

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

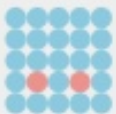
Industri tepung tapioka merupakan salah satu industri berbasis pertanian (agribisnis) yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Bahkan di dalam krisis moneter seperti sekarang ini pasar tepung tapioka masih tetap kuat baik untuk pasar domestik seperti industri makanan maupun pasar ekspor. Secara kuantitas potensi bahan baku pada industri tepung tapioka sebenarnya cukup besar. Ini dapat dilihat dari produksi ubi kayu di Indonesia yang cukup besar (CIC,1998). Hingga kini produksi ubi kayu Indonesia merupakan produk tanaman pangan terbesar setelah beras, sehingga ubi kayu mempunyai proporsi yang penting sebagai sumber karbohidrat, bahan baku industri, konsumsi langsung maupun ekspor. Di kawasan Asia Pasifik, Indonesia merupakan negara kedua terbesar sebagai penghasil ubi kayu setelah Thailand.

Penggunaan tepung tapioka di kalangan industri dapat dibagi dalam dua jenis, yaitu penggunaan di sektor makanan dan sektor bukan makanan (*non-food*). Di sektor makanan, tepung tapioka dapat digunakan pada industri gula cair (glukosa dan fruktosa), industri mie instan, industri *bakery*, industri biskuit, industri kerupuk, industri permen, industri *sauce*, dan lain-lain. Sedangkan untuk sektor bukan makanan (*non-food*), penggunaan tepung tapioka adalah pada industri kertas, industri tekstil, dan industri sorbitol. Untuk mengetahui konsumsi total dari tepung tapioka di dalam negeri tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :



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.



Tabel 1. Konsumsi Tapioka Menurut Sektor (dalam satuan) 1993-1997.

Sektor Pemakai	1993	1994	1995	1996	1997
INDUSTRI MAKANAN :					
- Gula cair	120.503	134.168	154.294	173.926	169.967
- Mie instan	71.286	83.385	97.516	107.748	113.135
- Bakery	50.494	55.674	71.733	83.241	86.987
- Biskuit	22.189	24.218	28.821	33.365	31.864
INDUSTRI NON-FOOD :					
- Kertas	48.805	59.611	65.481	72.029	68.428
- Tekstil	5.884	6.007	6.218	6.711	6.885
- Sorbitol	35.200	37.812	41.852	48.130	53.905
INDUSTRI LAINNYA	640.285	751.024	685.985	493.545	487.523
Total	994.645	1.151.899	1.151.899	1.018.695	1.018.695

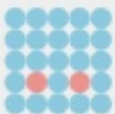
Sumber : Indocommercial (1998)

Cukup baiknya prospek industri tepung tapioka tercermin dari jumlah permintaan yang terus meningkat baik untuk konsumsi dalam negeri maupun ekspor. Walaupun pada tahun 1998 permintaan tepung tapioka akan mengalami sedikit penurunan sehubungan dengan turunnya kinerja beberapa industri pemakai seperti industri tekstil, serta beberapa industri makanan dikarenakan melemahnya daya beli masyarakat, diduga pada tahun-tahun selanjutnya akan kembali mengalami peningkatan. Berdasarkan perkiraan ini maka konsumsi tepung tapioka pada tahun 2002 telah mencapai 1.070.020 ton. Demikian pula halnya dengan produksi tepung tapioka yang juga diduga akan meningkat (CIC,1998).

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



Tabel 2. Perkembangan Produksi Tepung Tapioka Indonesia (1998-2002).

Tahun	Proyeksi produksi (ton)	Proyeksi konsumsi (ton)	Potensi ekspor (ton)
1998	1.222.645	998.321	224.324
1999	1.271.550	1.008.304	263.247
2000	1.322.413	1.028.470	293.943
2001	1.375.309	1.049.039	326.270
2002	1.430.321	1.070.020	360.301

Sumber : Indocommercial (1998)

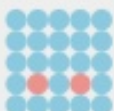
Industri tepung tapioka terbagi menjadi dua yaitu industri berskala kecil dan industri berskala besar. Pada prinsipnya tepung tapioka yang diproduksi secara modern maupun tradisional kualitasnya hampir sama. Namun dalam pemakaiannya tepung tapioka yang dibuat secara modern oleh industri besar biasanya difokuskan untuk konsumsi industri sedangkan tepung tapioka hasil industri kecil dikonsumsi untuk industri makanan (CIC,1998).

Jumlah industri tepung tapioka yang terdapat di Indonesia cukup banyak yaitu sekitar 416 buah dengan kapasitas total mencapai 2,3 juta ton per tahun. Industri ini tersebar di beberapa propinsi baik di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan lain-lain. Diantara berbagai propinsi tersebut Lampung sebanyak 58 buah dengan kapasitas 960 ribu ton per tahun, Jawa Barat 209 buah dengan kapasitas 213 ribu ton per tahun dan Jawa Tengah 50 buah dengan kapasitas 151 ribu ton per tahun (CIC,1998).

