

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi

Garudafood awalnya bernama PT Tudung yang didirikan tahun 1958 di Pati oleh Almarhum Bapak Darmo Putro dan Ibu Poesponingrum. Pada saat itu perusahaan ini bergerak di bidang bisnis tepung tapioka. Pada tahun 1979, perusahaan memproduksi kacang panggang tanpa merek dan mulai menggunakan merek “Garuda” pada tahun 1987. Tahun 1994 perusahaan berinisiatif mengembangkan jaringan distribusi sendiri. Kemudian pada tahun 1995 perusahaan mulai merambah bisnis coated peanut dengan produk kacang atom dan kacang telur. Lalu pada tahun 1997 memasuki bisnis biskuit dengan merek “Gery”.



**Gambar 1.1**

### **Produk Gery Chocolatos**

Sumber: [www.garudafood.com](http://www.garudafood.com) (diakses 10 Februari 2017)

Hingga saat ini Gery memproduksi semua segmen dengan aneka produk biskuit (wafer, cookies, crackers, dan cereal). Untuk segmen anak-anak, Garudafood masuk dengan Gery Bismart Krim dan Gery Wafer Cream; untuk remaja Garudafood menyiapkan Gery Saluut, Gery Cokluut, Gery Romeo dan Juliet, serta Gery Wafer Cream Premium Saat ini Gery setidaknya membawahkan 15 sub merek yang terdiri dari kategori produk wafer caramel, wafer cream, wafer stick, cookies, cereal, sus dan crackers. Adapun lokasi dari kantor pusat

perusahaan Gery Chocolatos yaitu PT GarudaFood, Wisma Garudafood 1 & 2, Jl. Bintaro Raya No. 10A Jakarta – Indonesia. pada Jawa Barat proses distribusinya di jalan Mengger Girang No. 11 Renggol.

**Tabel 1.1**

**Daftar Harga Wafer Stick Per Pak**

No	Produk	Harga Per Pak	Keterangan
1.	Gery chocolatos	11.000	isi 24 pcs
2.	Fullo	10.500	isi 24 pcs
3.	Twister	9.300	isi 24 pcs

*sumber:* [www.klikindomaret.com](http://www.klikindomaret.com), diakses tanggal 9 maret 2017

Berdasarkan daftar harga wafer stick per paknya didapatkan pada produk wafer stick Gery Chocolatos dengan harga Rp 11.000 dengan isi 24 pcs, sedangkan pada wafer stick Fullo harganya Rp 10.500 dengan isi 24 pcs serta pada wafer stick Twister harganya Rp 9.300 dengan isi 24 pcs dapat disimpulkan bahwa wafer stick Gery chocolatos memiliki harga yang paling tinggi dibandingkan dengan kedua wafer stick lainnya hal ini dikarenakan Gery Chocolatos memiliki keunggulan yang berbeda dari wafer stick lainnya yang mengikuti varian rasa seperti coklat Italia jadi bahan-bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang berkualitas serta dari bentuk Gery Chocolatos juga lebih panjang dengan ketebalan coklat yang lebih padat sehingga dari kelebihan tersebut harga dari Gery Chocolatos lebih mahal dibandingkan dengan wafer stick lainnya.

Dalam era globalisasi ini, perang dalam dunia marketing adalah perang antar merek yaitu suatu persaingan hanya untuk dominasi merek. Berbagai perusahaan akan menyadari mereka adalah sebuah asset yang sangat penting untuk dapat mengelola, memperkuat dan mempertahankan produknya. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki pasar dengan merek yang dominan.

Akibat adanya persaingan yang ketat ini, menuntut perusahaan untuk mampu mengembangkan produk dan bersaing merebut pasar. Salah satu dampak

persaingan yang ada adalah industri wafer coklat yang saat ini berkembang di pasaran seperti: Gery ,Mio ,Romeo dan lain-lain.

Adanya berbagai produk wafer coklat di pasar, diharapkan dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk wafer coklat yang dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal pada merek produk tertentu. Merek adalah nama, tanda symbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan.

