

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era *Society 5.0* membuat persaingan semakin ketat sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Pada industri makanan dan minuman khususnya bahan baku *bakery*, pertumbuhan signifikan terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat serta perubahan gaya hidup modern yang mengutamakan makanan praktis dan sehat. Dalam konteks ini, harga yang sesuai dengan kualitas terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena menciptakan persepsi nilai yang adil Intan & Wahyudi (2024).

Disamping itu strategi promosi yang dirancang dengan tepat juga terbukti meningkatkan kepuasan, sebagaimana hasil penelitian pada konsumen Starbucks di Yogyakarta yang menunjukkan promosi mampu mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan Saputra (2024). Lebih jauh lagi saluran distribusi yang efisien turut memainkan peran penting dalam memastikan produk tersedia tepat waktu dan mudah dijangkau, di mana distribusi langsung yang dipadukan dengan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Maulidi & Susetyorini (2024). Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut—harga, promosi, dan distribusi perusahaan dapat lebih adaptif memenuhi ekspektasi konsumen serta mempertahankan daya saing di pasar yang dinamis.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di sektor ini, namun hasilnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Misalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Raihan Zuhdi & Meldi Kesuma (2022) serta Rahmania Zahro (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di industri makanan dan minuman. Namun berbeda dengan sebelumnya temuan Andini & Septi (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kedai Kopi *Coffee 19*. Sementara itu dalam konteks promosi baik penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuni Wardani (2022) maupun Zurlina Lubis (2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lain belum secara eksplisit menguji variabel ini dalam konteks digital marketing. Dari segi distribusi sendiri Herlambang & Kodrat (2023) menemukan bahwa saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang bertentangan dengan hasil dari Hastono (2024) yang menunjukkan pengaruh positif pada PT Frisian Flag Indonesia.

Tabel 1. 1
Identifikasi *Research Gap*

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen			
		Variabel	+	-	Objek
1	Raihan Zuhdi & Meldi Kesuma (2022) Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Uang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada Usaha <i>Food and beverage</i> Dongdongg.id Banda Aceh	Harga	+		Usaha <i>Food and beverage</i> Dongdongg.id Banda Aceh

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen			
		Variabel	+	-	Objek
2	Rahmania Zahro (2022) <i>Pengaruh Restaurant atmosphere, food quality, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Momong Resto Kebumen)</i>	Harga	+		Studi Pada Momong Resto Kebumen
3	Andini N & Septi M (2020) <i>Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 CAFÉ (2020)</i>	Harga		-	Kedai Kopi Coffee 19 CAFÉ (2020)
4	Indah Yuni Wardani (2022) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada 200 Cafe and Food di Kota Malang</i>	Promosi	+		200 Cafe and Food di Kota Malang
5	Zurlina Lubis (2022) <i>The Effect of Advertising and Food Quality on Consumer Satisfaction in All You Can Eat Restaurants Authors</i>	Promosi	+		All You Can Eat Restaurants Authors
6	Edy Erianto (2022) <i>Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu)</i>	Promosi	+		Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu

No	Peneliti, Judul, dan Tahun	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen			
		Variabel	+	-	Objek
7	Herlambang & Kodrat (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Eka Coffee	Distribusi		-	Eka Coffee
8	Andini N & Septi M (2020) Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 CAFÉ (2020)	Distribusi	+		Kedai Kopi Coffee 19 CAFÉ (2020)
9	Hastono (2024) Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Frisian Flag Indonesia	Distribusi	+		PT Frisian Flag Indonesia

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Simbol (+) berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Simbol (-) berarti tidak berpengaruh signifikan

Berdasarkan dari Tabel 1.1 *research gap* di atas memperlihatkan adanya inkonsistensi hasil temuan dari berbagai penelitian yang mengkaji pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen dalam sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Berdasarkan data dari tabel tersebut terdapat beberapa studi yang menyatakan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara studi lainnya menunjukkan hasil yang sebaliknya. Adanya inkonsistensi dalam temuan

penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan kebutuhan akan kajian lebih lanjut.

