat mendapatkan pengalaman praktis untuk menerapkan konsep pemasaran dalam aktivitas bisnis.

2. Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan pustaka dan studi lanjutan.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen individu yang mengambil keputusan pembelian produk tepung terigu PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills dalam kemasan \pm satu kilogram secara eceran yang berada di wilayah distribusi 1 PT. Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills. Penelitian ini dilakukan hanya sampai pada tahap analisis preferensi konsumen terhadap produk tepung

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



MB-IPB
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

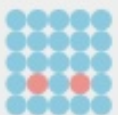
terigu, sedangkan untuk implementasinya diserahkan kepada pihak PT.

Indofood Sukses Makmur Bogasari Flour Mills



© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.