

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Kemajuan tersebut dapat dilihat dalam berbagai sektor, salah satunya adalah sektor industri makanan. Pertumbuhan sektor makanan yang begitu pesat tersebut menyebabkan semakin beragam pula produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Sejalan dengan adanya pola konsumsi pangan yang mengarah pada penganekaragaman pangan sebagai upaya peningkatan ketahanan pangan maka mempunyai peluang besar terhadap usaha/industri pengolahan pangan. Kondisi ini terlihat bahwa di beberapa daerah di Solo, terdapat industri rumah tangga dan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang menghasilkan pangan olahan tradisional seperti kripik paru, ceriping, intip, karak beras, kripik bayam, cakar, marie widjen, ampyang jahe, dll. Makanan tradisional menggunakan bahan-bahan yang alami, bergizi tinggi, sehat dan aman, murah dan mudah didapat, sesuai dengan selera masyarakat.

Herustiati (2010) mengemukakan Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) bidang makanan di wilayah Surakarta tercatat 512 UKM, sebagian besar UKM tersebut umumnya belum memenuhi standar. Kemasan yang tidak standar, misalnya tidak memenuhi aspek estetika atau keindahan, kurangnya keamanan produk yaitu kemasan yang menggunakan bahan-bahan berbahaya, serta minimnya promosi merupakan beberapa kekurangan produk makanan khas Solo.

Padahal aspek-aspek tersebut merupakan komponen yang menambah daya tarik minat konsumen untuk membeli. Akibatnya, produk yang dihasilkan UKM tersebut tidak punya daya saing untuk pasar global. Selain itu pula dari 512 UKM yang tercatat hanya sekitar 50% (256 UKM) yang masih produktif, aktif melaporkan perkembangan usahanya dan memenuhi kewajiban dalam pembayaran kredit usaha yang diberikan oleh Pemkot Surakarta. Usaha Pemkot Surakarta mendukung perkembangan UKM ditunjukkan dengan memberikan bantuan baik segi permodalan seperti pemberian kredit maupun segi pemasaran dengan mengikutkan pada pameran UKM di luar kota Solo.

Salah satu UKM di Surakarta yang cukup diandalkan yaitu dalam bidang makanan tradisional. Upaya sentralisasi makanan hias telah dilakukan dengan melokalisir tempat atau kios penjualan makanan tradisional di wilayah Jongke-Pajang namun perkembangannya belum maksimal karena banyak pedagang yang menutup kiosnya karena pembelinya sepi. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius oleh pemerintah kota maupun para pelaku pengambil kebijakan.

Salah satu UKM di wilayah Solo yang menjadi kajian penelitian ini adalah produsen makanan khas Solo JM yang sudah berdiri lebih dari 10 tahun memproduksi aneka makanan khas Solo. UKM tersebut antara lain memproduksi usus, paru, cakar, belut, belut tepung, abon m, abon p, ngi m, ragi p, onde, rempeyek, intip, singkong presto, tempe kripik, layur. Setiap hari dikunjungi konsumen kurang lebih 10 sampai 25 orang, dengan penjualan kurang lebih 71 kg/hari, maka omzet perputaran uang mencapai Rp. 1.098.00. Adapun rata-rata perbulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Omzet, Penjualan dan Pembeli
Makanan tradisional merek JM

Bulan	Rp / bln	Kg / Bln	Pembeli / Bln
Januari	25.632.000	1704	285
Februari	33.336.000	1920	335
Maret	29.664.000	1800	277
TOTAL	3.723.000	5424	897

Berdasarkan tabel 1 tersebut diketahui omzet setiap bulan mengalami fluktuasi namun tidak terlalu signifikan. Hal tersebut merupakan sesuatu yang wajar karena penjualan produk sangat tergantung permintaan pasar atau konsumen serta faktor-faktor lain yang terkait misalnya mutu barang, kualitas pelayanan, lokasi, demikian pula brand atau citra merek. Jumlah pembeli meskipun sebagian besar adalah konsumen atau pelanggan tetap namun terjadi fluktuasi, hal ini karena informasi bagi para pembeli konsumen baru masih minim akibat pengenalan produk atau promosi yang belum maksimal dan efektif.

Anjuran pemerintah untuk kembali membangun industri dalam negeri berbasis UKM khususnya makanan tradisional memiliki sejumlah alasan. UKM sesungguhnya memiliki peran yang besar dalam perekonomian. Peran UKM tersebut antara lain : (1) sebagai lapangan kerja yang mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, (2) memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) berkontribusi terhadap peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi (Heatubun, 2008)

Beberapa faktor yang mendukung pemanfaatan makanan tradisional dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai, karena rasa, tekstur dan aromanya sesuai dengan selernya, demikian juga dengan kebiasaan makan khas daerah umumnya tidak mudah berubah, walaupun anggota etnik bersangkutan pindah ke daerah lain. Produk makanan oleh-oleh khas Solo merupakan salah satu sumber pendapatan baik bagi produsen dan dapat menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun seperti yang telah diungkapkan di atas perlu disadari masih banyak kendala terhadap pengembangan pangan olahan ini baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Pada aspek produksi antara lain teknologi/peralatan, kontinuitas produksi, keseragaman kualitas, packing, labeling, citra merek dll, sedangkan pada aspek pemasaran adalah belum banyak dilakukan dukungan promosi, strategi pengembangan pemasaran, serta distribusi yang terbatas. Disamping itu juga masih lemahnya target pasar serta persepsi konsumen yang masih kurang (Prasetijo dan Ihalauw, 2004).

Minat membeli bisa disebabkan oleh faktor-faktor produk itu sendiri misalnya merek. Merek suatu produk juga penting untuk membentuk perilaku konsumen. Tanpa merek maka konsumen tidak akan dapat membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain. Oleh karena itu ekuitas merek (*brand equity*) perlu dikelola secara terus menerus agar perusahaan dapat menjadi perusahaan yang terkenal.

