

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil perusahaan

Oleh-oleh Pesisir merupakan tempat pemasaran UMKM terpadu Kabupaten Pangandaran yang akan tampil lebih modern, kekinian dan terdepan. Menurut Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Kabupaten Pangandaran, Teddy Sonjaya UMKM merupakan potensi daerah ekonomi kerakyatan, kemandirian usaha dan motor kesejahteraan masyarakat (www.wartapriangan.com).



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Oleh-oleh Pesisir Pangandaran

Oleh-oleh Pesisir Pangandaran berada di pusat Wisata Pangandaran, berlokasi di jantung wisata Pangandaran tepatnya di Jl. Baru Bulak Laut Pangandaran Depan Pasar Wisata Pangandaran. Di mana parkir utama obyek wisata Pangandaran berada di Pasar Wisata Pangandaran. Kawasan ini merupakan daerah padat pengunjung yang merupakan salah satu lalu lintas wisata obyek wisata Pangandaran. (Mulyadi, 2018). Oleh-oleh Pesisir Pangandaran menjadi pusat perbelanjaan di daerah Pangandaran, didukung dengan fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang terbaik.

Berbagai produk lokal khas dan unik yang berasal dari daerah selatan, kembali diolah menjadi produk unggulan kebanggaan masyarakat Pangandaran. Dari cemilan masyarakat gunung hingga olahan hasil laut, dari kerajinan kerang laut serta anyaman bambu warga desa, kini tumbuh menjadi produk UMKM yang menarik (Mulyadi, 2018). Hasil pembinaan melalui Kadin Pangandaran, Dekranasda Pangandaran, Yayasan Mutiara Sampurna, BDC (*Bussines Development Centre*) Pangandaran, RKB (Rumah Kreatif BUMN) BNI Pangandaran dan Kelompok Usaha Bersama yang tersebar di 10 Kecamatan di wilayah Kab. Pangandaran. Sejumlah 786 UMKM, kini telah siap memasarkan produknya ke jenjang yang lebih tinggi; yaitu konsep pemasaran era *modern*.



Gambar 1. 2 Produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran

Sumber: Oleh-oleh Pesisir Pangandaran, 2018

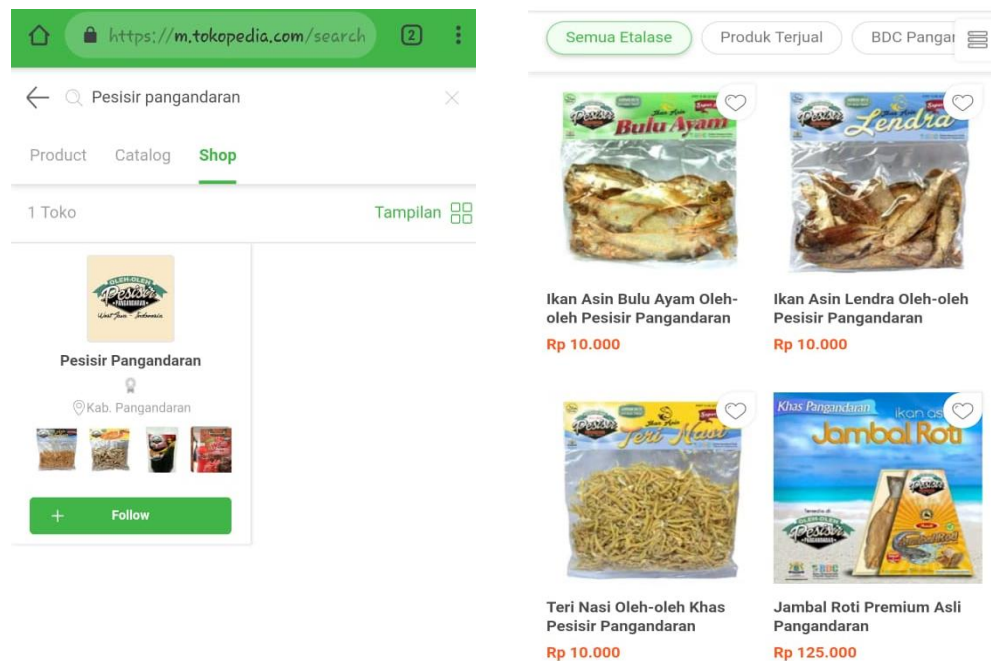
Pesisir Pangandaran memiliki produk unggulan seperti, jambal roti, gula kawung, aneka ikan asin, minuman alang-alang, jus honje, kopi blender, dan makanan *seafood*.



Gambar 1. 3 Ikan Asin Jambal Roti

Sumber: Oleh-oleh Pesisir Pangandaran, 2018

Oleh-oleh Pesisir Pangandaran tidak hanya menjual secara *offline* tetapi juga secara *online* melalui Tokopedia. Berikut merupakan *marketplace* Oleh-oleh Pesisir Pangandaran:



Gambar 1. 4 Penjualan online Pesisir Pangandaran

Sumber: Tokopedia, 2018

1.2 Latar Belakang

Usaha kecil merupakan salah satu sektor penting dalam memperkuat struktur perekonomian daerah khususnya dan nasional secara makro. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan.

