BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis oleh-oleh makanan di Kota Bandung sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Bisnis oleh-oleh makanan yang sebagian besar dimulai dari wirausaha kecil menengah tersebut kini berkembang dengan sangat cepat. Menurut Stokes (2000) berkembangnya suatu aktivitas kewirausahaan ternyata tidak lepas dari elemen-elemen pemasaran yang diterapkan dengan tepat, dengan kata lain terjadinya integrasi antara kewirausahaan dan elemen pemasaran (*entrepreneurial marketing*) dapat meningkatkan efektifitas bagi suatu aktivitas wirausaha. Faktor lain yang mendukung terjadinya persaingan bisnis oleh-oleh makanan tersebut adalah meningkatnya arus Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung pada akhir pekan atau juga pada hari libur. Melalui sumber CNN Indonesia tahun 2015, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung memaparkan bahwa Bandung menempati peringkat pertama sebagai kota wisata kuliner terpopuler di Indonesia dengan rata-rata jumlah Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung sebesar 6 juta orang per tahun.

Melalui fenomena yang dijumpai peneliti sehari-hari, ditemukan bahwa salah satu kebiasaan Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Kota Bandung adalah membeli oleh-oleh makanan. Ada begitu banyak jenis oleh-oleh makanan

yang populer di Kota Bandung. Menurut sumber yang dipaparkan oleh Aneka Tempat Wisata pada tahun 2015, pisang bolen Kartika Sari ternyata menempati peringkat pertama sebagai oleh-oleh makanan yang paling populer di Bandung.

Tabel 1.1 Peringkat oleh-oleh Bandung yang populer

Peringkat	Nama oleh-oleh Bandung
1.	Pisang bollen Kartika Sari
2.	Brownies Kukus Amanda
3.	Keripik Mak Ichi
4.	Gepuk Ny. Ong dan Ny. Yong
5.	Rujak Cireng
6.	Batagor Riri
7.	Tahu Bandung
8.	Oncom Raos
9.	Peuyeum Bandung
10.	Picnic roll Prima Rasa

Sumber: www.anekatempatwisata.com

Melalui tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari sepuluh teratas jenis oleh-oleh khas Kota Bandung yang populer, pisang bolen Kartika Sari menempati peringkat pertama untuk saat ini.

Selanjutnya untuk mengetahui pesaing terdekat produk bolen Kartika Sari, maka dilakukan survei pada 20 orang responden tentang merek bolen yang populer di Bandung. Berikut ini adalah tabel hasil wawancara peneliti dengan konsumen pisang bolen:

Tabel 1.2 Merek pisang bolen yang populer di Bandung

Merek Kue <i>Pastry</i>	Usia	Responden	
		Jenis Kelamin	Pekerjaan
Kartika Sari	26 tahun 22 tahun 59 tahun 57 tahun 61 tahun 36 tahun 33 tahun 23 tahun	Wanita Pria Pria Wanita Pria Wanita Pria Wanita	PNS Mahasiswa Wiraswasta Wiraswasta Swasta Swasta Swasta Mahasiswa
Jumlah	8 orang		
Prima Rasa	50 tahun 31 tahun 23 tahun 36 tahun 34 tahun 25 tahun 33 tahun	Wanita Wanita Pria Wanita Wanita Wanita Wanita	Swasta Swasta Mahasiswa Swasta Swasta Mahasiswa Swasta
Jumlah	7 orang		
Mayasari	30 tahun 20 tahun 55 tahun 22 tahun	Pria Wanita Wanita Wanita	Swasta Mahasiswa Ibu Rumah Tangga Mahasiswa
Jumlah	4 orang		
Golden Leaf	20 tahun	Wanita	Mahasiswa
Jumlah	1 orang		
Total responden	20 orang	<ul style="list-style-type: none"> • 6 Pria • 14 wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • PNS (1 orang) • Mahasiswa (7 orang) • Swasta (9 orang) • Wiraswasta (2 orang) • Ibu RT (1 orang)

Sumber : survei awal konsumen, 2015

Tabel 1.2 tersebut menjelaskan merek pisang bolen favorit pilihan 20 orang responden melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Melalui hasil wawancara peneliti dengan 20 orang responden tersebut diketahui bahwa Kartika Sari termasuk merek pisang bolen yang paling populer, diikuti Prima Rasa sebagai pesaing terdekat kemudian Mayasari dan Golden Leaf. Survei ini mendukung pernyataan situs Aneka Tempat Wisata yang menjelaskan bahwa pisang bolen Kartika Sari adalah oleh-oleh paling populer saat ini di Kota Bandung.

Selanjutnya untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berkunjung, peneliti melakukan observasi ke dua toko pilihan responden terbanyak yaitu

Kartika Sari dan Prima Rasa. Hasil observasi tersebut dijelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.3 Karakteristik konsumen yang berkunjung ke toko kue

Toko Kue <i>Pastry</i>	Hari / Tanggal	Jam	Karakteristik Konsumen	
			Asal Kota	Keterangan
Kartika Sari (H. Akbar)	Sabtu, 26 September 2015	12.58 – 13.40	<ul style="list-style-type: none"> • 6 orang konsumen Bandung • 12 orang konsumen luar Bandung 	Mayoritas konsumen yang datang berusia sekitar 45 – 60 tahun.
Prima Rasa (Pasirkaliki)	Sabtu, 26 September 2015	14.12 – 14.35	<ul style="list-style-type: none"> • 9 orang konsumen Bandung • 4 orang konsumen luar Bandung 	Mayoritas konsumen yang datang berusia 25 – 35 tahun.