Dalam suatu merek ada hal yang perlu diperhatikan yaitu asosiasi merek. Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seingusnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.2**

#### **Logo Perusahaan PT. Garudafood**

Sumber: [www.garudafood.com](http://www.garudafood.com) (diakses 12 Februari 2017)

PT Garudafood yang memasuki usia ke-17 tahun mengubah logo garuda terbang berlatar belakang matahari menjadi kepala rajawali yang dilingkari tangkai tanaman dan garis merah yang menyimbolkan tanah. Bila logo sebelumnya lebih banyak didominasi warna merah jingga dan kekuning-kuningan,

maka simbol baru Garudafood didominasi warna biru, dengan sedikit menampilkan warna hijau dan merah

Simbol baru menampilkan komponen tanaman yang lebih mendekati makna Garudafood sebagai perusahaan yang banyak memanfaatkan bahan baku dari tumbuhan. Sementara garuda berjambul menunjukkan pribadi yang unggul manusianya harus benar dulu, moralnya, semangatnya dan budayanya.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun visi dan misi pada perusahaan PT. Garuda Food adalah sebagai berikut :

Visi : Perusahaan makanan dan minuman terdepan di Indonesia

Misi : Kami adalah perusahaan pembawa perubahan yang menciptakan kemanfaatan bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkan dan mengembangkan.

### **1.1.4 Skala Perusahaan, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Perusahaan**

PT.Garudafood merupakan skala perusahaan nasional, dalam strategi pemasaran perusahaan terlihat sangat berbeda dan sangat baik terhadap produk Gery. Salah satunya pada merek Gery Chocolatos sebagian besar dilakukan melalui pemasaran iklan di televisi. Garudafood mengalokasikan budget yang cukup besar untuk riset pemasaran ini. Mereka mengerti pentingnya peran Digital Marketing pada era ini sehingga mereka sangat memanfaatkan dukungan Digital Marketing pada taktik pemasaran produk Gery Chocolatos, yaitu dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Dunia sekarang ini dilanda over komunikasi. Akibatnya pikiran para prospek menjadi ajang pertempuran. Oleh karena itu, agar dapat berhasil dalam masyarakat yang over komunikasi, perusahaan Gery mampu menciptakan suatu posisi yang mempertimbangkan tidak hanya kekuatan dan kelemahan perusahaan sendiri, tetapi juga kekuatan dan kelemahan pesaingnya dalam pikiran prospeknya. Itulah sebabnya rancangan dasar "*positioning*" tidak lagi sekedar

menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain. Dalam hal ini, Gery mampu memanfaatkan dengan cerdas apa yang ada dalam pikiran dan mengkaitkan hubungan-hubungan yang telah ada, hal ini karena pikiran manusia juga memiliki tempat bagi setiap keping informasi yang telah dipilih untuk disimpan.

Perkembangan usaha pada produk Gery membedakan dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Pada kasus Gery, perusahaan ini menjaga posisinya dengan baik. Sebagaimana yang dilakukan oleh Gery adalah menyiapkan Gery dengan menggunakan metode inovasi, *cost leadership*, komunikasi ditambah dengan kemampuan menyesuaikan produk sesuai selera Indonesia. Sebagai contoh, inovasi yang dilakukan adalah Gery Chocolatos tersedia dalam 2 varian rasa, yaitu coklat dan mocca. Gery Chocolatos dikemas dalam ukuran kemasan yaitu 11,5 gram. Untuk harga, Gery Chocolatos dipasaran sendiri Rp 500/bungkus. Komposisi dari Gery Chocolatos sendiri terdiri dari gula, minyak nabati, coklat bubuk, tepung terigu, dekstrosa monohidrat, lemak nabati, susu bubuk, whey bubuk, tapioca, pewarna caramel, pengemulsi nabati, dan garam.

#### c. Strategi Secara Umum

Gery melakukan strategi dengan cara menggarap pasar anak-anak, Gery dapat melihat sisi yang berbeda dan kebanyakan pesaing tidak memahami hal ini. Padahal pasar anak-anak menjadi tunggangan bagus terutama pada pasar wafer. Beberapa hal yang menjadi diferensiasi Gery dengan yang lain adalah:

- 1) Gery mengemas produk dalam kemasan yang kecil. Sebagai contoh, Gery menawarkan produknya pada harga psikologis yaitu Rp.500. hal ini

memberikan perbedaan yang signifikan terhadap pesaing. Hal-hal semacam ini membuat Gery semakin lama semakin menguasai pangsa dan bisa menyaingi Tango yang lebih lama dibanding dengan Gery

- 2) Mengenalkan Gery sebagai burung kecil berwarna biru lincah dan lucu. Sehingga dalam hal ini bagi siapapun yang melihat akan memandang Gery kemudian mempersepsikan Gery sebagai sahabat anak-anak dalam bentuk kartun. Hal ini menjadi bagian penting untuk Gery dalam meningkatkan penjualan.
- 3) Gery sengaja membuat marketing Gimmick yang merangsang anak-nak untuk mencobanya.
- 4) Product Strategy & Branding Management
- 5) Pricing Strategy
- 6) Channel Strategy
- 7) Promotion Strategy