Dampak signifikan harga terhadap kepuasan konsumen ditemukan oleh Raihan Zuhdi & Meldi Kesuma (2022) dan Rahmania Zahro (2022) di sektor F&B lokal, namun berbeda dengan hasil Andini & Septi M (2020) pada Coffee 19 Café. Demikian pula, promosi menunjukkan pengaruh positif dalam studi Indah Yuni Wardani (2022), Zurlina Lubis (2022), dan Edy Erianto (2022), meskipun beberapa penelitian tidak menguji variabel ini secara terpisah. Inkonsistensi juga terjadi pada variabel distribusi, di mana Herlambang & Kodrat (2023) menemukan tidak ada pengaruh signifikan, berlawanan dengan temuan positif Andini & Septi M (2020) dan Hastono (2024). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga, promosi, dan distribusi sangat bergantung pada konteks bisnis dan karakteristik pasar. Oleh karena itu, penelitian lanjutan pada sektor bahan baku bakery menjadi krusial untuk memahami secara spesifik bagaimana ketiga variabel ini memengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap kepuasan konsumen, dengan fokus mayoritas pada sektor makanan jadi. Padahal, industri bahan baku bakery, yang krusial dalam rantai pasok dan memiliki karakteristik bisnis B2B unik (kepuasan dipengaruhi harga kompetitif, promosi efektif, dan distribusi andal), belum banyak diteliti secara spesifik. Di tengah persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, penelitian ini relevan

untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel itu terhadap kepuasan konsumen di industri bahan baku bakery.



Gambar 1. 1

Global *Baking Ingredients Market*: Struktur dan Proyeksi

Sumber: Maximizer Market Research (MMR)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pasar global bahan baku bakery mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, dengan nilai mencapai USD 17,94 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 28,43 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 6,8% selama periode 2024 hingga 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi produk roti dan kue secara global, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan praktis, serta perkembangan saluran distribusi, khususnya di kawasan Asia-Pasifik. Secara struktural, bahan dalam bentuk bubuk mendominasi pasar karena keunggulannya dalam hal efisiensi logistik dan ketahanan penyimpanan, sementara roti menjadi segmen aplikasi terbesar. Dinamika ini menekankan pentingnya strategi pemasaran

yang tepat dalam aspek harga, promosi, dan distribusi guna meningkatkan daya saing serta kepuasan konsumen. Tren positif ini juga tercermin di pasar Amerika Serikat yang menunjukkan pertumbuhan stabil dari tahun 2020 hingga proyeksi 2030, mengindikasikan potensi besar industri bahan baku *bakery* di pasar global.

Pasar bahan baku *bakery* di Amerika Serikat mengalami pertumbuhan yang stabil dan menjanjikan sejak 2020 hingga proyeksi tahun 2030. Menurut data Grand View Research, pada tahun 2022 nilainya mencapai sekitar USD 3,2 miliar dan diperkirakan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) sebesar 6,4% selama 2024–2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi roti dan kue sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan praktis dan siap saji. Sejalan dengan tren global tersebut, industri bahan baku bakery di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan data pertumbuhan industri tahun 2021 hingga 2024, sektor bakery tercatat memiliki pertumbuhan yang stabil dan lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya, yang menandakan besarnya potensi sektor ini di pasar nasional.

Tabel 1. 2
Perbandingan Pertumbuhan Industri Bahan Baku & Makanan vs Industri Lainnya di Indonesia (2021-2024)

Tahun	Industri Bahan Baku <i>Bakery</i> & Makanan (%)	Industri Manufaktur (%)	Industri Kimia (%)	Industri Tekstil (%)
2021	7,06	3,5	5,1	2,9
2022	7,06	4,0	5,5	3,1
2023	7,06	4,3	6,0	3,3
2024	7,06	4,5	6,2	3,4

Sumber: Bahtera Adijaya (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat jelas bahwa industri bahan baku bakery dan makanan di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat signifikan dan stabil dari tahun 2021 hingga proyeksi 2024. Dengan pertumbuhan konsisten di angka 7,06% setiap tahunnya, sektor ini secara menonjol melampaui performa sektor manufaktur lainnya. Sebagai perbandingan, industri manufaktur secara umum tumbuh di kisaran 3,5% hingga 4,5%, sementara industri kimia berada pada kisaran 5,1% hingga 6,2% dalam periode yang sama. Bahkan, industri tekstil tampak jauh tertinggal dengan pertumbuhan yang lebih lambat, hanya berkisar antara 2,9% hingga 3,4%. Data ini secara kuat mengindikasikan bahwa sektor bahan baku bakery dan makanan tidak hanya tangguh dalam menghadapi dinamika pasar, tetapi juga semakin diminati seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih ke makanan praktis dan siap saji. Pertumbuhan yang berkelanjutan ini tidak hanya menunjukkan besarnya potensi pasar yang belum tergarap sepenuhnya, tetapi juga menggarisbawahi peran strategis sektor bakery dalam mendukung ketahanan dan diversifikasi industri makanan nasional.