Sumber : observasi di toko Kartika Sari (H. Akbar Bandung) dan Prima Rasa (Pasirkaliki Bandung), 2015

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke Toko Kue Kartika Sari lebih banyak dibandingkan Toko Kue Prima Rasa.

Bagi para Wisatawan Nusantara, beberapa atribut pemasaran seperti merek, harga dan kemasan termasuk hal yang penting untuk dipertimbangkan saat ingin membeli oleh-oleh. Para wisatawan tentu berharap bahwa oleh-oleh yang mereka beli memiliki kualitas kemasan yang baik agar saat sampai tempat tujuan masih tetap layak untuk dikonsumsi, bahkan tidak hanya kualitas kemasan yang baik, tetapi juga merek yang sudah dikenal agar lebih berkesan serta harga yang wajar. Seperti telah diketahui sebelumnya bahwa derasnya arus Wisatawan Nusantara ke Kota Bandung membuka peluang bagi pelaku usaha oleh-oleh makanan untuk berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat tidak hanya melalui bertambahnya jumlah pesaing Kartika Sari yang dapat ditemui tetapi juga

munculnya berbagai inovasi yang dilakukan pesaing baik dari segi kemasan, penyajian, harga, pelayanan, konsep makanan, cita rasa, promosi dan atribut lainnya. Iin, Anita dan Iyus (2009) mengemukakan bahwa semangat berwirausaha tersebut juga membawa dampak positif salah satunya dengan menyerap banyak tenaga kerja.

Akan tetapi dengan munculnya berbagai merek bolen pesaing dengan kemasan yang beragam dan harga yang bervariasi serta tingkat *brand awareness* yang berbeda-beda memungkinkan adanya peluang bagi Wisatawan Nusantara untuk mencoba setiap merek yang ada, bahkan mungkin beralih ke merek yang baru. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Suresh, Monahan & Naresh (2012), “Banyaknya pilihan merek produk yang ada dapat menciptakan situasi yang merangsang konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.” Hal ini dapat menjadi masalah jika pihak Kartika Sari kurang memperhatikan faktor-faktor pemasaran yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* konsumennya. Menurut Keller (2008), konsumen yang loyal dengan suatu merek rela menghabiskan uang lebih banyak, membeli lebih sering dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi produk pesaing konsumen. Adanya manfaat dari *brand loyalty* tersebut, penting bagi pelaku usaha khususnya pengelola Kartika Sari untuk mempelajari dan memperhatikan *brand loyalty* konsumennya.

Dalam hubungannya dengan *brand loyalty*, Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) berpendapat bahwa aspek-aspek pada kemasan seperti bentuk, bahan, warna, ukuran, logo serta daya tarik dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Sahay dalam jurnal yang diteliti Dhurup, Mafini

dan Dumasi (2014), penciptaan harga yang wajar dapat membuka kesempatan dalam penciptaan loyalitas konsumen. Menurut Aaker dalam Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) berpendapat bahwa konsumen dengan *top of mind brand awareness* cenderung memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu merek. Aaker dalam Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014) berpendapat bahwa konsumen dengan *brand loyalty* yang tinggi cenderung lebih berkomitmen dengan merek yang dipilihnya dan enggan beralih pada merek lain.

Karena beragamnya kemasan serta harga yang bervariasi dan perbedaan tingkat *brand awareness* dapat berpotensi mempengaruhi *brand loyalty*, menarik untuk dikaji mengenai “**PENGARUH KEMASAN, KEWAJARAN HARGA DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI KASUS PADA WISATAWAN NUSANTARA DI TOKO KUE KARTIKA SARI BANDUNG).**”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah yang dapat ditemui berdasarkan hasil penelitian awal, yaitu :

1. Kemasan : aspek-aspek yang ada dalam kemasan seperti bentuk, bahan, warna, ukuran, logo serta daya tarik kemasan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Dhurup, Mafini dan Dumasi, 2014).
2. Kewajaran Harga: penciptaan harga yang wajar dapat membuka kesempatan dalam penciptaan loyalitas konsumen (Sahay dalam Dhurup, Mafini dan Dumasi, 2014).

3. *Brand Awareness* : konsumen dengan *top of mind brand awareness* cenderung semakin loyal pada suatu merek (Aaker dalam Dhurup, Mafini dan Dumasi, 2014)
4. *Brand Loyalty* : konsumen dengan *brand loyalty* tinggi cenderung berkomitmen dengan merek yang dipilihnya dan enggan beralih pada merek lain (Aaker dalam Dhurup, Mafini dan Dumasi, 2014).

Rumusan masalah yang dapat diajukan berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap *brand loyalty*?
2. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap *brand loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara serempak?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, kewajaran harga dan *brand awareness* terhadap *brand loyalty* secara serempak.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, yaitu :

1. Bagi peneliti yang saat ini sedang studi dan merintis bidang usaha di bidang makanan, agar dapat menambah pengetahuan dan memberikan gambaran mengenai kemasan, kewajaran harga, *brand awareness* dan *brand loyalty*.
2. Bagi pihak Kartika Sari, kiranya melalui penelitian ini dapat membantu memberikan saran yang membangun sehingga jumlah Wisatawan Nusantara yang loyal semakin bertambah dan usaha yang dilakukan dapat terus berkembang sehingga dapat tetap menjadi produsen bolen dan oleh-oleh yang terkenal di Bandung.
3. Bagi pihak akademisi, kiranya penelitian ini dapat memberikan informasi yang diperlukan mengenai kualitas kemasan, kewajaran harga, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di area Kartika Sari Jalan H.Akbar No 4, Jalan Kebon Jukut 3C dan Jalan Dago No 85 Bandung. Jadwal penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2015 sampai dengan Desember 2015.