#### **1.1.5 Produk dan Layanan**

##### **a. Produk**

Melihat prospek Gery yang menjanjikan, maka ia pun dikembangkan sebagai *umbrella brand*. Gery melahirkan sejumlah submerek yang kelak masing-masing diarahkan menjadi merek yang mandiri. Maka, lahirlah 10 macam merek Gery, mulai dari Gery Wafer Cream, Gery Chocolatos, Gery Saluut, Gery Cokluut, Gery Bismart, Gery Romeo Juliet, Gery Colek, Gery Meses, Gery Soes, dan Gery Cracker Beras.

##### **b. Layanan**

Layanan yang di lakukan oleh perusahaan Garudafood adalah dengan menargetkan segmentasi yang banyak diburu produsen saat ini adalah konsumen remaja. Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja dan pola tersebut akan mempengaruhi pola konsumsinya di masa mendatang. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka

ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Wafer merupakan produk makanan ringan kategori biskuit. Wafer biasanya dikonsumsi di waktu senggang, ketika beristirahat, maupun disaat diskusi ataupun rapat. Wafer cocok dikonsumsi pada segala usia mulai dari anak-anak, dewasa hingga orangtua. Namun, saat ini wafer tersedia berbagai macam jenis sesuai segmen umur mulai untuk anak-anak, remaja hingga dewasa. Hal itulah yang dilakukan produsen wafer Garudafood.

### **1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya**

Enterprise Resource Planning (ERP) sistem adalah sistem informasi yang diperuntukkan bagi perusahaan manufaktur maupun jasa yang berperan mengintegrasikan dan mengotomasikan proses bisnis yang berhubungan dengan aspek operasi, produksi maupun distribusi di perusahaan bersangkutan. ERP mengelola operasi dan fungsi-fungsi pendukung dari perusahaan dengan harus memperhatikan sumber-sumber daya kritis dari perusahaan. Fungsi-fungsi perusahaan yang harus dilibatkan dalam suatu proses ERP adalah: perencanaan bisnis (visi, misi, dan perencanaan strategik), peramalan, proses perencanaan (perencanaan produksi, pembelian, manajemen persediaan, pengendalian aktivitas, dan pengukuran kinerja manufakturing), finansial (payrol, penetapan biaya produksi, hutang, piutang, harta tetap, general ledger), sumber daya manusia, sistem informasi, rekayasa, pabrik dan peralatan.

PT. Garuda Food Indonesia merupakan perusahaan berskala nasional, saat ini memperkejakan 19.000 karyawan. Untuk memudahkan pemrosesan data dari menelusuri status penjualan, persediaan, pengiriman, dan pembuatan faktur, serta perkiraan bahan baku dan kebutuhan sumber daya manusia, PT. Garuda Food Indonesia mengimplemantasikan ERP untuk proses dalam kegiatan perusahaan. PT Garuda Food merupakan perusahaan besar yang telah menjadi produsen makanan dan minuman di Indonesia. PT Garuda Food membuka cabang-cabang di daerah-daerah seluruh Indonesia untuk memudahkan pengiriman atau

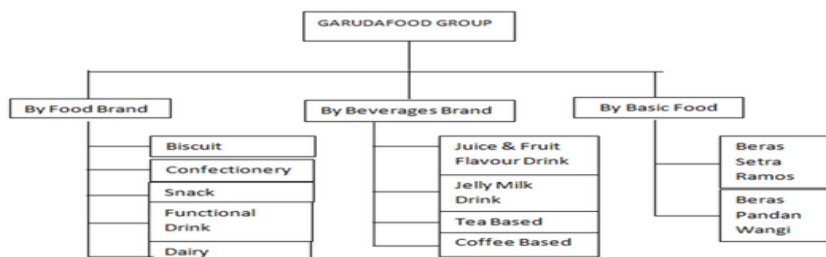
melakukan pemasaran di daerah tertentu. Oleh sebab itu PT. Garuda Food melakukan hubungan ERP yang di setiap cabangnya telah di pasang sistem ERP.

Sistem ERP merupakan sistem yang mengintegrasikan proses bisnis yang berhubungan dengan aspek produksi, produksi, maupun distribusi pada anak perusahaan dengan PT. Garuda Food yang berpusat di Jakarta.