Indonesia juga telah memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar makanan terbesar di Asia Pasifik, dengan total nilai pasar mencapai USD 194,4 miliar pada tahun 2020. Dalam beberapa tahun ke depan pada sektor layanan makanan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan, dengan proyeksi kenaikan sebesar 7,06% dari 2021 hingga 2024. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ini adalah industri roti yang berkembang pesat, mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat serta meningkatnya daya beli yang memungkinkan akses lebih luas terhadap produk makanan berkualitas.

Pertumbuhan industri bakery di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung. Sebagai pusat kuliner nasional, Bandung memiliki ekosistem industri makanan dan minuman yang dinamis, didukung oleh keberadaan berbagai kafe, restoran, dan UMKM yang terus berinovasi, khususnya dalam produk roti dan kue. Julukan “Paris van Java” mencerminkan daya tarik kota ini, baik dari sisi pariwisata maupun kekayaan kuliner. Peningkatan jumlah bakery modern, kedai kopi, dan pelaku usaha rumahan turut mendorong permintaan terhadap bahan baku bakery yang berkualitas. Dalam kondisi tersebut, pasar menjadi semakin kompetitif, sehingga efisiensi distribusi dan penetapan harga yang tepat menjadi aspek penting bagi pemasok untuk mempertahankan daya saing.

Kota Bandung merupakan salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner di Indonesia yang ditandai dengan keberadaan 4.077 unit usaha kuliner pada tahun 2023 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik. Sebagai kota dengan reputasi tinggi dalam pengembangan industri kreatif, Bandung menjadi wadah bagi munculnya berbagai inovasi di bidang kuliner, sehingga menjadikannya destinasi yang diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern serta meningkatnya preferensi terhadap produk makanan yang praktis turut mendorong perkembangan sektor *bakery* di wilayah ini. Dalam konteks tersebut, konsumen baik individu maupun pelaku usaha menunjukkan kecenderungan yang semakin selektif, dengan mempertimbangkan tidak hanya mutu bahan baku, tetapi juga faktor ketersediaan produk, kecepatan pengiriman, serta efektivitas strategi promosi. Oleh karena itu para pelaku industri

bahan baku bakery di Bandung perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif terutama dalam aspek harga, promosi, dan distribusi untuk meningkatkan daya saing dan menjawab tantangan pasar yang semakin kompleks.

Tabel 1. 3
Kontribusi Subsektor Industri di Kota Bandung Tahun 2022

No	Subsektor Industri Kreatif	Kontribusi (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
1	Kuliner	Rp45.803.769.843	43,71%	Tertinggi di Bandung
2	Fashion	Rp16.080.768.980	15,62%	Unggulan ekspor lokal
3	Kerajinan (Kriya)	Rp10.170.688.435	10,82%	UMKM dominan
4	Periklanan	Rp8.305.034.367	7,93%	Jasa kreatif
5	Desain	Rp6.159.598.596	5,88%	Produk visual digital
6	Penerbitan & Percetakan	Rp4.283.989.793	4,09%	Buku, sablon, koran
7	Arsitektur	Rp4.134.446.695	3,95%	Jasa proyek bangunan
8	Musik	Rp3.824.179.411	3,65%	Musik indie & produksi
9	Televisi & Radio	Rp2.136.827.023	2,03%	Media penyiaran
10	Layanan Komputer & Piranti Lunak	Rp1.040.637.861	0,99%	Software & IT kreatif
11	Permainan Interaktif	Rp337.392.321	0,32%	Game development
12	Video, Film, Fotografi	Rp250.431.983	0,24%	Videografi digital
13	Seni Pertunjukan	Rp124.467.644	0,12%	Teater, tari, dll.
14	Pasar & Barang Seni	Rp685.870.805	0,65%	Galeri & kerajinan unik
Total		±Rp 104,34 Miliar	100%	

