

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi perekonomian seperti sekarang ini, persaingan dalam segala bidang usaha semakin ketat, hal ini ditandai dengan berdirinya banyak perusahaan besar maupun kecil, baik yang kegiatan dan jenis usahanya sama maupun yang berbeda jenisnya.

Salah satu bentuk usaha yang memiliki peluang pasar yang cukup luas dan terus mengalami perkembangan dalam usaha bidang makanan. Dengan begitu banyaknya pilihan produk yang nyaris serupa, konsumen seringkali menjadi bingung dan mengalami kesulitan dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih di antara produk-produk yang sejenis yang ditawarkan. Jadi pemasar harus pandai-pandai mendekati dan menarik perhatian konsumen agar minat membeli produk yang dipasarkan muncul dan akhirnya menciptakan pembelian terhadap produk tersebut.

Setiap daerah tentu memiliki makanan khas dan menjadi oleh-oleh pilihan para wisatawan. Seperti yang dialami Galendo, makanan tradisional khas masyarakat

Jawa Barat, khususnya Ciamis yang biasanya dibuat dage. Galendo merupakan hasil sampingan dari pembuatan minyak kelapa. Namun berbeda dengan minyak kelapa, harga jual galendo sangat murah.

Disaat sekarang ini persaingan dalam pasar begitu ketat, yang dimana para pelaku pasar bersaing meraih pangsa pasar sebanyak mungkin, seperti pada pangsa pasar pengusaha galendo mereka bersaing memperluas pangsa pasar mereka, dengan mendesain agar lebih menarik serta membuat inovasi untuk meningkatkan nilai jual serta daya beli masyarakat agar meningkat.

Galendo merupakan salah satu makanan khas Kabupaten Ciamis, yang terbuat dari sari pati buah kelapa, yang di olah menghasilkan minyak kelapa dan ampas nya di sebut galendo, galendo sendiri biasanya bias dimakan langsung atau dicemil atau diolah untuk tambahan bumbu masakan.

Permintaan "Galendo" makanan khas Ciamis yang banyak dijual dipinggiran jalan Kota Tasikmalaya, Jawa Barat dalam beberapa hari belakangan meningkat tajam bersamaan peningkatan kunjungan ke kota tersebut selama liburan panjang akhir pekan. Sejumlah penjual Gelendo dipinggiran Jalan Raja Polah Tasikmalaya, mengaku peningkatan permintaan Gelendo semakin meningkat. "Biasa kalau akhir pekan memang banyak permintaan, tapi pada akhir pekan kali ini permintaan jauh meningkat dibanding biasa.

Pembeli Gelendo rata-rata warga pendatang yang melintasi jalan raya ke arah luar kota Tasikmalaya, pembeli Galendo kebanyakan warga yang ingin berlibur ke wilayah Timur seperti Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis dan Kota Banjar. Harga Gelendo bervariasi dari Rp 5.000 hingga Rp 20 .000/ bungkus tergantung besar kecilnya.

Peningkatan permintaan juga pada berbagai pernak-pernik kerajinan khas Tasikmalaya. Sementara itu makanan Galendo merupakan makanan khas Kabupaten Ciamis, diolah dari bahan sari pati kelapa yang menciptakan rasa manis dan nikmat. Selain rasanya nikmat, agar memiliki daya tarik bagi pembeli maka Galendo dikemas dengan baik sehingga, menarik untuk dilihatnya. Selain itu Galendo juga memiliki cita rasa yang berbeda-beda untuk menambah rasa nikmat, seperti rasa Coklat, dan Strawberry.

Sementara kendaraan luar Kota seperti Bandung dan Jakarta yang melintasi jalan raya tersebut cukup banyak, bahkan sebagian kendaraan “katakuda Cucu pemilik kios di sentra oleh-oleh, setiap satu jam sekali tiga sampai lima kendaraan menyempatkan mampir ke toko kerajinan yang berada di kawasan tersebut untuk membeli oleh-oleh”.

(Sumber : <http://antarajawabarat.com/media.php?module=detailberita&id=4576>, 12 april 2009)

Ditangan Endut Rohadi, 57 tahun pemilik perusahaan galendo “Rasa Asli” , makanan tradisional Ciamis yang selama ini terpinggirkan mulai bersinar. Melalui inovasinya yang unik, galendo dibuat dengan campuran berbagai rasa, seperti coklat, strawberry, dan sebagainya. Bentuknya diubah lebih modis dan menarik, tak lagi dalam bentuk lempengan besar seperti galendo tradisional.