Pada prinsipnya, dengan sistem ERP PT. Garuda Food dapat dijalankan secara optimal dan dapat mengurangi biaya-biaya operasional yang tidak efisien seperti biaya inventory (*slow moving part, dll.*) dan biaya kerugian akibat 'machine fault'. Dinegara-negara maju yang sudah didukung oleh infrastruktur yang memadai, mereka sudah dapat menerapkan konsep JIT (*Just-In-Time*). Di PT. Garudafood, segala sumberdaya untuk produksi benar-benar disediakan hanya pada saat diperlukan (*fast moving*). Termasuk juga penyediaan suku cadang untuk maintenance, jadwal perbaikan (*service*) untuk mencegah terjadinya machine fault, dan inventory.

### 1.1.7 Struktur Organisasi Produk Perusahaan

Adapun struktur produk pada perusahaan PT. Garudafood adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.3**

### **Struktur Produk PT. Garudafood**

Sumber : [www.Garudafood.com](http://www.Garudafood.com) (diakses 18 November 2016)

Pada struktur organisasi produk perusahaan garudafood group memiliki tiga bagian yaitu *food brand*, *beverages brand*, dan *basic food*.



- a. *food brand* memiliki lima bagian yaitu :
- *biscuit* yang terdiri dari berrygood waffle, gery salut malkist, gery malkist, berrygood berry Jam, hollandanda butter cookies, gery O'donuts chocomilk, gery O'donuts, tory cheese crackers, gery rice cracker cheese flavour, gery rice cracker, gery assorted, tory cheese cracker, gery eggroll, gery wafer cream, gery wafer stick dan stick coklat, gery butter cookies, chocolatos gold edition, gery wafer piramid, gery wafelatos with chocolate topping, gery wafelatos, enrob wafer cream saluut, gery enrob wafer stick cokluut, tory cheeselatos, hollandanda butter cookies.
  - *confectionery* yang terdiri dari gery dipstick tray, gery chocolate cheese pasta, gery pasta coklat, gery meses, okky jelly ice stick, gery bischoc, gery chocolate rice crispy, ting ting original.
  - *Snack* yang terdiri dari toya toya berries, toya toya chocolate stick, toya toya chocolate, toya toya banana chocolate, kacang kulit garuda, leo nacho cheese corn crisps, leo cassachips chicken onion flavor, leo cassachips chicken black pepper flavor, garuda roasted flavored, roasted three kernels – biga, leo seaweed, leo original chicken flavor.
  - *Functional Drink* yang terdiri dari super O2
  - *Dailly (Liquid Milk)* yang terdiri dari clevo white choco, clevo strawberry flavor, clevo chocolate flavor.
- b. *beverages brand* memiliki empat bagian yaitu :
- *Juice & fruit flavour drink* yang terdiri dari okky koko drink, okky jelly drink blackcurrant, okky jelly drink apple, okky jelly drink orange, okky jelly drink guava, okky jelly drink manggo.
  - *Jelly milk drink* yang terdiri dari jell-o blast chocolate, jell-o blast choco raspberry.
  - *Tea based* yang terdiri dari mountea apple, mountea blackcurrant, mountea guava, mountea strawberry, mountea sweet tea.
  - *Coffee based* terdiri dari kopyes.

c. *basic food* terdiri dari dua bagian yaitu :

- beras setra ramos
- beras pandan wangi.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan keunggulan bagi produk yang dimiliki, dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut mengembangkan produk yang baru, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan.

Semakin banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah merek produk yang berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Merek merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memiliki sifat khas yang membuat pelanggan menyadari perbedaan diantara merek-merek dalam sebuah produk. Faktor yang dipertimbangkan dalam suatu citra merek atau *brand image* adalah kualitas produk tersebut, yang mana kualitas sangat berkaitan dengan citra merek yang diberikan. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif menurut Kotler dan Keller (2012: 139).

Suatu produk yang memiliki citra merek yang tinggi akan dapat memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, serta dapat menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar dalam jangka waktu yang panjang. Meskipun pesaing dapat meniru proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak dapat dengan

mudah menyesuaikan kesan yang tertinggal lama di pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2012: 259).

Haerudin (2010: 3) menyatakan jika citra merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan membantu mengatasi kebingungan konsumen dalam memilih produk, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal dan secara emosional pun merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Dimensi yang digunakan pada Citra Merek yaitu tiga asosiasi merek yang berupa keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek serta kekuatan asosiasi merek.