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 yang dimana tabel tersebut secara gamblang menunjukkan bahwa subsektor kuliner memegang peran dominan dengan

kontribusi terbesar yang mencapai Rp45.803.769.843, atau setara dengan 43,71% dari total kontribusi industri kreatif lainnya di Bandung. Angka yang signifikan ini menegaskan posisi kuliner sebagai sektor yang paling menonjol dan memiliki dampak ekonomi tertinggi di kota Bandung. Dominasi subsektor kuliner ini secara langsung berdampak pada industri bahan baku *bakery*, mengingat bahan baku *bakery* merupakan komponen esensial dan tak terpisahkan dari berbagai produk kuliner, seperti roti, kue, dan aneka jajanan yang sangat digemari. Dengan kontribusi sebesar ini, pertumbuhan yang kuat pada sektor kuliner di Bandung secara otomatis menciptakan peluang pasar yang sangat besar dan menuntut kinerja optimal dari para pemasok bahan baku *bakery* untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus tumbuh dan dinamis ini. Hal ini menggarisbawahi bahwa pentingnya efisiensi dalam rantai pasok dan strategi pemasaran yang terintegrasi bagi perusahaan di sektor bahan baku *bakery*. Maka dari hal tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada industri kuliner.

Industri Kuliner sendiri memiliki beberapa jenis usaha di dalamnya,. Berikut adalah jenis-jenis usaha dibidang kuliner.

Tabel 1. 4
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung (2020-2022)

Jenis Usaha	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Restoran	234	207	221
Rumah Makan	180	165	174
Restoran Waralaba	92	85	90
Kafe	439	394	415
Pujasera	65	60	63
Bar	53	45	50
Jasa boga	102	98	105
Total	1.165	1.054	1.118

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Tabel 1.4 di atas menunjukkan perkembangan jumlah unit usaha kuliner di kota Bandung dari tahun 2020 hingga 2022 yang mencakup kategori seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, kafe, pujasera, bar, dan jasa boga. Pada tahun 2020, terdapat total 1.165 unit usaha, yang kemudian menurun menjadi 1.054 unit pada tahun 2021 akibat dampak pandemi COVID-19, termasuk pembatasan operasional dan penurunan daya beli masyarakat. Tapi pada tahun 2022 di sektor ini mulai menunjukkan pemulihan dengan meningkatnya jumlah usaha menjadi 1.118 unit. Kategori kafe secara konsisten menjadi yang terbanyak setiap tahunnya, menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap tempat makan sekaligus tempat bersosialisasi. Di sisi lain seperti restoran, rumah makan, dan jasa boga juga menunjukkan tren peningkatan yang mencerminkan adaptasi pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat pasca pandemi. Data ini menggambarkan bahwa sektor kuliner di Bandung memiliki daya tahan yang kuat serta kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi dan industri kreatif daerah. Melihat dinamika tersebut, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam bagaimana perkembangan industri kuliner khususnya dari sisi penyedia bahan baku berkontribusi terhadap pertumbuhan sektor ini di kota Bandung.

Jasa boga merupakan suatu usaha yang melayani pesanan hidangan atau sebagai pemasok hidangan untuk pesta, pertemuan dan sebagainya. Jasa Boga sendiri merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di kota Bandung, dimana kebanyakan wisatawan membeli buah tangan berupa kue atau roti.. Berikut adalah jenis-jenis jasa boga yang ada di kota Bandung.

Tabel 1. 5
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung (2020-2022)

No.	Jenis Jasa Boga	2020	%	2021	%	2022	%
1	Catering	45	40.2%	42	37.2%	47	39.2%
2	Kantin/Cafeteria	38	33.9%	40	35.4%	42	35.0%
3	Bakery	29	25.9%	31	27.4%	31	25.8%
TOTAL		112	100%	113	100%	120	100%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.5 tersebut, dapat diketahui bahwa *catering* merupakan jenis jasa boga yang paling dominan di Kota Bandung selama periode 2020 hingga 2022. Meskipun sempat mengalami penurunan, jenis usaha ini tetap menjadi pilihan utama dalam penyediaan makanan, baik untuk kebutuhan individu maupun kelompok. Sementara itu, kantin atau *cafeteria* menunjukkan perkembangan yang stabil dan terus meningkat, menandakan adanya pertumbuhan kebutuhan akan layanan makanan siap saji di lingkungan kerja maupun pendidikan. Di sisi lain, *bakery* merupakan jenis jasa boga dengan porsi paling kecil dibandingkan dua kategori lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha *bakery* belum berkembang sepesat usaha *catering* dan kantin, yang cenderung lebih fleksibel dalam variasi menu dan lebih banyak dibutuhkan untuk konsumsi utama. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada jenis jasa boga *bakery* guna mengetahui potensi, tantangan, dan peluang pengembangannya di Kota Bandung.