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



Dilihat dari jumlah industri tepung tapioka yang cukup banyak tersebut, sebagian besar merupakan perusahaan berskala kecil. Sementara itu industri-industri tepung tapioka yang cukup besar yang jumlahnya relatif sedikit umumnya bernaung di bawah kelompok perusahaan yang cukup besar dan industri tapioka merupakan salah satu dari komponen industri tepung yang terintegrasi dengan industri hilirnya (CIC,1998).

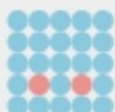
Tabel 3. Beberapa Industri Tepung Tapioka Yang Cukup Besar Dan Kapasitasnya.

Nama Perusahaan	Lokasi	Kapasitas Produksi (ton/tahun)	Merek
PT.Wira Kencana Adi Perdana	Teluk Betung	93.600	Gunung Galunggung
PT.Pola Ksatrian Djaya	Bandar Lampung	80.000	Pola Merah,Pagoda
PT.Budi Acid Jaya	Lampung	75.000	G.Agung,G.Merah, G.Hijau,Ikan Mas
PT.Eka Inti Tapioka	Lampung Tengah	75.000	Gunung Tampomas
PT.Lampung Pelletising Fty	Teluk Betung	43.680	Kenari,Coaster, Peacock
PT.Multi Agro Corp.	Lampung Tengah	40.000	Kangaroo,Dragon, Pinguin,Mede
PT.Humas Jaya Farming	Lampung Tengah	40.000	Kodok
PT.Bumi Lampung Permai	Lampung Tengah	37.440	Anggrek,Daun
PT.Transindo Sarko	Jambi	31.200	Rumah Minangkabau
PT.Bumisari Prima	Pematang Siantar	30.000	Satu,Tawon
PT.Incasi Raya	Jambi	24.200	Rumah Minangkabau
PT.Sungai Budi Perkasa	Lampung Tengah	18.000	G.Agung,G.Merah, G.Hijau,Ikan Mas
CV.Bumi Waras	Bandar Lampung	15.000	G.Agung,G.Merah, G.Hijau,Ikan Mas
PT.Sinar Metro	Lampung Tengah	12.480	Walet
PT.Huma Indah Mekar	Lampung Utara	12.000	Jago
PT.Sinar Labuhan	Teluk Betung	10.800	Kodok
PT.Sepakat Siantar	Musi Banyuasin	9.000	Jembatan
Plantation & Tap			Ampera,Bolduzer
PT. P.P. Berdikari	Temanggung	7.500	Kucing

Sumber : Indocommercial (1998)

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. Penguipian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguipian tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



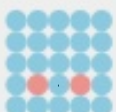
PT. Eka Inti Tapioka yang merupakan salah satu dari industri yang juga berkecimpung di bidang industri tepung tapioka memiliki kapasitas produksi sekitar 75.000 ton per tahun dan berada di bawah naungan PT. Kuala Intan Grup. Dibandingkan dengan industri-industri yang bergerak di bidang sejenis, PT. Eka Inti Tapioka tergolong memiliki kapasitas produksi tahunan yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari data yang dimiliki oleh CIC (1998) yang rata-rata kapasitas produksi tahunan industri-industri tepung tapioka berkisar antara 1000 – 99.000 ton.

PT. Eka Inti Tapioka menyadari bahwa dengan banyaknya permintaan akan tepung tapioka serta banyaknya perusahaan yang berkecimpung di industri tepung tapioka tersebut, maka PT.Eka Inti Tapioka harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini penting dilakukan agar PT.Eka Inti Tapioka dapat tetap *exist* di bidangnya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah melalui keputusan-keputusan di bidang pemasaran.

Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebaliknya, ini haruslah menghasilkan loyalitas atau suatu anggapan yang menyebabkan pelanggan menggunakan produk terus menerus, pondasi dari hampir semua merek-merek besar. Secara garis besar, pemasaran berkaitan dengan keputusan dalam empat area, yang lebih dikenal sebagai bauran pemasaran atau 4P, yaitu : *Product* (produk), *Price*

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IPB



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor
MB-IPB

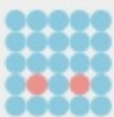
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan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



(harga), *Promotion* (promosi), dan *Place or distribution* (tempat atau distribusi). Keputusan berkisar empat area ini tidak dapat dilakukan tanpa adanya informasi jelas mengenai keuntungan yang dicari konsumen dan yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek memegang peranan penting dalam memperjelas bidang pemasaran (Arnold,1996).

