

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pencitraan yang positif di benak konsumen. Pihak manajemen di masing – masing perusahaan juga dituntut agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. Selain itu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus - menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dalam dunia bisnis.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi industri rumahan juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik di benak konsumen, kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan di benak konsumen.

Keunggulan kompetitif bisa diraih jika perusahaan tidak saja mengandalkan satu keunikan tersendiri, melainkan sejumlah keunikan secara

bersama-sama dimiliki oleh perusahaan. Salah satu keunikan perusahaan yang dapat digunakan untuk meraih keunggulan kompetitif adalah melalui citra merek (*brand image*). Minat pembelian merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, menurut Kotler (2012).

Citra merek adalah kreasi yang diciptakan oleh program pemasaran yang memiliki *link* yang sangat menguntungkan, dan asosiasi yang unik yang tertanam dalam memori konsumen, menurut Kotler (2012). Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang makanan yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Produk adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, menurut Kotler dan Keller (2012).

Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian. Kotler (2012) menjelaskan promosi sebagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Promosi memiliki peranan penting untuk

mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan/pasar harus selalu berorientasi kepada pelanggan mulai dari menemukan produk yang diinginkan oleh pelanggan, motif dan kebiasaan membeli serta menentukan harga sesuai dengan daya beli pelanggan, menentukan saluran distribusi dan akhirnya menentukan program promosi dalam usaha meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Khan (2012) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap dengan kepuasan.

Perkembangan bakpia sebagai komoditi dagang di industri makanan dan kuliner berkembang pesat di Yogyakarta. Perkembangan ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, sehingga industri bakpia sebagai industri kuliner pun berkembang mengikuti permintaan konsumen yang juga semakin meningkat. Dampak positif dari perkembangan ini juga meningkatnya jumlah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi bakpia, dimana keberadaan UKM ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan tersendiri.

Bakpia berasal dari negeri Cina, yang aslinya bernama Tou Luk Pia, yang artinya Kue Pia. Bakpia pertama di produksi pada tahun 1948, di Kampung Pathok, sehingga sekarang banyak dikenal Bakpia Pathok oleh kalangan wisatawan dan masyarakat. Pertama kali diperdagangkan, bakpia masih dikemas di dalam besek tanpa label dan dijual secara eceran, pada saat itu pun peminat dari

bakpia masih sangat sedikit, barulah kemudian perdagangan bakpia berkembang menggunakan kemasan kertas karton dan disertai dengan label tempelan. Tahun 1980 adalah awal perkembangan bakpia, karena bakpia mulai ditampilkan dengan kemasan baru dan menggunakan merek dagang yang disesuaikan dengan nomor rumah pembuatnya. Penjualan bakpia meledak dan meningkat pesat sekitar tahun 1992 .

Bakpia diidentikkan dengan bisnis keluarga, oleh karena itu merek dagang dari setiap bakpia berbeda- beda disesuaikan oleh nomor rumah pembuatnya. Pada awalnya merek dagang bakpia hanyalah Bakpia Pathok disesuaikan dengan daerah pembuatannya, seiring dengan bertambahnya produsen pembuat bakpia, maka ditambahkan nomor rumah pembuatnya seperti Bakpia Pathok 25, Bakpia Pathok 75, Bakpia Pathok 65, dan lainnya.

Tahun-tahun selanjutnya, pathok tidak lagi menjadi daerah khusus perkembangan bakpia, merek dagang bakpia pun berkembang, tidak terbatas pada daerah pembuatan dan nomor rumah pembuat bakpia, beberapa merek bakpia seperti bakpia Kurnia Sari yang diproduksi di daerah Glagahsari, bakpia Ayu yang di produksi di Jalan Magelang, bakpia Djogja di Jalan Wates, yang kebanyakan didasarkan pada nama pemilik atau inovasi produk yang dilakukan oleh produsen bakpia tersebut. Jumlah permintaan konsumen yang meningkat sekaligus persaingan yang ketat dengan munculnya produsen-produsen bakpia yang baru, menjadikan bakpia sebagai pasar makanan yang menjanjikan di Yogyakarta.

Berkembangnya bakpia sebagai sebuah industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan, menyebabkan produsen bakpia mengembangkan berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, selain mengembangkan kemasan, inovasi produk dan varian rasa, para produsen bakpia juga mulai memperhatikan sistem pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Kemasan pertama kali Bakpia Pathok 25 dengan besek, dan kini menggunakan kardus medium yang praktis sehingga kemasan lebih menarik. Perusahaan Bakpia Pathok 25 terletak di Jl. AIP II KS Tubun NG I/504, desa Pathok Yogyakarta. Lokasinya terletak di belakang Malioboro. Proses produk Bakpia Pathok 25 terdiri dari beberapa tahap. Semuanya memberikan rasa yang lebih untuk para pelanggan. Bakpia Pathok 25 memiliki banyak ragam rasa diantaranya Kacang Ijo, Nanas, Coklat dan Keju.

Sistem kerja yang diterapkan adalah sistem serabutan dan pada sistem ini persaingan kerja yang sehat tidak ada, ikatan kontrak kerja dalam jangka waktu tertentu. Dalam pelaksanaan kerja, biasanya penanganan proses yang berat ditangani oleh tenaga kerja pria, seperti pembuatan adonan, pembuatan kumbu dan pengovenan serta tenaga pemasar, sedangkan untuk pencetak ada yang pekerja wanita maupun pria. Pendistribusian Bakpia Pathok 25 dilakukan dengan berbagai cara, baik secara online maupun langsung.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christian (2013). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek dan subyek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan obyek makanan tradisional pada industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe dan subyeknya pelanggan Dodol Daging. Sedangkan penelitian ini mengambil obyek makanan tradisional Bakpia Patok 25 dan subyeknya konsumen dan pembeli Bakpia Patok 25 di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Khan (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Citra sangat diperlukan dalam strategi pemasaran yang akan merangsang perilaku pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi.

Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik. Jika hasil evaluasi menunjukkan suatu produk memiliki kinerja yang baik, maka kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Pelanggan yang memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek setelah melakukan evaluasi terhadap merek yang bersangkutan, akan memberikan

nilai yang lebih tinggi kepada produk tersebut.

Kualitas persepsian yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian positif terhadap suatu merek dan dapat mendukung pemberian harga premium kepada merek tersebut. Citra memiliki suatu peran penting dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi kualitas persepsian dan ekspektasi pelanggan tentang produk. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pakhok 25?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?
3. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?
4. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional bakpia pathok 25.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat dalam praktek yang sebenarnya, serta dapat menambah referensi penelitian dibidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu industri Bakpia Pathok 25 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat citra merek bakpia lebih dikenal di masyarakat.