

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang Penelitian

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.

Sumber: (<http://www.ciputraentrepreneurship.com/artikel-kontes-esai/bagaimana-menghadapi-persaingan-sebagai-entrepreneur-win-sugiarti,November,2013>)

Salah satu bentuk usaha yang memiliki peluang pasar yang cukup luas dan terus mengalami perkembangan adalah usaha dalam bidang makanan. dengan begitu banyaknya pilihan produk yang nyaris serupa, Seringkali konsumen menjadi kebingungan dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk-produk sejenis yang ditawarkan. Pemasar harus cerdas dalam menarik perhatian konsumen, sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut.

Setiap daerah memiliki makanan khas yang diminati oleh para wisatawan, Seperti yang terjadi pada Sale dan Keripik pisang, makanan tradisional khas masyarakat Jawa Barat, khususnya Ciamis ini, terbuat dari bahan dasar pisang, diolah bersama tepung terigu, minyak goreng dan bahan lainnya. Resep ini tanpa

bahan pengawet yang orientasinya adalah kualitas produk yang tahan lama (kurang lebih 6 bulan) dengan mempertahankan produk dengan rasa gurih, kering, renyah dan tipis yang menjadikan keistimewaan dari sale dan keripik pisang ini dengan berbagai rasa dan jenis, ada sale gulung, sale lidah, sale opak, sale pisang ambon, keripik pisang asin, manis, dan pedas manis. Khusus sale, digunakan jenis pisang siam dan ambon, sedangkan untuk keripik pisang menggunakan pisang kapas atau pisang nangka. resep produk ini diracik oleh Odah Zubaedah, istri dari Bpk. Tarwa Hadi pemilik industri yang selalu mengutamakan seleksi bahan-bahan yang berkualitas.

Sumber: (<http://wisatakuliner.com/kuliner/pusat-oleh-oleh/item/sale-pisang-suka-senang.html>, juni, 2011)

Melimpahnya ketersediaan pisang di berbagai daerah di Indonesia membuka peluang kegiatan usaha bagi masyarakat. Salah satunya adalah mengolah buah pisang menjadi keripik guna meningkatkan nilai tambah dan nilai jualnya. Pengembangan produk ini pun dinilai masih sangat potensial mengingat besarnya peluang pasar yang dapat dituju dan munculnya berbagai diversifikasi produk keripik pisang.

Diversifikasi pisang diwujudkan dalam bentuk keripik pisang dengan rasa yang beraneka ragam. Diversifikasi tersebut akan menjadikan produk keripik pisang menjadi lebih menarik sehingga disukai konsumen dan mengatasi rasa bosan konsumen. Pengolahan pisang menjadi keripik pisang tidak memerlukan teknologi yang terlalu tinggi. Oleh karena itu industri ini dapat diterapkan pada industri skala kecil rumah tangga atau industri menengah. Industri ini akan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat selain menjadi salah satu usaha untuk meningkatkan nilai ekonomis buah pisang.

Sumber:(<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/327152-indonesia-penghasil-pisang-terbesar-7-dunia,Juni,2012>)

Dikarenakan persaingan didalam pasar begitu ketat, maka para pelaku pasar saling bersaing untuk meraih pangsa pasar sebanyak mungkin, seperti yang terjadi pada pengusaha Sale dan Keripik pisang mereka bersaing untuk memperluas pangsa pasar mereka, dengan mendesain produk mereka agar lebih menarik serta membuat inovasi produk untuk meningkatkan nilai jual kepada masyarakat. Perusahaan "sale dan keripik pisang" makanan khas Ciamis ini dijual disentra sale Suka Senang yang terletak di Jalan Raya Ciamis-Banjar Km 6, Cijeungjing, Ciamis, Jawa Barat.

Sumber:(<http://www.tribunnews.com/lifestyle/2011/06/06/renyahnya-sale-dan-keripik-pisang-beraneka-rasa,September,2014>)

Sale dan Keripik pisang “Suka Senang” ini pernah meraih "PR Award 2011" untuk kategori UKM (Usaha Kecil & Menengah), beliau mengaku, permintaan akan produk tersebut terus mengalami peningkatan. Bahkan, sebagian hasil produksinya telah diekspor ke mancanegara, di antaranya Kanada dan Jeddah. Permintaannya mencapai 1 ton untuk satu kali pengiriman yang terdiri dari keripik pisang dan sale.

Selain negara tersebut, Tarwa mengungkapkan, juga ada sejumlah pembeli dari mancanegara yang tertarik akan produknya itu, diantaranya pengusaha dari Riyadh, Arab Saudi. Namun, sampai saat ini ia belum dapat memenuhi permintaan tersebut, Pasalnya, persyaratan periode kadaluarsa yang diinginkan pengusaha itu belum dapat diselesaikan. Ia menjelaskan produknya tersebut memiliki masa kadaluarsa enam

bulan. Ia tidak menggunakan bahan pengawet untuk makanan olahan itu demi menjaga cita rasa serta kandungan kesehatannya.