Merek sebagai salah satu atribut produk memiliki fungsi sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk lainnya. Merek kerap dikaitkan dengan kualitas suatu produk yang dalam hal ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Merek juga dapat menambah nilai suatu produk sehingga merek merupakan aspek yang paling hakiki dalam suatu strategi produk. PT. Eka Inti Tapioka dalam hal ini hanya memiliki satu merek untuk produk tepung tapiokanya, yaitu Gunung Tampomas. Gunung Tampomas harus bersaing dengan merek-merek yang dikeluarkan oleh industri-industri lain yang beberapa diantaranya mengeluarkan lebih dari satu merek untuk tepung tapiokanya.

Menurut Aaker (1996), ekuitas merek (*brand equity*) adalah satu set *brand asset* dan *liability* yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah produk atau jasa bagi konsumen. Ekuitas merek mempunyai lima kategori, yaitu : *Brand Loyalty* (loyalitas merek), *Brand Awareness* (kesadaran akan merek), *Perceived Quality* (persepsi/kesan akan kualitas), *Brand Association* (asosiasi merek sebagai tambahan terhadap kesan kualitas) , dan *Other*





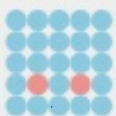
Proprietary Brand Assets (seperti paten, merek dagang, *channel*, *relationship*, dan lain-lain).

Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek dan terbagi atas tingkat loyalitas yang paling rendah sampai tingkat yang paling tinggi. Pada tingkat yang paling rendah, pelanggan akan mengganti merek terutama untuk alasan harga (tidak ada kesetiaan merek), sedangkan pada tingkat yang paling tinggi, pelanggan terikat kepada merek tersebut (memiliki tingkat kesetiaan merek yang tinggi).

Suatu merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, hingga pada tingkatan adanya loyalitas terhadap suatu merek. Dasar pemikiran tersebut, mendorong PT. Eka Inti Tapioka untuk melakukan pengkajian, khususnya pengkajian mengenai analisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) produk tepung tapioka PT. Eka Inti Tapioka. Dalam hal ini konsumen PT. Eka Inti Tapioka adalah konsumen industri.

1.2 Identifikasi Masalah

Konsumen PT. Eka Inti Tapioka adalah konsumen industri yang memiliki karakteristik berbeda dengan konsumen individu. Perbedaan ini akan berdampak pada perbedaan dalam proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Schoell dan Guiltinan, 1990).



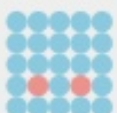


Merek sebagai salah satu atribut produk kerap dikaitkan dengan kualitas suatu produk yang dalam hal ini merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. PT. Eka Inti Tapioka menyadari bahwa merek memiliki peranan penting di bidang pemasaran dalam era persaingan bebas. Peranan merek lebih dari sekedar simbol. Sebenarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek memberikan jaminan kualitas (Kotler,1998).

Persaingan industri tepung tapioka dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berkecimpung di industri tersebut serta beragamnya merek produk tepung tapioka yang dikeluarkan oleh beberapa industri. Bahkan ada beberapa industri yang mengeluarkan lebih dari satu merek untuk produk sejenis (CIC,1998). Hal ini berarti PT. Eka Inti Tapioka harus mampu bersaing dengan industri lainnya agar merek yang dimiliki dapat tetap *exist*. Untuk itu dibutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek, kualitas dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif, hingga pada tingkatan adanya loyalitas terhadap suatu merek. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi loyalitas merek tersebut, maka pengkajian ini perlu dilakukan, khususnya terhadap konsumen industri.

© 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.



1.3 Perumusan Masalah

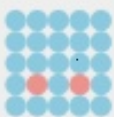
1. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tepung tapioka oleh konsumen industri ?
2. Apakah merek produk merupakan pertimbangan utama konsumen industri dalam memutuskan pembelian ?
3. Faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) produk tepung tapioka oleh konsumen industri ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen industri terhadap suatu merek produk tepung tapioka.
2. Menganalisis hubungan antara merek dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen industri.
3. Menganalisis faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) produk tepung tapioka PT. Eka Inti Tapioka oleh konsumen industri.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini pihak perusahaan akan memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang paling mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen industri terhadap produk tepung tapioka PT. Eka Inti Tapioka. Sedangkan bagi institusi pendidikan, hasil penelitian





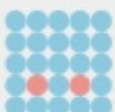
diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan pustaka dan studi lanjutan terutama bagi yang berminat untuk lebih mendalami bidang pemasaran produk tepung tapioka. Bagi peneliti, penelitian ini berguna dalam mengaplikasikan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya riset pasar.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Konsumen industri yang terbagi dalam sektor makanan dan bukan makanan dan merupakan pelanggan PT. Eka Inti Tapioka adalah responden dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan hanya sampai pada tahap analisis riset konsumen industri, sedangkan tahapan implementasi diserahkan kepada pihak perusahaan, dalam hal ini adalah PT. Eka Inti Tapioka.

© 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.