Persaingan dalam industri bisnis sangat kompetitif khususnya produk lokal usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Mulai diberlakukannya kesepakatan masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) Desember 2015, tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk bersaing memasarkan produknya. Permasalahan industri UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Permasalahan pada faktor internal antara lain keberadaan modal, produktifitas, pemasaran dan manajemen. Permasalahan eksternal mengenai pengadaan bahan baku dan dukungan pemerintah. Selain itu permasalahan dalam UMKM berkaitan dengan *brand* atau citra merek yang kurang terkenal sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UMKM dan berdampak pada perkembangan industri. Berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan produk UMKM Pangandaran, salah satunya adalah tempat pemasaran UMKM Terpadu Pangandaran (Mulyadi, 2018).

Banyaknya perusahaan dibidang oleh-oleh menjadi ancaman bagi perusahaan dan membuat persaingan semakin ketat dalam memperebutkan pasar pebisnis untuk meraih konsumen. Berikut merupakan toko oleh-oleh di Kabupaten Pangandaran yang menjadi pesaing Oleh-oleh Pesisir Pangandaran:

Tabel 1. 1 Toko Oleh-oleh di Pangandaran

Nama Toko	Lokasi
Atlantic Oleh-oleh Pangandaran	Jl. Raya Banjar - Pangandaran No.16, Putrapinggian
Pusat Oleh-oleh Carita	Jl. Tol Pangandaran, Pananjung, Pangandaran
Oleh-oleh Khas Pangandaran Pringsewu	Jl. Babakan, Pangandaran

Sumber : Survey Peneliti, 2018

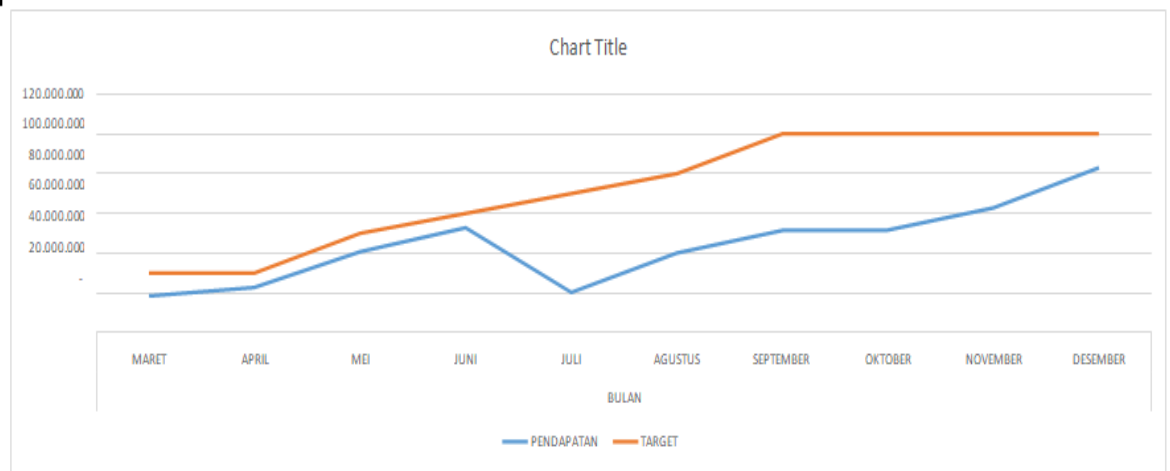
Pusat oleh-oleh di Pangandaran lebih fokus menjual olahan pabrik berupa hasil olahan laut dan beberapa produk hasil olahan UMKM, namun tidak lengkap seperti di Oleh-oleh Pesisir Pangandaran. Sentra Oleh-oleh Pesisir Pangandaran merupakan satu-satunya perusahaan yang dibentuk oleh pemerintah untuk menjadikan hasil UMKM Pangandaran sebagai produk industri oleh-oleh khas Pangandaran (Mulyadi, 2018). Oleh-oleh Pesisir hanya menjual produk hasil olahan UMKM masyarakat Pangandaran. Produk Oleh-oleh Pesisir lebih murah dibandingkan pesaing dikarenakan tidak menerapkan regulasi 25% untuk pemandu wisata atau biro travel yang biasa diterapkan di pusat oleh-oleh lainnya (Garnida, 2018). Perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dan dapat menentukan strategi dalam memasarkan produknya. Selain itu perusahaan harus memikirkan bagaimana cara menarik konsumen agar berminat terhadap produk yang dipilihnya. Untuk menarik konsumen Oleh-oleh Pesisir menerapkan strategi 24 dapat dilihat dari kemasan produk bahwa setiap produknya mencantumkan nama destinasi objek wisata dan informasi lengkap mengenai objek wisata.

