

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecap adalah salah satu bumbu dapur utama yang biasa digunakan oleh masyarakat kebanyakan sejak dahulu kala. Pertama kali kecap diproduksi di China sekitar 3000 tahun yang lalu. Di Indonesia kecap memiliki resep utama yang sama yaitu kedelai hitam, air, dan gula aren atau gula merah. Dibalik resepnya yang sama ini, masing-masing merek kecap memiliki keunikan rasa yang berbeda-beda. Keunikan rasa kecap masing-masing merek berakibat memperkaya rasa kecap yang selama ini beredar dipasaran, sehingga konsumen dapat memilih kecap sesuai dengan selera dan kebutuhan dari para konsumen.

Merek Kecap Matahari adalah kecap tradisional Cirebon yang telah ada dan dikenal oleh masyarakat kota Cirebon selama lebih dari 60 tahun. Pabrik merek Kecap Matahari berdiri di tengah kota Cirebon yang beralamat di jalan Pagongan, Gang Kebon Belimbing no 66 Cirebon Jawa Barat. Wilayah pemasaran Kecap Matahari tersebar di wilayah III Cirebon (Kota Cirebon Kab. Cirebon, Kab. Indramayu, Kab. Majalengka, Kab. Kuningan). Untuk memasarkan produknya Kecap Matahari mengandalkan 4 orang sales dan memasarkannya ke toko-toko kelontong dan toko oleh-oleh.

Saat ini ada banyak merek kecap tradisional yang beredar dipasaran selain merek Kecap Matahari yaitu Sari Udang, Oedang Sari, Cap 2 Sontong, dan banyak lainnya. Saat ini merek Kecap Matahari mampu menjual ± 1000 botol kecap setiap harinya saat pesanan di hari biasa dan ± 2000 botol kecap pada saat hari ramai, lebih sedikit dibandingkan tahun 2006 atau terjadi penurunan penjualan yang disebabkan oleh peralihan konsumen ke merek kecap lainnya (Biasa ± 2000 botol dan ramai ± 2750 botol). Dari tahun 2006-2016 terjadi penurunan rata-rata penjualan sebesar 50% pada hari biasa dan 27% pada hari ramai. Berdasarkan observasi awal, konsumen yang menggunakan merek Kecap Matahari rata-rata adalah konsumen golongan menengah kebawah,

rumah makan, dan pedagang. Manajemen Kecap Matahari perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan penjualan dari Kecap Matahari.

1.2 Identifikasi Masalah

Merek Kecap Matahari sudah dikenal oleh masyarakat Kota Cirebon. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi hal-hal yang mungkin menyebabkan masalah adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Merek Kecap Matahari masih belum menjadi pilihan utama konsumen.
2. Pemilihan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* Kecap Matahari yang masih belum tepat.
3. Merek Kecap Matahari masih belum mengetahui kesan yang timbul dalam benak konsumen ketika mengkonsumsi Kecap Matahari.
4. Persepsi konsumen yang masih belum puas terhadap kinerja Kecap Matahari.
5. Kesetiaan konsumen Kecap Matahari yang masih rendah.
6. Persaingan ketat antara produk sejenis yang beredar dipasaran mengakibatkan peralihan konsumen ke merek kecap tradisional lain.

1.3 Pembatasan Masalah

Ekuitas merek memiliki dimensi yang luas, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar pembahasan dan penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan lebih terarah. Untuk itu dalam penulisan tugas akhir ini, ekuitas merek telah dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Pasar Kanoman dan sekitarnya yang terletak di Kota Cirebon, Jawa Barat (Toko oleh-oleh, Pasar Kanoman, dan tempat parkir pasar).
2. Penelitian yang dilakukan tidak membahas tentang persaingan produk kecap tradisional.

Wilayah sekitar Pasar Kanoman dipilih sebagai tempat untuk menyebarkan kuesioner karena, wilayah sekitar Pasar Kanoman dianggap dapat mewakili warga Kota Cirebon dari berbagai latar belakang pekerjaan, usia, tingkatan sosial, dan kepentingan, serta wisatawan domestik maupun asing.

1.4 Perumusan Masalah

Setelah melakukan penelitian pendahuluan dan mengidentifikasi masalah, maka dirumuskan permasalahan yang dihadapi oleh Kecap Matahari adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Awareness* terhadap merek Kecap Matahari?
2. Bagaimana *segmentasi, targeting, dan positioning* yang tepat bagi Kecap Matahari?
3. Bagaimana *Brand Association* yang terbentuk di benak konsumen?
4. Bagaimana persepsi (*Perceived Quality*) konsumen terhadap merek Kecap Matahari?
5. Seberapa tinggi kesetiaan (*Brand Loyalty*) konsumen terhadap merek Kecap Matahari?
6. Bagaimana strategi untuk meningkatkan ekuitas merek?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang dihadapi oleh Kecap Matahari, maka ditetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besar *Brand Awareness* terhadap merek Kecap Matahari.
2. Untuk mengetahui *segmentasi, targeting, dan positioning* Kecap Matahari.
3. Untuk mengetahui *Brand Association* yang terbentuk di benak konsumen.
4. Untuk mengetahui persepsi konsumen (*Perceived Quality*) terhadap merek Kecap Matahari.
5. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesetiaan konsumen (*Brand Loyalty*) terhadap merek Kecap Matahari.
6. Membantu perusahaan Kecap Matahari menentukan strategi dalam meningkatkan ekuitas merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah BAB 1 yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian,

dan Sistematika Penelitian maka untuk selanjutnya penulisan dibagi menjadi bab-bab sebagai berikut:

Bab 2. Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan teori-teori yang diharapkan dapat membantu atau yang dijadikan acuan dalam menganalisa dan memecahkan permasalahan yang dihadapi.

Bab 3. Metodologi Penelitian

Berisi tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian serta mengemukakan metoda-metoda atau teknik yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Bab 4. Pengumpulan Data

Berisikan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan dan jawaban terhadap kuesioner

Bab 5. Pengolahan Data dan Analisis

Berisi pengolahan data-data hasil penyebaran kuesioner dan uraian tentang interpretasi hasil pengolahan data serta analisis-analisis terhadap hasil interpretasi tersebut.

Bab 6. Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pengolahan data dan juga berisi saran-saran yang dikemukakan sehubungan dengan hasil akhir dari kesimpulan yang didapat agar menjadi masukan yang berarti bagi pihak-pihak yang berkepentingan.