

# BAB 1

## PENDAHULUAN

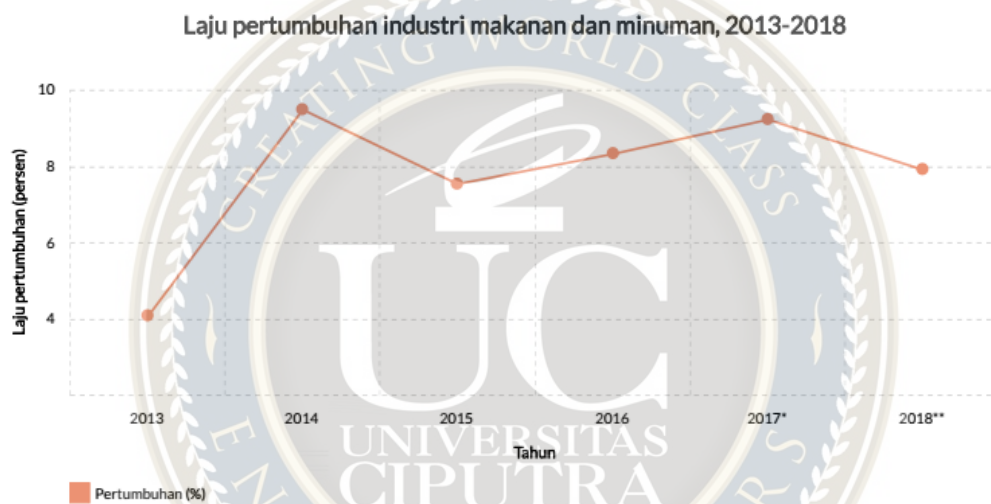
### 1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas serta peningkatan realisasi investasi. Industri makanan dan minuman nasional saat ini semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak, tidak hanya meliputi perusahaan skala besar, tetapi juga telah menjangkau di tingkat kabupaten untuk kelas industri kecil dan menengah (IKM). Bahkan, sebagian besar ada yang sudah ada yang *go international*. Industri makanan dan minuman juga berperan penting terhadap pemerataan usaha di Tanah Air. Pasalnya, sektor strategis ini didominasi oleh para pelaku usaha yang sebagian banyak adalah berskala industri kecil dan menengah (IKM) (Kemenperin.go.id, 2019).

Sektor industri makanan dan minuman Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor makanan dan minuman didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. Pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut pun berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. Hal ini menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai salah satu sektor penyumbang kontribusi PDB terbesar (Badan Pusat Statistik, 2021).

Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu dari lima sektor industri prioritas dalam pelaksanaan program Industri 4.0. Program

itu diterapkan dengan payung hukum Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 45 Tahun 2019. PP ini mengatur pemberian insentif *super deduction tax* sebesar 200% bagi perusahaan yang melakukan pembinaan dan pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi tertentu, dan 300% bagi perusahaan melakukan kegiatan penelitian dan pengembangan di Indonesia. Insentif tersebut melengkapi insentif yang saat ini telah berjalan yaitu pembebasan pajak (*tax holiday*) dan pengurangan pajak (*tax allowance*). Selain itu, ada pula insentif pembebasan bea masuk atas impor mesin. Oleh karena itu sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang menjanjikan di dunia usaha.



Gambar 1.1: Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2013-2018  
Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa meskipun masih sedikit fluktuatif tapi pertumbuhan industri makanan dan minuman mulai tahun 2013- 2018 masih positif yakni sebesar 7,91 persen. Pada tahun 2013 ke tahun 2014 sempat meningkat tajam laju pertumbuhannya, kemudian turun sedikit pada tahun 2015. Namun dari tahun 2015 sampai ke tahun 2017 terus mengalami laju pertumbuhan yang positif. Walaupun mengalami penurunan kembali pada tahun 2018, akan tetapi dapat dikatakan bahwa industri makanan dan minuman memiliki laju pertumbuhan yang cenderung positif.



Gambar 1.2: Pertumbuhan Subsektor Industri Pengolahan Non Migas 2019  
 Sumber: Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia 2019 (Kementerian PPN/Bappenas, 2019)

Pada Gambar 1.2 juga dapat dilihat bahwa jika dibandingkan dengan subsektor-subsektor lainnya dalam sektor industri pengolahan nonmigas pada tahun 2019, industri makanan dan minuman termasuk mencatatkan pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan industri makanan dan minuman memiliki peringkat keenam pada sektor nonmigas dengan pertumbuhan sebesar 7,40 persen. Faktor permintaan domestik juga menjadi pendorong subsektor industri makanan dan minuman. Industri makanan minuman tetap menjadi kontributor pertumbuhan nilai tambah terbesar dalam industri pengolahan nonmigas sebesar 2,59 persen pada tahun 2019 (Kementerian PPN/Bappenas, 2019).