Jasa boga mencakup berbagai jenis hidangan, mulai dari makanan berat hingga ringan seperti kue dan roti. Perusahaan *cake and bakery* secara khusus menawarkan jenis makanan ringan ini, yang populer disantap bersama minuman seperti teh atau kopi. Sekarang banyak kafe dan kedai khusus menyajikan aneka

ragam *cake and bakery*. Dilihat dari toko *cake and bakery* yang ada di kota Bandung maka terdapat perusahaan yang sudah mendominasi pangsa pasar yang ada dan sudah mengungguli perusahaan-perusahaan lainnya.

Tabel 1. 6
Pemain di Pasar Bahan Baku *Bakery* Bandung Berdasarkan Dominasi Pasar

No	Nama Perusahaan/Merek	Fokus Produk Utama	Kategori Kompetisi/Keberadaan
1.	PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Bogasari Flour Mills)	Tepung Terigu	Bahan Baku Esensial (Produk paling dasar dan volume terbesar)
2.	PT Sriboga Raturaya (Tepung Sriboga)	Tepung Terigu	Bahan Baku Esensial (Kompetitor langsung Bogasari)
3.	PT Gandum Mas Kencana (Haan, Pondan)	Cokelat Compound, Premiks Kue, Pengembang	Cokelat, Premiks, Emulsifier, Bahan Tambahan
4.	PT Ceres Meiji Indotama (Ceres)	Meses, Cokelat Batangan (compound)	Cokelat
5.	PT Smart Tbk (Filma, Palmia)	Margarin, Shortening	Bahan Pendukung (Sangat penting dan volume tinggi)
6.	PT Mero Sekawan Jaya (Mero, Mercolade, CALF)	Cokelat Compound (Mercolade), Emulsifier, Pasta, Selai, Keju Olahan (CALF)	Pemain Kuat di Segmen Cokelat, Emulsifier, Keju Olahan
7.	PT Barry Callebaut Indonesia	Cokelat Compound & Couverture (segmen premium/industri)	Cokelat (bersaing di segmen tertentu)
8.	Zeelandia (melalui distributor)	Bread Improver, Emulsifier, Premiks	Emulsifier, Bahan Tambahan
9.	Anchor / Fonterra (melalui distributor)	Mentega, Keju, Krim (produk susu untuk bakery)	Keju (bersaing dengan CALF), Bahan Pendukung Premium

Sumber : Data di olah oleh peneliti

Berdasarkan dari tabel 1.6 diatas, analisis pasar bahan baku bakery di Bandung, segmen ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar yang memasok

bahan baku esensial dan volume tinggi seperti PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Bogasari) dan PT Sriboga Raturaya (Sriboga) memimpin pasar dengan produk tepung terigu, bahan dasar paling fundamental untuk setiap bakery. Diikuti oleh produsen margarin dan *shortening* seperti PT Smart Tbk (Filma, Palmia), yang juga krusial dalam jumlah besar. Selain itu, pemain besar lain seperti PT Gandum Mas Kencana (Haan, Pondan) dan PT Ceres Meiji Indotama (Ceres) sangat dominan dalam kategori coklat compound dan premiks kue, menawarkan portofolio produk yang luas dan dikenal luas oleh pelaku usaha bakery. Perusahaan-perusahaan ini memiliki skala produksi masif, jaringan distribusi yang luas, serta kekuatan merek yang telah terbangun bertahun-tahun, menjadikan mereka pemimpin pasar di kategorinya masing-masing.

PT Mero Sekawan Jaya berhasil menempati posisi strategis di segmen bahan baku bakery dengan menawarkan kurang lebih 300 jenis produk, termasuk merek unggulan seperti Mercolade (cokelat compound) dan CALF (keju olahan), serta berbagai jenis emulsifier dan pasta. Perusahaan ini bersaing ketat dengan merek besar lainnya, namun tetap mempertahankan loyalitas pasar, khususnya di kalangan UMKM dan pelaku bakery rumahan yang mengutamakan kualitas dengan harga terjangkau. Persaingan terjadi terutama di toko bahan kue di Bandung, di mana ketersediaan produk dan harga menjadi faktor utama bagi konsumen.

