

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 4.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti ini, sarapan merupakan kegiatan yang seringkali dilupakan atau sengaja diabaikan oleh sebagian orang. Berbagai alasan dilontarkan sebagai penyebab tidak melakukan kegiatan sarapan antara lain kekurangan waktu untuk sarapan, kehilangan selera makan, keinginan untuk memperpanjang waktu tidur atau ketakutan menjadi gemuk dan terkadang sarapan pagi yang dikonsumsi masyarakat tidaklah sehat bahkan tidak mencukupi gizi mereka.

Berikut adalah daftar menu makanan sarapan pagi praktis dan sehat yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi, berdasarkan hasil *screening question* prasurvei yang dilakukan penulis dengan memberikan pertanyaan kepada 20 responden yang mengkonsumsi makanan dan minuman praktis dan sehat.

**Tabel 1.1 Hasil Prasurvei Menu Makanan Sarapan Pagi Praktis dan Sehat**

No	Menu makanan	Persentase
1	Sereal	65%
2.	Roti Bakar	25%
4.	Salad buah	10%

Sumber : Hasil olahan data, 2018

Dari data hasil prasarvei pada tabel 1.1 tersebut menunjukkan menu makanan sarapan pagi praktis dan sehat yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi masyarakat urutan pertama ditempati oleh sereal dengan persentase (65%), dengan alasan karena praktis, sehat dan lebih cepat waktu pembuatannya dibanding menu makanan yang lain. Pada urutan kedua masyarakat memilih untuk mengkonsumsi roti bakar dengan persentase (25%) dengan alasan lebih mengenyangkan roti bakar dibandingkan sereal atau salad buah. Pada urutan ke ketiga yaitu *salad* buah dengan persentase (10%) dengan alasan lebih sehat dan lebih enak dari sereal dan roti bakar.

Hal tersebut menjadi peluang bisnis dan bahkan memicu persaingan antara perusahaan yang semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang berdiri berlomba-lomba memproduksi atau menjual produk makanan atau minuman siap saji yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sarapan pagi mereka.

Maka makanan dan minuman yang berbahan dasar sereal sebagai jawaban permasalahan mengenai sarapan pagi. Sereal adalah makanan yang terbuat dari hasil ekstruksi *oat bran* dan *corn meal* biasanya dikonsumsi pada pagi hari sehingga disebut juga sereal sarapan atau *breakfast cereal*. Sereal dikonsumsi dengan menambahkan susu sapi, air atau *yogurt* tetapi terkadang sereal juga dikonsumsi dalam keadaan kering. Sereal merupakan salah satu alternatif sarapan yang mudah, cepat, dan praktis untuk dibuat.

Pada proses penyiapan sarapan yang memerlukan waktu lama, kurang menguntungkan pada kondisi seperti sekarang ini yang menuntut kepraktisan dan hemat waktu. Saat ini semakin banyak jumlah ibu rumah tangga yang bekerja sehingga memiliki waktu penyiapan sarapan yang sangat terbatas, selain itu kebutuhan gizi tidak dapat diabaikan. Solusinya adalah makanan yang cepat dan praktis dalam penyajian namun tetap memenuhi kebutuhan standar gizi yaitu makanan atau minuman berbahan

dasar sereal.

Sereal sarapan siap saji atau RTE (*ready-to-eat*) merupakan salah satu bentuk makanan yang dapat langsung dikonsumsi atau hanya memerlukan sedikit waktu untuk persiapannya (kurang dari 3 menit) dan tidak diragukan juga nutrisinya. Saat ini sereal sarapan yang paling digemari masyarakat adalah jenis *ready-to-eat* karena berkaitan dengan kepraktisan dan waktu penyajian yang cepat.

Salah satu perusahaan yang memproduksi makanan untuk sarapan pagi dengan bahan dasar sereal ialah perusahaan Quaker Oat. Quaker Oat adalah perusahaan yang berdiri di Amerika Serikat. Pada tahun 1877 Quaker Oat terdaftar sebagai merek dagang pertama untuk sereal sarapan, pada 4 tahun kemudian Henry Parsons Crowell membeli pabrik Quaker yang bangkrut sehingga ia juga membeli aset yang paling penting yaitu nama Quaker itu sendiri namun dari sini Quaker Oat berkembang mulai dari meluncurkan iklan sereal sarapan di majalah, membuat produk *quick oat* hingga mengenalkan *oat* dengan mengirimkan produk lewat pos ke setiap pintu demi memperluas konsumsi *oat*.