Hanya saja di lain sisi, periode kadaluarsa enam bulan itu dinilai pengusaha terlalu singkat. Pasalnya, dengan dikurangi masa pengiriman dua bulan dan penerapan peraturan dari negara yang bersangkutan, produk sale dan keripik pisang miliknya hanya memiliki waktu dua bulan di pasaran.

Sumber : (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/172584,11/01/2012>)

Penghargaan yang pernah diraih oleh sale dan keripik pisang “Suka Senang” yaitu :

- Piagam Bintang satu untuk kategori keamanan pangan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Provinsi Jawa Barat.
- Juara 2 lomba Stand Bazaar terbaik tingkat Provinsi Jawa Barat dari dinas perindustrian dan perdagangan agro jawa barat.
- UKM (Usaha Kecil & Menengah) terbaik tingkat Provinsi Jawa Barat.
- Penghargaan Paramakarya dari Presiden RI (Republik Indonesia) Susilo Bambang Yudhoyono untuk kualitas dan produktivitas terbaik se-Indonesia.

Sumber : (<http://sukasenang.blogspot.com/>)

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 tiga bidang :

1. Perusahaan harus menemukan cara untuk memperbesar permintaan pasar.
2. Perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya saat ini untuk selalu tetap bertahan.
3. Perusahaan harus bisa meningkatkan pasarnya lebih jauh.

Perusahaan sale dan keripik pisang “Suka Senang” biasa disebut dengan keripik “SBY” terjadi, karena telah mendapatkan penghargaan dari Presiden RI (Republik Indonesia) Susilo Bambang Yudhoyono. “Suka Senang” adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan ringan yaitu berupa sale dan keripik pisang, perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan tetap memenuhi serta memperhatikan keinginan pelanggan yang selalu berubah dan berkembang. Untuk selalu dapat mengikuti perkembangan, perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan melalui produk-produk yang mereka tawarkan dibenak pelanggan.

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

Di dalam bisnis makanan di Indonesia yang mana tingkat kompetisinya cukup tinggi, masing-masing perusahaan berlomba untuk 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 industri rumah tangga (*home industry*) Sale dan Keripik pisang yang tersebar di wilayah priangan Timur, khususnya Kabupaten Ciamis, maka Bpk. Tarwa Hadi mendirikan perusahaan sale dan keripik pisang yang memakai merek “Suka Senang” untuk memberikan identitas atau nama kepada sale dan keripik pisang yang diproduksi, agar dapat dibedakan dengan yang lainnya dengan jenis produk yang sama, tetapi berbeda produsen yang memproduksinya.

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

Citra merek (*Brand image*) merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek, baik atau buruknya. hal ini berdasarkan pada pertimbangan konsumen dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih, maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Jadi keberhasilan merek suatu produk dalam menarik konsumen sangatlah bergantung kepada persepsi konsumen terhadap merek dari perusahaan tersebut, oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu gambaran yang menarik dari

produk yang mereka tawarkan, sehingga menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk perusahaan tersebut.

Maka dari itu, dengan adanya perusahaan sale dan keripik pisang “Suka Senang” menjadi sebuah alasan bagi penulis untuk meneliti seberapa besar pengaruh Citra merek (*Brand image*) terhadap minat beli konsumen pada perusahaan produk sale dan keripik pisang “Suka Senang”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam kondisi persaingan pasar yang sangat ketat, maka perusahaan harus bisa memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh perusahaan Sale dan Keripik pisang “Suka Senang”.
2. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen pada produk Sale dan Keripik pisang “Suka Senang”.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan S1 dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung (UKM).

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh perusahaan Sale dan Keripik pisang “Suka Senang”.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen pada produk Sale dan Keripik pisang “Suka Senang”.

1.4. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi penulis.
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran.
 - b. Untuk melatih analisa tentang menyelesaikan masalah-masalah didalam manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan.
 - a. Dapat menjadi salah satu alternatif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.5. Sistematika Pembahasan

Bab 1

Pada bagian ini diuraikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah yang tercakup pada penelitian, maksud dan tujuan penelitian, serta manfaat/kegunaan yang dapat diambil dari penelitian. Dan dibagian akhir diuraikan sistematika penyajian laporan penelitian.

Bab 2

Berisi tinjauan pustaka. Pada bagian ini dipaparkan teori-teori serta pustaka yang dipakai pada waktu penelitian. Teori-teori ini diambil dari buku literatur dan dari internet. Teori yang dibahas meliputi teori tentang citra merek (*brand image*) terhadap pengaruh minat beli konsumen.

Bab 3

Pada bagian ini dijelaskan alat dan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian. Bagian ini diberi judul Metodologi Penelitian.

Bab 4

Menjelaskan kondisi data yang ada di obyek penelitian, lalu menguji hipotesisnya dengan program SPSS.

Bab 5

Kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi pihak lain yang akan melanjutkan penelitian ini.