Sebagai bagian dari industri bahan baku *bakery* di Indonesia, PT Mero Sekawan Jaya merupakan salah satu perusahaan yang relevan untuk dikaji lebih lanjut karena perannya dalam menyediakan berbagai bahan tambahan untuk produk roti dan kue, seperti ragi, pengembang, emulsifier, pasta, perisa makanan, serta

bahan pelengkap lainnya. Dengan posisinya yang strategis sebagai pemasok di rantai pasok industri makanan, perusahaan ini menghadapi tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, dan efisiensi dalam distribusi. Berdiri sejak tahun 1999, PT Mero Sekawan Jaya memiliki spesialisasi dalam penyediaan bahan pembuat kue dan roti, khususnya untuk mendukung kebutuhan pelaku usaha bakery, baik skala kecil maupun besar. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen yang cepat, perusahaan tidak hanya perlu menjaga kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Keberhasilan jangka panjang sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pasar secara konsisten.

Berdasarkan data yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti PT Mero Sekawan Jaya. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan observasi dan wawancara langsung dengan manajer perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait objek penelitian. Dari wawancara tersebut, peneliti juga memperoleh data pendapatan PT Mero Sekawan Jaya selama periode Januari hingga Desember, yang kemudian disajikan dalam tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualannya.

Tabel 1. 7
Pendapatan PT Mero Sekawan Jaya Pada Bulan Januari-Desember 2023

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
1	Januari	4.240.162.780
2	Februari	4.384.841.469
3	Maret	4.290.613.785

No	Bulan	Jumlah Pendapatan (Rp)
4	April	2.047.743.089
5	Mei	3.871.848.959
6	Juni	3.596.425.815
7	Juli	3.853.451.667
8	Agustus	4.088.702.523
9	September	4.622.729.345
10	Oktober	5.149.196.876
11	November	5.171.301.427
12	Desember	5.502.528.244
Total		50.819.545.978

Sumber: Data PT Mero Sekawan Jaya

Berdasarkan tabel 1.7 di atas dapat diperlihatkan data pendapatan PT Mero Sekawan Jaya selama periode Januari hingga Desember 2023 yang menunjukkan fluktuasi cukup mencolok setiap bulannya. Penurunan pendapatan terjadi secara signifikan pada bulan April dan Juni, sementara lonjakan terjadi di bulan Oktober hingga Desember. Ketidakkonsistenan ini dapat dihubungkan dengan kondisi harga bahan baku yang tidak stabil sepanjang tahun, terutama pada produk-produk impor seperti emulsifier, improver, dan filling yang sangat bergantung pada pasokan global dan kurs mata uang asing.

Harga bahan baku yang naik-turun membuat biaya produksi menjadi tidak menentu, sehingga mempengaruhi margin keuntungan maupun jumlah permintaan dari mitra industri. Ketika harga bahan meningkat, produsen roti atau UMKM mitra cenderung mengurangi pembelian atau mencari alternatif bahan yang lebih murah. Sebaliknya, saat harga stabil atau turun, permintaan terhadap produk PT Mero cenderung naik kembali. Ketergantungan pada bahan impor dan kondisi global membuat perusahaan perlu mengelola rantai pasokan dan strategi harga secara

adaptif agar tetap kompetitif dan menjaga kelangsungan permintaan pasar. Maka dari itu, fluktuasi pendapatan yang terjadi mengindikasikan tantangan utama PT Mero Sekawan Jaya dalam mengantisipasi perubahan biaya bahan baku selama tahun 2023.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih dalam mengenai ketidakstabilan pendapatan yang dialami PT Mero Sekawan Jaya, peneliti akan melakukan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang kemungkinan diduga mempengaruhi ketidakstabilan pendapatan di PT Mero Sekawan Jaya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian produk dari PT Mero Sekawan Jaya, dan menyajikan hasilnya dalam tabel untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran mencakup empat aspek utama, yaitu keputusan pembelian, kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Asta Kamanduliené dan Lina Pileliené (2021), yang menegaskan bahwa kinerja pemasaran dapat dievaluasi melalui indikator non-finansial seperti kepuasan, loyalitas, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian, selain indikator finansial tradisional.