Quaker Oat sekarang menjadi *brand* yang sangat besar dan produknya sudah didistribusikan ke seluruh mancanegara. Pada tahun 1963 telah dilakukan riset oleh perusahaan dan universitas dalam mencari tau manfaat *oat* hingga dikeluarkan *statement* bahwa *oat* ternyata dapat menurunkan kadar kolesterol, maka dari itu di tahun 1980 Quaker Oat mengadakan inisiatif untuk mempromosikan manfaat produk yang dapat menurunkan kolesterol.

Quaker Oat sangat gencar untuk memberikan edukasi kepada tenaga medis dan masyarakat bahwa Quaker Oat adalah makanan yang baik untuk menurunkan kolesterol dengan membagikan panduan diet untuk penderita kolesterol, sehingga memberitahukan hasil riset yang terus dilakukan selama hampir 27 tahun. Quaker Oat kini dipercaya dan telah teruji dapat menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh.

Sehingga dampak inisiatif tersebut menimbulkan masyarakat menjadi salah persepsi akan produk Quaker Oat yang semula adalah penyedia sarapan menjadi makanan untuk penderita kolesterol. Mayoritas di Indonesia yang mengkonsumsi Quaker Oat adalah orang dewasa hingga usia lanjut karena rasanya yang kurang nikmat dan teksturnya yang seperti bubur dan persepsi masyarakat masih enggan mengkonsumsi Quaker Oat karena dianggap sebagai makanan kesehatan untuk penderita penyakit jantung.

Berdasarkan kandungan nutrisi yang dimiliki Quaker Oat yaitu kadungan tinggi serat dan karbohidrat kompleks, mampu memberikan rasa kenyang lebih lama dan dapat memenuhi nutrisi hingga makan siang, namun dengan perkembangan zaman sekarang kandungan yang baik pada makanan maupun minuman bukan hanya dibutuhkan oleh penderita kolesterol atau untuk usia lanjut saja, untuk itu semua kalangan bahkan khususnya untuk anak-anak yang bersekolah dan para orang dewasa yang bekerja, sangat diperlukan makanan atau minuman yang praktis, berkarbohidrat, berserat pangan dan tinggi kalsium untuk memenuhi nutrisi sarapan pagi mereka.

Pada Serelia instan katagori *oat meal* produk Quaker Oat mampu menempati posisi teratas *top brand award* 2017. Dapat dilihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2 Top Brand Serelia Instan Katagori Oatmeal 2017**

No	Merek	TBI	TOP
1	Quaker Oat	80,3	TOP
2	SIMBA	11,6	TOP

Sumber : *Top Brand Award* 2017

Berdasarkan data pada tabel 1.2 *top brand award* serelia instan kategori *oat meal* 2017 urutan pertama ditempati oleh produk Quaker Oat dengan persentase (80,3%), dan pada urutan kedua ditempati oleh Simba dengan persentasi (11,6%).

Data terkini perusahaan Quaker Oat mengeluarkan produk baru sebagai upaya langkah inovasi produk dalam memenuhi selera kebutuhan sarapan pagi disemua kalangan usia dan sebagai cara memperluas pangsa pasar. *Image brand* Quaker Oat yang mempunyai rasa *oatmeal* yang kurang nikmat jika disajikan tanpa tambahan *topping* dan teksturnya yang seperti bubur, serta hanya usia lanjut yang lebih sering mengkonsumsinya. Quaker Oat kini mengeluarkan produk jenis minuman bulir *oat* yang rasa lebih enak serta tidak perlu tambahan *topping* yang diharapkan dapat diterima semua kalangan yaitu Quaker Oat 3 in 1.

Quaker Oat 3 in 1 ini adalah jenis minuman bulir oat yang cukup *instant* untuk dikonsumsi pada sarapan pagi, yang terbuat dari 30% bulir *oat* utuh, sumber serat pangan, serta tinggi kalsium dan mempunyai dua varian rasa yaitu *original* dan coklat yang rasanya lebih enak dan cukup untuk memenuhi nutrisi sarapan pagi. Pada produk Quaker Oat 3 in 1 masih sedikit masyarakat yang mengkonsumsi bahkan masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang produk Quaker Oat 3 in 1.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas serelia instan katagori *oat meal* produk Quaker Oat mampu menempati posisi teratas atau unggul pada *top brand award* 2017. Sedangkan produk baru yang dikeluarkan perusahaan Quaker Oat yaitu Quaker Oat 3 in 1 belum mampu menempati posisi teratas pada *top brand* serelia instan katagori minuman sarapan pagi 2017. Dapat dilihat pada tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Serelia Instan Katagori Minuman Sarapan Pagi 2017**