Saat ini prospek usaha bumbu instan baik yang bubuk maupun basah (pasta) memiliki prospek yang sama-sama menjanjikan. Perbedaannya hanya pada lama tidaknya daya simpan

kedua jenis bumbu tersebut. Bumbu bubuk instan antara lain seperti bumbu ayam *fried chicken*, bumbu nasi goreng, bumbu sayur asem, juga bumbu tabur perasa (*seasoning*) banyak dibutuhkan untuk makanan ringan misalnya untuk jenis makanan ringan, seperti kerupuk, keripik, stik, kacang, pilus dan lain-lain. Adapun bumbu pasta (basah) biasanya digunakan sebagai bumbu rendang, bumbu kari, bumbu opor yang sangat banyak dibutuhkan pelaku usaha catering, restoran, dan rumah makan. Menurut daya simpan, bumbu bubuk kering memiliki masa kadaluarsa lebih panjang daripada bumbu pasta yang banyak mengandung air. Jika bumbu pasta tidak diproses dengan higienis, dikemas dengan plastik atau aluminium foil dan divakum, maka bumbu bisa cepat rusak. Bumbu bubuk tak perlu pengawet selama bumbu yang dihasilkan benar-benar kering. Oleh karena itu Floweed menawarkan packaging yang *simple* dan mudah dibawa kemana-mana dan dapat disimpan selama 12 bulan.

Floweed merupakan perusahaan yang memproduksi *seasoning powder* atau bumbu perasa/bumbu tabur untuk produk snack atau makanan ringan, seperti keripik, kerupuk olahan, kacang atom, kacang pilus, *macaroni*, dan lain-lain. Bumbu tabur Floweed untuk snack adalah bumbu yang ditaburkan di atas snack untuk membuat rasa snack lebih nikmat. Saat ini permintaan bumbu tabur Floweed cenderung mengalami peningkatan. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan ringan sebagai teman santai atau bahkan bersantap. selain itu, bumbu tabur Floweed juga bisa digunakan bukan hanya sebagai perasa snack, namun juga sebagai perasa berbagai olahan makanan yang disantap bersama keluarga di rumah. Bumbu tabur Floweed merupakan bumbu tabur sehat karena tidak mengandung MSG. Dalam usaha bisnisnya perusahaan juga mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Floweed menyediakan berbagai macam rasa seperti keju, pizza, balado, rumput laut dan lain-lain. Saat ini Floweed aktif melakukan promosi untuk melakukan penetrasi pasar, agar produknya lebih dikenal konsumen. Hal ini

karena pangsa pasar bumbu-bumbuan terus mengalami peningkatan sejak tahun 2017, seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1.1: Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Terhadap Bumbu-bumbuan Tahun 2017 – 2019 (dalam rupiah)

Nama Barang	2017	2018	2019
Bumbu – bumbuan (spices)	9.656	10.755	10.830

Sumber: Perkembangan Bumbu-bumbuan di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2019)

Pada Tabel 1.1 yang memperlihatkan dengan rata-rata pengeluaran per kapita dalam sebulan menurut kelompok barang, baik makanan maupun non-makanan. Nampak bahwa untuk produk bumbu-bumbuan rata-rata pengeluaran per kapita terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Pada tahun 2017 rata-rata pengeluaran per kapita adalah sebesar 9.656 rupiah, kemudian pada tahun 2018 meningkat menjadi 10.755 rupiah, dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 10.830. Maka dapat dikatakan bahwa potensi konsumsi produk bumbu-bumbuan di kalangan masyarakat masih menunjukkan peluang yang positif dan terus mengalami peningkatan. Karena masyarakat banyak



mempertimbangkan segi kepraktisan dalam konsumsi mereka terhadap produk bumbu-bumbuan.

Walaupun potensi peluangnya cukup besar untuk konsumsi produk bumbu, namun produk Floweed sendiri juga masih mengalami berbagai hambatan dalam pemasaran produknya. Floweed memasarkan produknya melalui berbagai media promosi dan *marketplace*. Pada konteks iklan produk hanya banyak dipasarkan melalui *marketplace* seperti Tokopedia. Namun masih belum efektif karena pesan dan informasi iklannya masih kurang menarik dalam penyajiannya, dan masih kalah dengan produk pesaingnya yang iklannya lebih informatif. Promosi dilakukan dengan memberikan potongan diskon untuk pembelian kuantitas tertentu, *product bundling*, dan promo *cashback*. Selain itu, produk Floweed juga tidak memiliki sarana promosi iklan melalui media sosial yang umumnya cukup efektif dalam menarik minat konsumen karena sifatnya yang interaktif. Hal ini menjadi kendala sendiri dalam pemasaran produk Floweed. Berikut tabel penjualan Floweed:

Tabel 1.2: Total penjualan produk Floweed Periode Oktober 2019 - Februari 2020

Bulan	Penjualan / botol
Oktober 2019	32
November 2019	100
Desember 2019	12
Januari 2020	11
Februari 2020	10