Tabel 1. 8
Pra Survey Penelitian PT Mero Sekawan Jaya

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Keputusan Pembelian								
1.	Apakah PT Mero Sekawan Jaya menjadi pilihan utama Anda dalam memilih penyedia bahan baku bakery?	0	5	7	15	3	106	3,53
2.	Apakah PT Mero Sekawan Jaya menjadipertimbangan utama Anda dalam memilih pemasok untuk kebutuhan usaha bakery atau produksi?	2	3	8	12	5	105	3,5
Skor Rata-Rata								3,51
Kepuasan Konsumen								
1.	Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Mero Sekawan Jaya?	4	16	2	4	4	78	2,6
2.	Apakah produk yang ditawarkan oleh PT Mero Sekawan Jaya memuaskan Anda?	5	13	5	3	4	78	2,6
Skor Rata-Rata								2,6
Kepercayaan Konsumen								
1.	Apakah Anda percaya bahwa produk dari PT Mero Sekawan Jaya sesuai dengan kualitas yang dijanjikan?	1	1	7	17	4	112	3,73
2.	Apakah Anda percaya terhadap merek PT Mero Sekawan Jaya sebagai penyedia bahan baku bakery yang berkualitas?	1	2	5	12	10	118	3,93

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Skor Rata-Rata							3,83	
Loyalitas Konsumen								
1.	Apakah Anda selalu merekomendasikan PT Mero Sekawan Jaya kepada rekan bisnis atau pelaku usaha bakery lainnya?	1	3	11	10	5	105	3,5
2.	Apakah Anda selalu melakukan pembelian ulang bahan baku di PT Mero Sekawan Jaya?	2	1	8	14	5	109	3,63
Skor Rata-Rata							3,56	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.8 hasil kuesioner pra survey untuk variable kepuasan konsumen secara keseluruhan memperoleh skor rata-rata sebesar 2,6 yang artinya kepuasan konsumen mendapat skor tidak baik. Rendahnya skor tersebut terlihat dari tanggapan responden terhadap dua pertanyaan, mengenai aspek pelayanan maupun kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut berdampak pada kepuasan konsumen.

Peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada 30 responden yang telah melakukan pembelian produk di PT Mero Sekawan Jaya. Pra-survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang diduga memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga, promosi, saluran distribusi, dan emosional. Hal ini sejalan dengan Girsang dan Faadhil (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor

fungsional seperti harga dan distribusi, serta faktor psikologis seperti emosi dan persepsi terhadap produk maupun layanan

Tabel 1. 9
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Harga								
1.	Apakah harga produk dari PT Mero Sekawan Jaya terjangkau bagi Anda?	10	9	3	3	5	74	2,46
2.	Apakah harga produk dari PT Mero Sekawan Jaya sesuai dengan kualitas yang diberikan?	4	12	4	5	5	85	2,83
3.	Apakah harga produk dari PT Mero Sekawan Jaya konsisten dan tidak sering berubah?	7	11	4	4	4	77	2,56
Skor Rata-Rata								1,76
Promosi								
1.	Apakah promosi yang dilakukan oleh PT Mero Sekawan Jaya menarik dan mendorong Anda untuk membeli?	3	16	6	2	3	76	2,53
2.	Apakah informasi promosi dari PT Mero Sekawan Jaya mudah diakses oleh Anda?	10	7	5	5	3	74	2,46
3.	Apakah promosi PT Mero Sekawan Jaya disampaikan melalui media yang tepat (sosial media, katalog, dll.)?	8	10	2	8	2	76	2,53
Skor Rata-Rata								1,66
Saluran Distribusi								

No	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah Skor	Rata-rata
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Apakah produk PT Mero Sekawan Jaya mudah didapatkan saat Anda butuhkan?	4	12	7	6	1	78	2,6
2	Apakah pengiriman produk dari PT Mero Sekawan Jaya dilakukan tepat waktu?	6	6	11	4	3	82	2,73
3	Apakah produk PT Mero Sekawan Jaya selalu tersedia dan tidak sering mengalami kekosongan?	3	11	8	6	2	83	2,76
Skor Rata-Rata								2,7
Emosional								
1	Apakah Anda merasa nyaman saat bertransaksi dengan PT Mero Sekawan Jaya?	0	4	8	13	5	109	3,63
2	Apakah Anda merasa dihargai sebagai pelanggan PT Mero Sekawan Jaya?	1	2	8	11	8	113	3,76
3	Apakah Anda memiliki keterikatan secara pribadi terhadap merek PT Mero Sekawan Jaya?	1	5	7	11	6	106	3,53
Skor Rata-Rata								3,64

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.9 terdapat tiga variable yang memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu variable harga, promosi, dan saluran distribusi. Variable harga dengan skor rata-rata sebesar 1,76, variable promosi dengan skor rata-rata sebesar 1,66, dan variable saluran distribusi sebesar 2,7. Hal ini menunjukkan adanya masalah yang lebih besar dibandingkan variable lain.