Menurut Royan (2014:7) dengan persaingan bisnis yang pesat strategi *marketing* yang menjadi kekuatan untuk berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihannya sangat tergantung pada target pasar yang hendak dituju (Wolah, 2016).

Strategi yang dilakukan Oleh-oleh Pesisir Pangandaran untuk menghadapi pesaing adalah melakukan promosi dengan cara menyebarkan *voucher* melalui tiket masuk objek wisata Pangandaran serta memberikan promo berupa potongan harga. Berdasarkan hasil wawancara secara langsung kepada pemilik toko bahwa promosi yang dilakukan perusahaan cukup efektif dan dapat dikenal pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Pangandaran. Dapat dilihat dari jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran bahwa kunjungan hanya ramai ketika

hari libur dan *weekend*. Melalui promosi tersebut tidak semua wisatawan berkunjung ke Oleh-oleh Pesisir Pangandaran dan jumlah penjualan produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran masih kurang dan belum bisa mencapai target perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan di Oleh-oleh Pesisir Pangandaran bahwa pendapatan belum maksimal dapat dilihat dari grafik berikut:

Gambar 1. 5 Penjualan Produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran



Sumber : Oleh-oleh Pesisir Pangandaran

Suatu produk dapat bertahan di pasar jika perusahaan memiliki strategi pemasaran produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Citra merek juga dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen dalam kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan dan kebaikan dalam suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat tersampaikan menurut Andriartanto (2017:2).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-Survey Pendahuluan Citra Merek

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Oleh-oleh Pesisir Pangandaran adalah merek yang sudah terkenal dan dapat dipercaya	24%	76%
2.	Oleh-oleh Pesisir Pangandaran adalah merek yang mudah diingat	63%	37%
3.	Oleh-oleh Pesisir Pangandarn memiliki keunggulan yang berbeda dari toko lain	70%	30%

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2018

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden, bahwa responden tidak setuju apabila citra merek yang dimiliki Oleh-oleh Pesisir

Pangandaran adalah merek yang sudah populer adalah sebesar 76%. Responden lebih mengetahui sentra oleh-oleh yang lain dibandingkan dengan sentra Oleh-oleh Pesisir Pangandaran, dikarenakan berdiri lebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak yang belum mengetahui Oleh-oleh Pesisir Pangandaran. Namun, ada beberapa pengunjung atau wisatawan yang mengetahui Oleh-oleh Pesisir Pangandaran dari *voucher* yang diberikan bersamaan dengan tiket masuk objek wisata. Pada pernyataan selanjutnya responden setuju apabila Oleh-oleh Pesisir Pangandaran adalah merek yang mudah diingat dengan presentase sebesar 63% dan sebesar 70% merupakan responden yang setuju bahwa Oleh-oleh Pesisir Pangandaran memiliki keunggulan yang berbeda dengan toko lain. Hal ini dikarenakan Oleh-oleh Pesisir Pangandaran hanya menjual produk hasil Olahan UMKM. Tinggi rendahnya penjualan suatu produk atau merek, salah satunya adalah tergantung pada produk atau barang yang diminati atau tidak oleh pelanggan dari segi manfaat dan nilai atas produk tersebut.

Berdasarkan gambar 1.5 bahwa produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran cukup diminati oleh pengunjung wisata Pangandaran. Namun, minat beli produk Oleh-oleh Pesisir Pangandaran masih belum bisa mencapai target. Hal ini menjadi hal yang menarik perhatian peneliti untuk menyelidiki hal apa yang menyebabkan pendapatan Oleh-oleh Pesisir belum bisa mencapai target yang sudah ditetapkan.

Uraian tentang promosi dan citra berkaitan erat dengan terbentuknya citra atau minat positif konsumen terhadap produk (Kasmiruddin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016:4) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, pertama perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik. Kedua, perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan pengembangan produk baru.

Dalam penelitian Himawan (2016) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Endro (2016) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Oleh-oleh Pesisir di Kabupaten Pangandaran”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat di rumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana promosi di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran?
2. Bagaimana citra merek di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran?
3. Bagaimana minat beli di Pusat Oleh-oleh Pangandaran?
4. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran?
5. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Citra merek secara simultan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui promosi di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
2. Mengetahui citra merek di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
3. Mengetahui minat beli di Pusat Oleh-oleh Pangandaran.
4. Mengetahui besarnya pengaruh Promosi dan Citra Merek secara parsial terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.
5. Mengetahui besarnya pengaruh Promosi dan Citra merek secara simultan terhadap Minat Beli di Pusat Oleh-oleh Pesisir Pangandaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan pariwisata di bidang perkulineran khususnya yang berkaitan dengan makanan khas daerah dan dapat menjadi referensi serta masukan terhadap inovasi dalam bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Oleh-oleh Pesisir Pangandaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan mengenai seberapa besar pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan metode penelitian yang digunakan. Cakupan bab ini meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, oprasionalisasi variabel, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.