(Sumber : <http://majalah.pengusahamuslim.com/2010/09/30/edisi-oktober-2010>)

Hal ini menuntut perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen agar tercipta kepuasan bagi para konsumennya. untuk bertahan sebagai pemimpin pasar, perusahaan dituntut untuk melakukan tindakan di 3 bidang, perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar permintaan pasar secara keseluruhan. kedua, perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini untuk selalu tetap bertahan. Ketiga, perusahaan harus bisa meningkatkan pasarnya lebih jauh.

Sekarang ini industri makan merupakan salah satu usaha yang paling banyak diminati. Beragam industri baik besar maupun kecil bermunculan sehingga menuntut industri makanan yang sudah ada untuk berbenah agar tetap eksis dan bersaing dengan cara lainya. Contohnya di Indonesia yang persaingan pasarnya masih ketat, selain persaingan dalam negeri sekarang ini sudah mulai banyak masuk produk-produk makanan dari luar negeri misalnya dari china, Malaysia, dan lain-lainnya.

Yang kualitas, harga dan rasanya tidak kalah bahkan mungkin lebih baik dari yang ditawarkan oleh produk- produk di Indonesia

Perusahaan galendo “Rasa Asli” sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu berupa galendo. Perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Untuk selalu dapat memenuhi perkembangan dengan tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Untuk selalu dapat mengikuti perkembangan , perusahaan harus dapat meningkatkan brand image secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan di benak pelanggan.

Salah satu cara yang dipikirkan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing adalah menentukan merek atau brand nama atas suatu produk. Seringkali perusahaan meremehkan fungsi dan keunggulan dari merek suatu produk, namun ternyata pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusannya membeli.

Di dalam bisnis makanan di Indonesia yang mana tingkat kompetisinya cukup tinggi, masing-masing perusahaan berlomba-lomba merancang produknya sedemikian rupa sehingga produk yang diproduksi dipersepsikan mempunyai nilai tinggi oleh target pasarnya. Persepsi nilai suatu produk di mata konsumennya ini merupakan

ekuitas merek yang nilainya diukur berdasarkan rata-rata persepsi pelanggan terhadap suatu merek produk yang bersangkutan.

Dikarenakan banyaknya para produsen rumahan atau Home industri galendo yang tersebar di wilayah priangan Timur khususnya Kabupaten Ciamis, maka Endut Rohadi mendirikan perusahaan Galendo yang memakai merek “Rasa Asli” untuk memberikan identitas atau nama kepada galendo yang diproduksi agar dapat dibedakan dengan yang lainnya dengan jenis produk yang sama, tapi beda produsen yang memproduksinya.

Bila suatu merek telah dianggap dan dikenal, diasosiasikan dengan atribut merek tertentu dianggap berkualitas sehingga konsumen tidak merespon terhadap penawaran produk pesaing, maka dapat dikatakan bahwa merek tersebut telah memiliki nama yang baik.

Variabel utama ekuitas merek adalah kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*brand quality*), loyalitas merek (*brand Loyalty*) dan aset merek yang lain seperti symbol, logo, merek dagang, dan lain-lain. Tiga variabel ini diyakini merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap hal-hal yang berpengaruh pada diri konsumen (konsumen secara individual) dan menjadi faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, selain faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian produk, selain faktor pengaruh lingkungan dan stimulasi pemasaran.

Jadi berhasil tidaknya suatu merk sebuah produk dalam menarik konsumen sangat lah tergantung pada persepsi mereka terhadap merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu gambaran yang menarik dari produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen memiliki rasa percaya yang baik terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Maka dari itu, dengan adanya perusahaan Galendo, Rasa Asli yang dimana penulis akan meneliti seberapa besar minat beli konsumen terhadap pengaruh merek Rasa Asli

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat antara perusahaan-perusahaan lain, maka perusahaan harus bisa melihat serta memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan Galendo “Rasa Asli”.
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Galendo “Rasa Asli”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kegiatan usaha Perusahaan Galendo Rasa Asli di Ciamis Jawa Barat. Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dimana tujuan tersebut akan digunakan sebagai bahan penelitian.

1. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap *Brand Image* yang dimiliki oleh perusahaan Galendo “Rasa Asli”.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada produk Galendo” Rasa Asli”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, antara lain ;

1. Bagi penulis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi serta menambah wawasan tentang manajemen pemasaran.
 - b. Untuk melatih analisis dan cara berpikir menyelesaikan masalah-masalah manajemen pemasaran

2. Bagi perusahaan

- a. Dapat menjadi salah satu alternative untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan yang semakin ketat ditambah dengan semakin gencarnya isu globalisasi, maka kemampuan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan merupakan hal yang sangat penting. salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah cara membentuk, mempertahankan, dan mengembangkan reputasi perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran di kenal istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut (Kotler, 2006; 23) ini terdiri dari 4 unsur yaitu ; Produk (*product*), harga (*price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Penempatan (*place*) Setiap unsur ini merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses atau kegiatan pemasaran. masing-masing unsur dapat menjadi suatu bentuk kekuatan yang saling mendukung pemasaran.

Produk mencakup jenis objek yang dipasarkan seperti bentuk, ukuran, kemampuan, nilai lebih dan lain sebagainya. *Price* mencakup nilai nominal atau harga yang diberikan terhadap suatu produk, dan dianggap mampu untuk mengganti

nilai produksi dan nilai guna barang tersebut dimasyarakat, apakah mudah didapat dan lain sebagainya. *Place* mencakup aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen. *Promotion* mencakup setiap usaha yang dilakukan agar suatu barang bisa diketahui, dikenal atau diminati oleh para calon konsumennya.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Seorang konsumen akan melewati tahap-tahapan sebelum dia memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada sebuah pendekatan mengenai tahapan-tahapan tersebut yang dikenal AIDA (*Attention, Interest, Desire, And Action*).

Sebagai penjabaran umum, seorang konsumen pertama-tama akan mengenal sebuah produk, kemudian dilanjutkan dengan rasa tertarik atas produk tersebut lalu muncul keinginan untuk bisa memiliki produk tersebut, dan akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Produk sendiri dibagi atas tiga jenis berdasarkan daya tahan dan wujudnya yaitu *Durable Goods*, *Non Durable goods* dan *service*. Ketiganya mempunyai sesuatu yang umum agar produk tersebut bisa diketahui keberadaannya oleh para calon konsumen yaitu "*Brand*". *Brand* merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah produk.

Penggunaan *Brand* dari suatu produk dapat menjadi penilaian atau tolak ukur bagi konsumen. salah satu dasar yang dapat membantu produsen untuk memahami penilaian konsumen terhadap suatu produk adalah dengan merek.

Sebelum saya membahas lebih jauh maka terlebih dahulu akan diuraikan pengertian *Brand* itu sendiri menurut Philip Kotler (2006 ; 332) adalah ;

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal tertentu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang / jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”

Menurut Knapp(2001 :6) *brand* adalah nama atau merek dagang lainnya menganggap merek adalah produk. Bagaimana menetapkan identitas sebuah *Brand*.mengetahui apa yang ingin disampaikan oleh *Brand* tersebut kepada konsumennya. Kemudian bagaimana menyampaikan identitas *Brand* tersebut secara efektif melalui serangkaian strategi *positioning* yang tepat.

Brand menciptakan suatu nama yang unik yang dapat membuat sebuah produk terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya.oleh karena itu sebuah Brand dapat menjadi kuat apabila memiliki *Brand Name* yang jelas. *Brand Name* ini akan di lihat oleh konsumen sebagai *Brand Image* yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah Brand dan Mempersepsikannya di pikirannya Menurut Knapp (2001 :2)

Brand Name yang ingin ditanamkan oleh perusahaan galendo ” Rasa Asli ” harus diposisikan dengan tepat sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen akan menghasilkan Brand Image yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Image dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu dan diperkaya oleh jutaan pengalaman serta banyak kepercayaan atau sebaliknya *image* bisa berubah-ubah dan dinamis. Disamping itu Image dapat diterima secara homogen ataupun dipersepsikan secara berbeda-beda oleh setiap individu