Berdasarkan data tabel 1.2, dapat diketahui bahwa penjualan pada saat November sangat besar karena Floweed pada bulan November melakukan pendekatan promosi seperti diskon, serta memberikan free sample bagi perusahaan lain untuk melakukan kerja sama, tetapi kemudian bulan depan yaitu bulan Desember kembali mengalami penurunan penjualan yang

dapar dibilang drastis karena semua anggota Floweed pada bulan itu berpisah jarak antara Makassar dan Sidoarjo sehingga sulit untuk melakukan produksi serta promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk promosi perusahaan yaitu menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen. Menurut Khairunissa *et al.* (2017), promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan pembeli yang lebih kuat dan cepat. Perusahaan melakukan promosi penjualan guna menarik perhatian konsumen dengan cara membuat promosi harga ataupun menggunakan voucher untuk memberikan keuntungan kepada konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan atas kesesuaian *personal values* konsumen. Jika perusahaan melakukan promosi ke target market tanpa mengetahui *personal values* pasar sasaran konsumen maka promosi yang dilakukan akan menjadi tidak berguna dan tidak berhasil membangkitkan minat konsumen. Floweed sendiri sudah melakukan berbagai macam promosi seperti: Memberi kupon diskon, serta melakukan iklan pada sosial media seperti Instagram. Belanja adalah satu jalan yang mana orang menyatakan diri mereka, dan telah menjadi suatu ekspresi dari *personal value* (Harini dan Amboningtyas, 2017). Sifat dari masyarakat modern saat ini adalah lebih mengutamakan nilai dan jasa dari suatu produk. Pemenuhan kebutuhan bukanlah satu-satunya alasan seseorang untuk pergi berbelanja, kadang kala seseorang berbelanja untuk menghilangkan stress dan menghabiskan waktu luang mereka sehingga lebih menyukai berbelanja untuk kesenangan. Namun bila konsumen memiliki *personal value* yang berbeda, mereka bisa berbelanja dengan lebih hemat dan bijak. Oleh karena itu maka perusahaan harus mengetahui *personal value* sasaran konsumen yang menjadi target market produk perusahaan.

Selain itu masalah kualitas layanan yang terkait dengan layanan online (*e-service quality*) juga menjadi kendala bagi perusahaan karena masih minimnya penerapan layanan

online dalam mendukung transaksi elektronik. *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif (Septiani, 2020). Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Layanan internet bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja online dan kepuasan membeli secara online. Persepsi kualitas adalah sebuah *strategic tool* untuk menentukan posisi dan juga sarana untuk mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan kinerja bisnis (Darmo, 2018).

Ketiga faktor tersebut, yaitu promosi, *personal value* dan *e-service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Worsley *et al.*, (2018) menyatakan bahwa gaya hidup yang berkaitan dengan *personal values* didukung oleh promosi produk atau jasa yang mendukung *personal value* tersebut. Promosi yang tepat membuat konsumen merasakan dukungan atas *personal values* mereka, sehingga menjadi semakin puas ketika mengkonsumsi produk atau jasa yang telah sesuai dengan nilai-nilai yang selama ini dipegang konsumen.

Selain itu, kepuasan merupakan salah satu ukuran sukses penting dalam lingkungan *online*. Konsumen *online* yang puas akan cenderung berbelanja kembali dan merekomendasikan retail online kepada orang lain, sedangkan yang tidak puas akan meninggalkannya, dengan atau tanpa keluhan. *E-service quality* sangat berperan positif dalam menentukan kepuasan konsumen yang melakukan transaksi online. Menurut Rita *et al.*, (2019), *e-service quality* berkaitan dengan kemudahan akses, kecepatan aplikasi dalam menyelesaikan masalah, dan kelancaran pembayaran via *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, semakin baik dan banyak kemudahan dalam *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.



Kepuasan yang telah dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen di masa mendatang, salah satunya adalah minat membeli kembali (*repurchase intentions*). Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong transaksi ulang di masa mendatang (Wingsati dan Prihandono, 2017). Saat kepuasan mampu dihadirkan oleh perusahaan maka konsumen akan memberikan respon positif dengan membeli kembali. Konsumen yang merasa puas akan memberikan nilai lebih melalui pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini bermaksud menelaah keterkaitan antara *personal value*, *promosi*, *e-service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intentions*.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diungkapkan maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *personal values* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intentions* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed?
4. Apakah promosi memoderasi pengaruh *personal values* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah diungkapkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal values* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh moderasi promosi pada pengaruh *personal values* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen bumbu tabur merek Floweed.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi keilmuan bisnis dan marketing dapat menambah referensi tentang pengaruh *personal values*, promosi, *e-service quality*, *customer satisfaction* terhadap *repurchase intentions*..

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Dapat menjadi masukan yang penting dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah-masalah pemasaran dalam menunjang *repurchase intentions*.
- b. Perusahaan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian untuk membuat strategi pemasaran yang tepat terkait dengan *personal values*, promosi, *e-service quality*, *customer satisfaction* serta pengaruhnya dalam menunjang *repurchase intentions* konsumen.

### 1.5. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini masalah pemasaran yang akan ditelaah hanya dibatasi pada permasalahan *personal values* konsumen, promosi, *e-service quality*, *customer satisfaction* serta keterkaitan dengan *repurchase intentions*. Obyek penelitian difokuskan pada konsumen bumbu tabur Floweed.