Upaya dalam memahami sikap konsumen sangat penting, beberapa peneliti berupaya mengintepretasikan sikap konsumen untuk memberikan pemahaman lebih jauh. Sikap konsumen terdiri atas tiga komponen yaitu kognisi, emosi, dan intensi. Kognisi mencerminkan pengetahuan dan presepsi yang di peroleh sewaktu seseorang berinteraksi dengan objek dan memperoleh informasi dari berbagai sumber terkait dengan objek tersebut. Emosi konsumen dan perasaan terhadap sebuah objek merefleksikan komponen emosional sebuah sikap, dan komponen intensi dibentuk dari kecenderungan seseorang untuk melakukan aksi tertentu sehubungan dengan objek.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012: 170). Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tersebut. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal kemudian akan meneruskan pembeliannya untuk jangka waktu yang lama.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 121) mendefinisikan bahwa inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2013: 32) menyebutkan dalam pengevaluasian ada tiga atribut penting yang sering digunakan yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk. Merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk menjadi salah satu keputusan pembelian.

Dimensi yang digunakan pada Keputusan Pembelian yakni keputusan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan merek, keputusan penjual, keputusan jumlah produk, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembayaran.

Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian yaitu akan berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menjadi salah satu hal yang paling dominan terhadap suatu keputusan pembelian produk sebab kebanyakan konsumen menganggap bahwa produk yang paling diminati oleh banyak orang adalah produk yang terbaik.

Perusahaan Garudafood berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dalam meningkatkan cita rasa yang lembut yang telah terinspirasi oleh wafer coklat di Italia sehingga dapat di nikmati oleh seluruh masyarakat di Indonesia.

Peneliti memilih objek penelitian perusahaan Garudafood karena perusahaan ini memiliki produk makan ringan yang terkenal dan diketahui oleh masyarakat kota Bandung hal ini dikarenakan masyarakat kota Bandung adalah konsumen dari produk Gery Chokolatos, merek yang diluncurkan oleh perusahaan ini adalah Gery, Merek Gery merupakan suatu merek yang terkenal di Indonesia. perusahaan Garudafood menyadari arti pentingnya sebuah merek karena merek memiliki nilai yang besar bagi perusahaannya oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti perusahaan Garudafood.

Perusahaan Garudafood dalam melaksanakan aktifitas penjualannya dituntut untuk selalu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian serta kelayalitan konsumen terhadap produk Gery Chocolatos.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai citra merek wafer stick Gery Chocolatos maka penulis melakukan observasi awal pada tanggal 6 April 2017 dengan mewawancarai 30 orang responden yang pernah membeli wafer stick Gery Chocolatos. Tanggapan konsumen mengenai citra merek wafer stick Gery Chocolatos dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**Tanggapan Konsumen wafer stick Gery Chocolatos Bandung**

No	Citra Merek	Tanggapan Konsumen
<b>1</b>	<b>Keunggulan</b>	Pertanyaan : Menurut anda, bagaimana keunggulan wafer stick Gery Chocolatos ?
		5 responden mengatakan : wafer stick Gery Chocolatos memiliki kualitas yang tinggi karena berdasarkan rasa dari Gery Chocolatos itu memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan wafer stick lainnya  kemasan yang dimiliki oleh wafer stick Gery Chocolatos terlihat menarik karena berdasarkan bentuknya tidak besar dan tidak kecil pula.
		21 responden mengatakan : Wafer stick Gery Chocolatos memiliki

		<p>kualitas yang baik akan tetapi varian rasa dari Gery Chocolatos hanya sedikit di bandingkan dengan wafer stik lainnya</p> <p>untuk kemasan dari wafer stick Gery Chocolatos terbilang lumayan karena bisa di bawa atau disimpan di dalam tas</p>
		<p>4 responden mengatakan :</p> <p>Wafer stick gery chocolatos memiliki kualitas dan kemasan yang standar jika dibandingkan dengan wafer stick lainnya.</p>
2	<b>Keunikan</b>	<p>Pertanyaan :</p> <p>Menurut anda, bagaimana keunikan wafer stick Gery Chocolatos ?</p> <p>12 responden mengatakan :</p> <p>Wafer stick gery chocolatos memiliki design yang standar karena hampir sama dengan wafer stick lainnya bentuknya yang panjang untuk logonya yang lumayan menarik karena jika di bandingkan dengan produk pesaing yang hanya menuliskan nama dari produk itu saja</p> <p>18 responden mengatakan :</p> <p>Wafer stick gery chocolatos memiliki design yang biasa saja</p>

