

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak Abad ke 15 biskuit sudah menjadi snack favorit selain sebagai pelengkap saat minum teh atau kopi, biscuit mampu menunda lapar juga dan mengobati masalah pencernaan. Pada tahun 1892, McVitie menambahkan baking powder - yang dianggap dapat mencegah gangguan pencernaan - ke biskuit sweetmeal. Diketahui bahwa meminum sejumlah kecil natrium bikarbonat yang dilarutkan dalam air dapat meredakan beberapa jenis sakit perut juga dapat disimpan lebih lama dan sering digunakan sebagai camilan bagi mereka yang sedang dalam perjalanan atau sebagai bagian dari makanan yang dikonsumsi pelaut serta tentara (Mardatila, 2021).

Laporan hasil survei bertajuk *The State of Snacking*. Survei tersebut dilakukan oleh Mondelez International menyatakan bahwa sebanyak 75 persen responden mengakui, makanan ringan gampang dikonsumsi di sela-sela aktivitas sehari-hari atau biasa disebut ngemil. Ngemil camilan dinilai lebih cocok dengan gaya hidup kekinian. Kemudian 77 persen lebih memilih mengonsumsi makanan ringan lebih sering di sepanjang hari daripada sesekali mengonsumsi makanan berat. Bahkan 53 persen bilang mereka tidak memiliki waktu lagi untuk konsumsi makanan berat (Setyorini, 2019).

PT.Mayora Indah Tbk perusahaan penghasil cemilan yang ada di Indonesia ini bisa disebut merupakan salah satu raksasa industri penghasil.

makanan dan minuman ringan seperti biskuit. Perusahaan tersebut melahirkan merek-merek yang populer salah satunya Roma Biskuit. Biskuit saat ini banyak pilihannya, Ada pilihan rasa biskuit yang manis, tawar, hingga gurih sudah banyak tersedia. Kalau suka rasa manis, tinggal pilih yang memiliki topping krim cokelat, vanilla, atau selai buah-buahan. Sedangkan untuk penyuka rasa gurih, bisa memilih rasa keju atau selai kacang, abon. Jika suka biskuit yang lebih mengenyangkan bisa pilih varian gandum.

Dilansir dari “MAYORA OFFICIAL MARKETPLACE SHOPEE” para pelanggan memberikan ulasan sebagai berikut @hennytan75 pada 2023-04-20 10:26 “yg dikirim kemasannya rusak (bolong), mau makan aja mikir apakah produknya higienis? QC perusahaan besar untuk produk makanan kok begini ya”. @momdave_diva pada 2023-04-17 08:04 “Selama ini ga pernah kasih bintang 1 tapi ini kecewa berat barang pesen 4 pcs d kirim 1 pcs,mohon maaf saya ga minta ganti,tapi saya hanya menyarankan tolong amanah yg teliti jangan asal2an karna ngerugiin orang lain”. @bernardcalz pada 2023-03-15 21:58 “Barang sesuai pesanan. Packing baik Pengiriman cepat Setelah dibuka, Ternyata Isinya Hancur. Mayora Parah Banget. Dikasih Diskon Tapi Barangnya Jelek”. @Jeniefransisca Pada 2023-03-12 13:19 “Kirim paket mayora tidak lengkap parah saya rugi 25 rb paket malkist all varian hanya dikirim 6pcs saya beli 8pcs kurang 2pcs official mayora begini sekarang kerja tidak teliti kirim barang kurang saya sudah percaya kepada mayora tapi ini parah banyak paket tdk dikirim rugi 25rb”. @t0f1q pada 2022-12-23 10:45 “Barang yang saya terima isinya pada ber- PECAHAN

SEMUA. bahkan yang didalam kaleng pun PECAH semua. Anda pandai jualan atau tidak sih??"

Roma adalah brand biskuit yang sudah ada sejak 1848 atau 1,75 abad mampu bertahan selama itu pasti karena tetap diminati oleh masyarakat. Namun seiring pesatnya persaingan maka merek Roma mengalami penurunan yang ditandai dengan Top Brand Index sub kategori biskuit adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index

No.	Brand	Top Brand Index (%)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1.	Roma	42.20%	32.60%	31.10%	27.10%	23.60%
2.	Khong Guan	11.10%	9.40%	6.90%	8.40%	6.10%
3.	GoodTime	-	5.90%	5.70%	8.60%	11.30%
4.	Biskuit	7.30%	12.30%	13.40%	13.80%	14.30%
5.	Better	-	-	-	8.0%	9.70%

Sumber : https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/

Namun dari tahun ke tahun pada tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan sebesar 9,6% . Pada tahun 2019 ke 2020 penurunan sebesar 1,5%. Pada tahun 2020 ke 2021 penurunan sebesar 4%. Pada tahun 2021 ke 2022 terdapat penurunan sebesar 3,5%. Hal tersebut menjadi dasar bahwa turunnya citra merek Roma dibenak konsumen. 5 tahun terakhir terus mengalami penurunan hal tersebut perlu dijadikan evaluasi PT.Mayora Indah Tbk dalam berbagai focus.