No	Merek	TBI	TOP
1	<b>Energen</b>	<b>78,22%</b>	<b>TOP</b>
2	Koko Krunch	12,95%	TOP
3	Milo Sereal	3,12%	
4	<b>Quaker Oat 3 in 1</b>	<b>1,41%</b>	
5	Ceremix	1,3%	

Sumber : *Top Brand Award 2017*

Dari data tabel 1.3 *top brand award* kategori minuman sarapan pagi 2017 Quaker Oat 3 in 1 berada diurutan keempat dengan presentase sebesar 1,41%. Energen menjadi minuman sarapan pagi yang paling banyak disukai oleh masyarakat sehingga berhasil mendapatkan nilai persentase sebesar 78,22% sebagai merek teratas, urutan kedua ditempati oleh Koko Krunch sebesar 12,95%, urutan ketiga ditempati oleh Milo sereal dengan persentase sebesar 3,12%, dan 1,3% atau pada urutan kelima ditempati oleh Ceremix.

Berdasarkan hasil data *top brand* minuman sarapan pagi 2017 membuat perusahaan Quaker Oat harus berusaha keras untuk membuat konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang positif, agar terciptanya ketertarikan akan produk dan membuat keputusan akan pembelian Quaker Oat 3 in 1 perusahaan harus melakukan berbagai upaya agar nama Quaker Oat 3 in 1 dikenal di benak konsumen sehingga Quaker Oat 3 in 1 mampu menjadi pilihan konsumen untuk dikonsumsi saat sarapan pagi.

Usaha yang dapat dilakukan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, maka perlu adanya strategi yang dilakukan perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen. Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan ialah mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tau mengenai produk, menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan melakukan keputusan pembelian dan akhirnya memperoleh kepuasan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *marketing supervisor brand* Quaker Oat 3 in 1 di PT. Powerswitch Indonesia yang merupakan *partner agency* resmi penyedia jasa *personal selling* produk. Perusahaan Quaker Oat melakukan strategi bauran promosi untuk memperkenalkan produk baru nya sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan produk dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjaga *existence brand*. Salah satu strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan Quaker Oat ialah *personal selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 484) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian, dan dapat membentuk pemahaman atas produk yang belum diketahui konsumen secara langsung. Menurut Villamor dan Arguelles. 2014 dalam jurnal “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” dimensi dari *personal selling* adalah *tangible, reliability, responsiveness, quality perception*.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *marketing supervisor brand* Quaker Oat 3 in 1 di PT. Powerswitch Indonesia yang merupakan *partner agency* resmi penyedia jasa *personal selling* produk. Perusahaan Quaker Oat melakukan *personal selling* dengan

cara mendirikan *booth* di *supermarket* dan terdapat tenaga penjual atau *sales promotion girl* (SPG) untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, (*tangible*).

Perusahaan juga menggunakan strategi *free sampling*, dimana *free sampling* dilakukan dengan cara membagi-bagikan *sampling* secara gratis kepada pengunjung yang sedang berbelanja di *supermarket* dengan tujuan sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen agar bisa merasakan langsung rasa produk Quaker Oat 3 in 1, serta *sales promotion girl* tersebut memberikan edukasi secara langsung tentang produk sesuai yang telah didapatkan saat melakukan *training product* dan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam melayani maupun menjawab pertanyaan akan produk (*reliability, responsiveness*).

Menurut hasil wawancara penulis dengan *marketing supervisor brand* Quaker Oat 3 in 1 di PT. Powerswitch Indonesia, setiap bentuk pelayanan *personal selling* yang diberikan perusahaan kepada konsumen, seperti memberikan *free sampling* mempunyai SOP (*standard operational*) tersendiri dalam pembuatan dan penyajiannya bahkan sampai cara menyapa konsumen dan melakukan interaksi mempunyai SOP tersendiri. Perusahaan terlebih dahulu melakukan *training* kepada para pekerja dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (*quality perception*).

Berikut adalah data hasil prasurvei berupa jadwal kegiatan *project selling* produk Quaker Oat 3 in 1 2017 yang didapatkan penulis dari PT. Powerswitch Indonesia yang merupakan *partner agency* resmi penyedia jasa *personal selling* produk.



JADWAL KEGIATAN PROJECT SELLING  
QUAKER OAT 3 IN 1 2017

NO.	BULAN	TANGGAL																														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	Januari	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE
2	Februari	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE			
3	Maret	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI
4	April	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	
5	Mei	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED
6	Juni	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	
7	Juli	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON
8	Agustus	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU
9	September	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	
10	Oktober	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE
11	November	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	
12	Desember	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

KETERANGAN:



: Aktivitas Kegiatan Personal Selling  
: Hold (Diberhentikan Sementara Waktu)

Sumber: PT. Powerswifth Indonesia

**Gambar 1.1 Jadwal Kegiatan *Personal Selling* Quaker Oat 2018**

Bersasarkan hasil wawancara diperoleh data jadwal kegiatan *personal selling* selama satu tahun dapat dilihat dari gambar 1.1 bahwa kegiatan *personal selling* dilakukan rutin pada setiap minggu tepatnya hanya pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Dan pada bulan Agustus kegiatan *personal selling* sempat di *hold* atau diberentikan sementara oleh pihak manajemen Quaker Oat. Dan berikut adalah data hasil prasurvei berupa *selling achievement* produk Quaker Oat.

**Tabel 1.4 *Project Selling Achievement* Quaker Oat 3 In 1 2017**

No	Bulan	Target	Achievement	Persentase
1	Januari	Rp. 24.000.000,-	-	0%
2	Februari	Rp. 24.000.000,-	Rp. 20.000.000	83%
3	Maret	Rp. 24.000.000,-	Rp. 12.000.000	50%
4	April	Rp. 24.000.000,-	Rp. 19.000.000	79%
5	Mei	Rp. 24.000.000,-	Rp. 22.000.000	92%
6	Juni	Rp. 24.000.000,-	Rp. 10.000.000	42%
7	Juli	Rp. 24.000.000,-	Rp. 8.000.000	33%
8	Agustus	Rp. 24.000.000,-	-	0%

9	September	Rp. 24.000.000,-	Rp. 21.000.000	88%
10	Oktober	Rp. 24.000.000,-	Rp. 22.000.000	92%
11	November	Rp. 24.000.000,-	Rp. 26.000.000	108%
12	Desember	Rp. 24.000.000,-	Rp. 16.000.000	67%

Sumber: PT. Powerswitch Indonesia

Bersadarkan dari hasil wawancara prasurvei yang dilakukan penulis kegiatan *personal selling* yang dilakukan perusahaan Quaker Oat 3 in 1 dimulai pada bulan Februari. Dapat dilihat pada tabel 1.1 menunjukkan hasil pencapaian *personal selling* Quaker Oat 3 in 1 pada bulan Februari pencapaian *achievement* sebesar (83%), bulan Maret mengalami penurunan pencapaian *achievement* yaitu sebesar (50%), bulan april sebesar (79%), bulan Mei mengalami kenaikan yang *significant* yaitu sebesar (92%), bulan Juni mengalami penurunan yang signifikan pada pencapaian *achievement* sebesar (42%), dan pada bulan Juli hanya sebesar (33%).

Menurut *marketing supervisor brand* Quaker Oat 3 in 1 di PT. Powerswitch Indonesia dibulan Agustus kegiatan *personal selling* sempat dihentikan oleh pihak *client* yaitu pihak *management* perusahaan Quaker Oat, alasanya enggan diberitahukan. Kemudian kegiatan *personal selling* berlanjut bulan September pencapaian *achievement* sebesar (88%), Bulan Okober sebesar (92%) dan bulan November mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar (108%), dan bulan Desember mengalami penurunan pencapaian *achievement* yang cukup drastis yaitu hanya sebesar (67%).

Dari semua data diatas dan data hasil prasurvei yang dilakukan penulis berupa data *project selling achievement*, menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan Quaker Oat 3 in 1 yaitu kegiatan *personal selling* dalam meningkatkan penggunaan produk dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian masih mengalami fluktuasi pencapaian *selling achievement*. Maka dari itu perlu dilakukannya riset untuk mengetahui apakah implementasi yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan kegiatan *personal selling* sudah berjalan semestinya dan sudah sesuai dengan tujuan yang

diinginkan perusahaan. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Quaker Oat 3 In 1 (Survey Pada Pengunjung Booth Quaker Oat 3 In 1 Di Giant Mega Bekasi Hypermall)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 in 1, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 in 1?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Quaker Oat 3 in 1.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1.) Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *personal selling* dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian

lebih lanjut.

## 2.) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *personal selling* dan keputusan pembelian bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan

kebijaksanaan perusahaan.