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Tabel 1.8, terlihat bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap PT Mero Sekawan Jaya masih tergolong rendah dengan skor rata-rata sebesar 2,6. Nilai ini menunjukkan bahwa pelayanan serta kualitas produk yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Indikasi permasalahan pada variabel kepuasan konsumen juga diperkuat oleh data lain dalam latar belakang, seperti fluktuasi pendapatan perusahaan sepanjang tahun 2023 yang menunjukkan adanya penurunan penjualan di beberapa bulan tertentu, serta hasil observasi awal yang menemukan adanya keluhan konsumen terkait ketidakkonsistenan harga, efektivitas promosi yang masih rendah, dan ketersediaan produk yang belum merata di beberapa titik distribusi.

Kombinasi dari hasil pra-survei dan temuan lapangan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan konsumen belum optimal. Hal ini berpotensi menimbulkan dampak terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen serta merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi PT Mero Sekawan Jaya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bahan baku *bakery* di Kota Bandung menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan konsumen. Ketidakstabilan dalam beberapa aspek, seperti perubahan harga bahan baku, strategi promosi yang belum maksimal, serta distribusi yang belum sepenuhnya merata, dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Hal ini menjadi

perhatian penting karena konsumen yang merasa tidak puas cenderung enggan melakukan pembelian ulang atau bahkan beralih ke kompetitor. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap ketiga aspek pemasaran tersebut agar dapat meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut serta hasil pengamatan awal yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul: **“PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MERO SEKAWAN JAYA (Studi Kasus pada konsumen PT Mero Sekawan Jaya di Kota Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan diteliti. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang sedangkan rumusan masalah menggambarkan dari permasalahan yang akan diteliti, dan penelitian ini bertujuan memperoleh data untuk memecahkannya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di PT Mero Sekawan Jaya sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen
 - a. Pelayanan yang diberikan oleh PT Mero Sekawan Jaya belum mampu memberikan kepuasan optimal bagi konsumen.

- b. Produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kualitas dan manfaat.

2. Harga

- a. Harga produk PT Mero Sekawan Jaya dianggap kurang terjangkau oleh sebagian konsumen, sehingga menurunkan daya beli.
- b. Konsumen merasa bahwa harga produk belum sebanding dengan kualitas yang diterima.
- c. Ketidakkonsistenan harga produk menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen.

3. Promosi

- a. Strategi promosi PT Mero Sekawan Jaya belum cukup menarik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Informasi promosi sulit diakses oleh konsumen, sehingga mengurangi efektivitas kampanye pemasaran.
- c. Media promosi yang digunakan belum sepenuhnya tepat sasaran dan kurang menjangkau target pasar secara maksimal.

4. Saluran Distribusi

- a. Produk PT Mero Sekawan Jaya belum mudah ditemukan oleh konsumen saat dibutuhkan, sehingga menurunkan kepuasan pembelian.
- b. Pengiriman produk sering mengalami keterlambatan, yang berdampak pada kepercayaan konsumen.
- c. Ketersediaan produk tidak konsisten, sering terjadi kekosongan stok di beberapa titik distribusi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada PT Mero Sekawan Jaya.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada PT Mero Sekawan Jaya.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai saluran distribusi pada PT Mero Sekawan Jaya.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya.
5. Seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga pada PT Mero Sekawan Jaya.
2. Tanggapan konsumen mengenai promosi pada PT Mero Sekawan Jaya.
3. Tanggapan konsumen mengenai saluran distribusi pada PT Mero Sekawan Jaya.
4. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya.
5. Berapa besarnya pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen pada PT Mero Sekawan Jaya secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi peneliti tetapi bermanfaat bagi pembaca. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan variabel harga, promosi dan saluran distribusi yang memengaruhi kepuasan konsumen di PT Mero Sekawan Jaya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Berikut adalah kegunaan praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Menjadi lebih memahami kepuasan konsumen berdasarkan harga, promosi dan saluran distribusi di PT Mero Sekawan Jaya.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT Mero Sekawan Jaya mengenai pentingnya harga, promosi dan saluran distribusi memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi PT Mero Sekawan Jaya mengenai pentingnya harga, promosi, dan saluran distribusi memengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan saat ini maupun di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca mengetahui dan mengerti tentang pengaruh harga, promosi dan saluran distribusi terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan referensi untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang serupa.