Dengan penurunan Top Brand Index dan juga laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk akhirnya melakukan inovasi untuk meningkatkan minat beli ulang pada 2022 Mayora melakukan peluncuran produk baru untuk segmen biskuit merupakan upaya Mayora untuk mempertahankannya pangsa pasar di tengah pesaing agresif (Nurdiana, 2021).

Hal tersebut menjadikan brand Roma terus dikembangkan utamanya dalam focus peningkatan citra merek. Menurut Kotler (dalam Nyoman,dkk 2019) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Simp (dalam Nyoman dkk, 2019) mengatakan bahwa dalam citra merek adalah “asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berpikir mengenai merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.

Tidak hanya citra merek inovasi produk juga harus diperhatikan seperti yang ditunjukkan oleh Menurut Roge dan Soemaker (dalam Ibnivasum, 2020) , inovasi produk merupakan suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan, penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Roger merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (satu tujuan untuk mendapatkan laba).

Inovasi produk (produk innovation) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan. Menurut Myers & Marquis (dalam Ibniwasum, 2020) inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian dan dijadikan keputusan pembelian.

Pada laporan keuangan yang disampaikan ke Bursa Efek Indonesia (BEI) pada rapat umum pemegang saham laba kotor perseroan merosot 16,97 persen menjadi Rp 2,98 triliun pada enam bulan pertama 2022 dari periode sama tahun sebelumnya Rp 3,59 triliun. Perseroan mencatat beban usaha susut 9,71 persen dari Rp 2,34 triliun pada semester I 2021 menjadi Rp 2,11 triliun pada semester I 2022. PT Mayora Indah Tbk meraih laba usaha Rp 864 miliar pada semester I 2022 dari periode sama tahun sebelumnya Rp 1,24 triliun artinya pada tahun 2022 laba usaha perseroan turun 30,64 persen (Liputan 6, 2022).

Laporan keuangan memiliki fungsi penting sebagai acuan untuk mengelola bisnis agar lebih efisien. Sehingga dampaknya adalah kinerja dan produktivitas perusahaan dapat meningkat. Untuk melihat seberapa baik kinerja bisnis, produktivitas usaha dapat dijadikan sebagai patokan. Karena produktivitas usaha adalah sebuah indikator yang dapat menunjukkan penurunan dan peningkatan hasil produksi, baik dari segi kuantitas dan kualitas (Munifah, 2022).

PT. Mayora Indah Tbk memprioritaskan biskuit gurih baru untuk pengembangan pasar sesuai dengan bisnis inti dalam riset. Adapun beberapa biskuit gurih baru dirilis diantaranya Roma Bonita, Roma Apetito dan Roma

Shark n Friends. Willy menyebut dengan memanfaatkan merek Roma yang sudah terkenal lebih dulu dinilai akan lebih mudah memasarkan.

Sesuai data Top Brand Index dan data keuangan PT. Mayora Indah Tbk mengalami penurunan. Top brand index mengukur sejauh mana merek tersebut ada di ingatan responden, merek yang digunakan terakhir kali oleh responden dan niat pembelian ulang dikutip dari (www.topbrand-award.com/metodologi-survei/). Untuk meningkatkan minat beli ulang maka PT. Mayora Indah Tbk melakukan upaya dalam memperkuat citra mereknya.

Citra merek adalah kesan merek dari penilaian pada masa lalu terkait merek tersebut. Citra merek dihubungkan dengan kepercayaan pelanggan. Pelanggan dengan citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi dalam (Rachmawati, 2020). Didukung penelitian dari (Siaputra, 2020) Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan sebagai mediator berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain memperbaiki citra merek untuk meningkatkan minat beli ulang maka diperlukan adanya inovasi produk untuk meningkatkan minat beli ulang dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Inovasi produk adalah hasil lanjutan dari siklus berbeda yang digabungkan dan berdampak satu sama lain. Dengan melakukan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan seperti yang ditunjukkan oleh Myers dan Marquis dalam (Ibniwasum, 2020).

Didukung penelitian dari (Elsa dkk, 2021) bahwa Inovasi Produk berdampak positif terhadap tujuan Minat Beli Ulang.

Berdasarkan fenomena diatas yang terjadi pada produk Roma, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Roma Di Kabupaten Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo?.
2. Apakah inovasi produk mempengaruhi minat beli ulang Produk Roma Kabupaten Sidoarjo?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini untuk memberikan manfaat bagi pembaca, antara lain:

Bagi Institusi

Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu acuan untuk mengetahui komitmen perusahaan tentang produk. Agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk mempertahankan citra merek dan inovasi produk agar pelanggan terus melakukan pembelian berulang.

Bagi Peneliti

Untuk mengetahui apa yang terjadi dalam kondisi atau keadaan nyata dan seberapa banyak spekulasi yang didapat selama kuliah dapat diterapkan atau diterapkan dalam perusahaan. Bahwa hasil penelitian ini dapat menambah informasi logis, khususnya dalam pelaksanaan manajemen pemasaran.

Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber pandangan atau pemikiran bagi para analis selanjutnya, dengan pembahasan kajian serupa, untuk meningkatkan dan menambah pemahaman sehingga dapat membantu mempercepat kajian setelahnya.