		logo yang standar karena tidak memberikan kesan yang menarik bagi konsumen.
3	<b>Kekuatan</b>	Pertanyaan : Menurut anda, bagaimana kekuatan wafer stick Gery Chocolatos ?
		11 responden mengatakan : Promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos terlihat menarik di mata konsumen karena berdasarkan iklan dan konsep iklannya juga terlihat unik yang memiliki perbedaan dengan wafer stick lainnya seperti menggunakan konsep italia citra merek yang dimiliki oleh wafer stick Gery Chocolatos dianggap baik karena Gery Chocolatos terkenal dengan isi coklat yang padat dan lebih dapat dinikmati oleh konsumen
		13 responden mengatakan : Promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos memiliki konsep yang biasa saja karena promosi yang dilakukan wafer stick lainnya juga tidak kalah unik, pada citra merek yang dimiliki oleh wafer stick Gery Chocolatos itu sudah sangat terkenal karena dimana-mana

		<p>terdapat iklan dari Gery Chocolatos sehingga dapat dikatakan citra mereknya baik.</p>
		<p>6 responden mengatakan :  Promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos termasuk dalam kategori yang baik karena pada ambassador Gery Chocolatos itu biasanya sebagian dari fansnya akan membeli produk Gery Chocolatos. Pada citra merek yang dimiliki oleh wafer stick Gery Chocolatos itu terbilang sangat terkenal karena Gery Chocolatos berasal dari perusahaan yang sangat terkenal juga.</p>

Dari hasil wawancara di atas, terlihat bahwa Gery Chocolatos sudah memiliki citra merek yang cukup baik. Dari segi keunggulan asosiasi merek, Gery Chocolatos mampu menciptakan wafer stick yang berkualitas baik dari segi kualitas maupun kemasannya. Dari segi keunikan asosiasi merek, konsumen mengatakan design dan logonya biasa saja namun hal ini sebanding dengan rasa yang diberikan oleh wafer stick Gery Chocolatos yang berbanding lurus dengan kualitas yang didapatkan. Dari segi kekuatan, Promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos terlihat menarik di mata konsumen hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh wafer stick Gery Chocolatos menyebar secara luas sehingga konsumen mengetahui tentang produk-produk baru yang akan dikeluarkan oleh perusahaan khususnya pada produk wafer stick Gery Chocolatos. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa Citra Merek wafer stick Gery Chocolatos sudah baik, namun masih ada beberapa keluhan dari konsumen mengenai Citra Merek wafer stick Gery Chocolatos, seperti pada design, logo dan inovasi rasa



dari produk wafer stick Gery Chocolatos. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam design, logo, dan inovasi rasa sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil top brand award perusahaan Garudafood pada produk wafer stick Gery Chocolatos merupakan perusahaan yang memiliki tingkat penjualan yang paling tinggi dibandingkan wafer stick lainnya. Hal ini diperkuat dengan data penjualan perusahaan dari tahun 2016 yang disajikan dalam gambar berikut ini:

#### WAFER STICK

MEREK	TBI	TOP
Gery Chocolatos	29.6%	TOP
Astor	24.5%	TOP
Fullo	10.3%	TOP
Twister	2.8%	

**Gambar 1.4**

#### **Data Penjualan wafer stick**

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses tanggal 8 April 2017)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 penjualan wafer stick Gery Chocolatos meningkat dibandingkan dengan tiga pesaingnya yang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa wafer stick Gery Chocolatos memiliki strategi penjualan yang baik. Namun pada saat penulis melakukan wawancara awal, konsumen masih ada yang mengeluhkan beberapa permasalahan terkait dengan Citra Merek pada wafer stick Gery Chocolatos. Dengan adanya situasi tersebut maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam citra mereknya terutama pada design, logo, serta inovasi rasa dalam penjualannya.

Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAFER STICK DI KOTA BANDUNG (Studi Pada Produk Gery Chocolatos dari PT. Garudafood) .

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana citra merek pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui citra merek pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Baandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk wafer stick Gery Chocolatos di Kota Bandung

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini disusun oleh penulis, adalah sebagai berikut:

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen khususnya mengenai citra merek, keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian konsumen Gery Chocolatos di kota Bandung.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam tinjauan pustaka mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan implikasi kesimpulan yang berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah.