

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Roti adalah makanan olahan tertua di dunia. Bukti dari 30.000 tahun lalu di Eropa memperlihatkan residu tepung di permukaan bebatuan yang digunakan untuk menumbuk makanan. Kemungkinan pada waktu itu tepung sudah mulai diekstraksi dari umbi-umbian, misalnya dari tumbuhan jenis *Typha* dan tumbuhan paku. Tepung ini ditebarkan di atas batu yang datar, dibakar dengan api, menjadi *flatbread* primitif.

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan cita rasa roti semakin beragam. Saat itu warna roti membedakan “status sosial” dalam masyarakat. Semakin gelap warna roti yang dikonsumsi semakin rendah status sosialnya. Hal ini dikarenakan harga terigu yang mahal. Tetapi jaman sekarang roti yang berwarna gelap justru lebih mahal karena rasanya yang lebih enak dan kandungan gizinya yang lebih tinggi (Pantes Bakery, 2012). Pada abad pertengahan secara umum roti dipanggang dalam oven, yang merupakan salah satu makanan penting bagi masyarakat miskin ketika melewati masa krisis kelaparan. Roti menjadi penting dalam sejarah masa itu karena dikenal sebagai “roti kerusuhan” selama Revolusi Perancis. Kutipan terkenal Marie Antoinette menyebutkan bahwa "Jika orang miskin tidak bisa mendapatkan roti untuk

dimakan, maka biarkan mereka makan kue," merupakan sebuah ilustrasi yang menggambarkan tentang bagaimana roti telah menjadi lambang penderitaan bagi masyarakat kelas bawah (Pantes Bakery, 2012). 5

Pembuatan roti terus berkembang. Kita mengenal berbagai macam jenis, bentuk dan rasa roti. Di Indonesia kita terbiasa makan roti tawar yang empuk, berwarna putih, berbentuk kotak dengan lapisan kulit luar roti tipis serta tidak keras. Namun, orang Perancis lebih menyukai roti yang berbentuk oval lonjong layaknya mirip tabung kapsul, yang lapisan kulit luar roti tebal dan agak keras/kasar tapi bagian dalamnya tetap empuk. Sementara orang Jerman dan Rusia lebih menyukai roti yang terbuat dari gandum. Pada masa kini, meskipun sudah banyak berbagai jenis makanan yang diciptakan dan dikonsumsi oleh manusia, tetapi roti masih menjadi salah satu makanan yang dipilih oleh manusia untuk dimakan. Saat ini roti sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Tidak hanya roti yang berbentuk pipih saja, kini kita bisa menikmati roti dalam berbagai macam aneka bentuk, rasa dan ukuran. Dan kita tinggal pilih saja roti dengan bentuk, ukuran dan rasa apa yang kita sukai (Bakery Indonesia).

Merek merupakan ciri-ciri produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran dari sebuah pemasaran. Pada hakekatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hal ini dikarenakan salah satu

keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Guna (2014: 5), brand (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau yang disebarkan dalam satu media saja. Namun citra merek tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra merek yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Promosi merupakan proses mengkomunikasi variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan produk dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audiens. Selain itu menurut Hasan (2008), promosi adalah "Fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target audiens (pelanggan atau calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan audiens".

Salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk yang belum di kenal oleh masyarakat luas.
2. Belum terteranya tanggal kadaluarsa.
3. Perusahaan belum melakukan promosi melalui media social.
4. Kurangnya promosi yang menarik.
5. Kurangnya inovasi variasi rasa dalam produk tersebut.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka tidak semua masalah akan diidentifikasi atau diteliti, oleh karena itu masalah penelitian akan dibatasi pada. Penelitian yang dilakukan dengan mengalisa pengaruh Citra Merek serta Promosi suatu produk terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apa ada pengaruh Citra Merek ( Brand Image) terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery?
2. Apa ada pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery ?
3. Apa ada pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Citra merek (brand image) terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery.
4. Untuk menganalisa dan mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek (brand image) terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Umum :
  - a. Untuk menganalisa Promosi dan Citra Merek, terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery.
  - b. Untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Citra Merek, terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery .

## 2. Secara Khusus :

### a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir mata kuliah metodologi penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 3) Bagi mahasiswa Universitas Respati Indonesia dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan Promosi dan Citra Merek, terhadap Minat Beli.
- 4) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

### b. Bagi PT. Richi Bakery

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Richi Bakery untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Minat Beli pada PT. Richi Bakery dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat Brand Image Produk Richi Bakery lebih digandrungi oleh masyarakat luas.

### c. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Bagi pengembangan Ilmu Administrasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk fakultas secara umum dan khususnya tentang pengaruh Promosi dan citra merek terhadap Minat Beli.

### **G. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Umum :

Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap minat beli pada pabrik roti PT Richi Bakery.

#### 2. Secara Khusus :

##### a. Bagi Peneliti

- 1) Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir mata kuliah metodologi penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 2) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.
- 3) Bagi mahasiswa Universitas Respati Indonesia dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan Promosi dan Citra Merek, terhadap Minat Beli.
- 4) Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

b. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Bagi pengembangan Ilmu Administrasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk fakultas secara umum dan khususnya tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan promosi terhadap minat beli.

**H. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan dan memahami antara bab yang satu dengan bab lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini, sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada Bab ini diuraikan tentang : latar belakang masalah, identitas masalah, pembatasan masalah, ruang lingkup masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan Teori

Pada Bab ini akan diuraikan tentang : deskripsi teoritik, pengertian citra merek(*brand image*), promosi, minat beli, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dikemukakan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.



#### Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Bab ini akan dikemukakan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup sejarah singkat PT. Richi Bakery, penyebaran kuisioner, pengujian hipotesis, uji validitas, variable, uji reabilitas variable, uji korelasi, uji regresi sederhana, uji anova (f), uji t (uji hipotesis) dan keterbatasan penelitian.

#### Bab V : Kesimpulan

Pada Bab ini akan dikemukakan tentang kesimpulan dan saran.