Manakala membicarakan masalah reputasi atau citra merek dari produk yang berbentuk barang maupun penyedia jasa, tidak akan lepas dari pengguna barang atau jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2000) pembeli akan melihat dirinya sendiri maupun produk-produk yang mereka beli dalam rangkaian suatu citra. Citra-citra ini adalah kesan-kesan resmi yang ada, baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Sikap konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh citra yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk, merek khusus, perusahaan, jasa dan tentang ciri merek sendiri.

Citra dapat diartikan sebagai “suatu tanggapan atau gambaran yang di peroleh melalui iklan, media, promosi, pemasaran, dan sebagainya”. Menurut Smith (1992) yang menyimpulkan bahwa citra merek meliputi segala sesuatu yang berasal dari kesan ataupun tanggapan terhadap visual produk yang berkualitas atau layanan yang menyenangkan. Citra yang baik dapat di tentukan oleh beberapa faktor, seperti bersifat dinamis, kredibel, memberi layanan yang ramah dan baik, identitas visual yang menarik dan lain sebagainya

Manakala membicarakan masalah reputasi atau citra merek dari produk yang berbentuk barang maupun penyedia jasa, tidak akan lepas dari pengguna barang atau jasa itu sendiri. Menurut Kotler (2000) pembeli akan melihat dirinya sendiri maupun produk-produk yang mereka beli dalam rangkaian suatu citra. Citra-citra ini adalah kesan-kesan resmi yang ada, baik disadari maupun tidak dalam ingatan individu. Sikap konsumen untuk membeli akan dipengaruhi oleh citra-citra yang dimiliki oleh konsumen tentang berbagai produk, merek khusus, perusahaan, jasa dan tentang ciri merek sendiri.

Citra merek mewakili persepsi keseluruhan dari suatu merek dan terbentuk dari informasi mengenai merek tersebut dan dari pengalaman sebelumnya. Konsumen yang memiliki citra yang positif dari suatu merek, akan lebih sering membeli produk dari merek tersebut, tidak jarang konsumen membeli suatu produk atau jasa bukan karena apa yang ditawarkan oleh barang atau jasa tersebut atau bukan dari fasilitas yang diberikan, tetapi lebih kepada citra dari merek itu sendiri. Sejalan dengan itu, Kotler (2000) menyatakan bahwa citra merupakan serangkaian kepercayaan yang dipunyai seseorang atau kelompok atau suatu objek. Selain itu, citra juga merupakan sekumpulan kepercayaan atau ide dan impresi yang dianut seseorang terhadap suatu objek. Pada penelitian ini citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan makanan tradisional khas Solo.

Suatu perusahaan harus mampu menciptakan citra yang baik terhadap pelanggannya, bahwa produk dari perusahaan tersebut merupakan produk yang terbaik dibandingkan produk perusahaan lain, karena salah satu tujuan perusahaan adalah produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Merek merupakan salah satu indikator untuk menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan produknya menjadi merek yang berkualitas, melekat dibenak konsumen, serta menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Apabila suatu perusahaan mampu menempatkan mereknya pada tingkatan teratas dibandingkan dengan merek-merek lainnya, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar.

Diharapkan minat membeli pada konsumen produk makanan oleh-oleh khas Solo dapat ditingkatkan dengan cara menumbuhkan citra merek produk yang lebih positif, dikenal masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk lainnya. Jika aspek-aspek citra merek yang terdiri dari produk, nama, harga, distribusi, iklan dan promosi sudah dapat disinergikan menjadi satu kesatuan atribut yang seimbang dalam pemasaran produk, dalam arti produk benar-benar memiliki kualitas yang unggul, nama merek yang populer mudah dikenal, harga bersaing namun masih terjangkau semua kalangan, kemudahan distribusi dan promosi yang efektif diharapkan akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo.

Kenyataan yang ada bahwa citra merek oleh-oleh khas Solo masih belum banyak dikenal oleh wisatawan meskipun sebenarnya sudah ada upaya positif dari pemerintah seperti untuk mensosialisasikan produk makanan khas Solo seperti membangun Pusat Oleh-Oleh Khas Solo. Secara khusus *brand image* produk makanan oleh-oleh khas Solo juga belum terbangun secara kuat dan menjadi produk yang mampu membedakannya dari produk-produk pesaing luar daerah yang masuk wilayah Solo, sehingga para wisatawan lokal maupun asing tidak mengenal secara pasti produk apa saja yang merupakan makanan khas Solo.

Uraian di atas menunjukkan secara teoretis citra merek merupakan suatu komponen penting di dalam membentuk minat konsumen dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Mengacu dari uraian-uraian di atas, rumusan masalah yang

penulis ajukan yaitu: Apakah ada hubungan antara citra merek dengan minat membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo, untuk menguji secara empirik rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Hubungan antara citra merek dengan minat membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan citra merek dengan minat membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo.
2. Tingkat atau kondisi citra merek dan minat membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan sumbangan dan informasi bagi produsen agar lebih optimal membentuk citra merek dan memperkenalkan produk makanan oleh-oleh khas Solo kepada masyarakat Solo dan luar Solo sehingga UKM di wilayah Solo dan sekitarnya dapat berkembang, mendukung perekonomian, menyediakan lapangan kerja yang lebih banyak, serta memberikan kontribusi pajak di daerah tersebut. Penelitian ini juga dapat memberi informasi bagi konsumen agar lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan makanan yang akan dibeli. Serta dapat menjadi wacana pemikiran terhadap penelitian-penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara citra merek dengan minat membeli produk makanan oleh-oleh khas Solo.