

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Tama Cokelat Indonesia

Chocodot Cokelat Indonesia atau lebih dikenal dengan Chocodot asal Garut ini merupakan produk dari PT. Tama Cokelat Indonesia yang pertama kali memadukan citarasa Dodol dengan Coklat dan kini menjadi makanan unik khas oleh-oleh dari Kota Intan tersebut. Pertama didirikan di Jogjakarta dan usaha tersebut dimulai pada tahun 2007 bergerak di bidang Bakery dan Chocolate. Pada Juli 2009 melakukan ekspansi ke Garut dengan tujuan kembali ke kampung halaman dan membangun Kota Garut. Lewat ide penggabungan makanan khas tradisional Dodol Garut dengan citarasa cokelat internasional, lahirlah CHOCODOT Cokelat dengan isi dodol pada bulan Juli 2009 yang di launching pada 9 Agustus 2009 oleh Bapak Wakil Bupati Garut, Bapak Dicky Chandra. Menikmati dodol Garut sudah biasa tapi menikmati Dodol dalam Cokelat itu hal yang tidak biasa. Generasi muda sekarang jarang sekali menikmati dodol dan lewat Chocodot diharapkan bisa memperkenalkan dodol kepada anak-anak dan remaja dinikmati secara berbeda dengan balutan cokelat. (www.coklatgarut.com, 2020).

Berkat tangan kreatif pria kelahiran Garut, 17 November 1980 Kiki Gumelar ini sehingga lahirlah Chocodot yang merupakan penggalan dari kata Chocolate with Dodol Garut. Bermula dari hobi masa kecilnya yang doyan cokelat hingga kemunculan ide yang tidak disengaja ketika menjadi karyawan di PT Nirwana Lestari perusahaan distributor cokelat yang cukup besar di Yogyakarta. Tepatnya pada April 2009, sang ibu membawakan oleh-oleh dari kampung halamannya Garut yaitu dodol. Kemudian tanpa disengaja, pencetus Chocodot tersebut yang juga merupakan Jajaka Garut terpilih tahun 1997 mempunyai hobi memasak. Cita rasa legitnya Chocodot ternyata berasal dari ketidak teraluan sukaanya terhadap makanan khas Garut yaitu dodol. Oleh-oleh yang dibawakan sang ibu dibuat eksperimen Kiki Gumelar secara cuma-cuma dengan mencelupkan dodol ke dalam cokelat yang dipanaskan, dan ternyata campuran tersebut enak dan disukai oleh keluarganya. Kemudian dari sanalah jiwa berwirausaha Kiki Gumelar muncul dan terus melakukan pengembangan terhadap percobaannya itu sambil melihat peluang akan kemunculan produknya disukai pasaran. Sebelum meninggalkan tempat ia bekerja di PT. Nirwana Lestari Kiki Gumelar sudah melakukan

produksi Chocodot sebagai awal dari usahanya dengan memproduksi 30kg Chocodot (milakarmila.com.wordpress.com, 2018)

Semenjak saat itu usaha yang dimulai dengan modal RP17 juta, Kiki Gumelar juga memberanikan diri dengan mencari kesempatan untuk dapat masuk dalam banyak even dan pameran dengan semangat dan harapan produknya mendapat perhatian dari masyarakat. Tanpa disadari produk Chocodot ini habis terjual dalam even pameran dan berbuah keuntungan yang lain yaitu direkomendasikan dan diajak untuk pameran JCC gratis di Jakarta. Dari situlah, produk chocodot akhirnya berkembang dan dikenal masyarakat luas sampai sekarang. saat ini pabriknya yang terletak di jalan otista, Tarogong Kaler, Garut, dapat memproduksi mencapai 1 ton lebih per hari. Adanya produk Chocodot memberikan alternatif belanja oleh-oleh khas Garut yang *ready to eat*. Selain kemasan yang nyeleneh dan unik, juga rasa yang ditawarkan selalu *up to date* alias kekinian mengikuti selera pasar, terutama segmen utama kaula muda. (www.liputan 6.com, 2019)

Dibawah ini adalah daftar penghargaan yang telah diperoleh PT. Tama Cokelat selama ini:

- GARUT AWARD 2010 Kategori Inovasi Buah Tangan Kota Garut
- Terbaik II Pemuda Pelopor Pencipta Lapangan Kerja - Perdesaan EXPO Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Jawa Barat
- Terbaik II Stand Halal EXPO Jawa Barat
- Juara I dan II Lomba Buah Tangan Bahan Lokal Sleman Jogjakarta
- Pangan Award Nasional 2010 kategori Inovasi Produk dan Bahan Baku
- Wirausaha Muda Kreatif 2010 dari Menpora dan BPPT
- Penghargaan one village one product (OVOP) bintang lima dari Kementerian Perindustrian.

Sementara itu selama kurun waktu berjalan berikut ini mediasi yang meliputi Chocodot hingga dikenal masyarakat luas juga karena keunikan produk yang dibuat pastinya. Berikut diantara media yang meliputi PT.Tama Cokelat Indonesia, diantaranya :

Koran dan Tabloid :

- Tabloid SAJI, Rubrik Actual - Agustus 2009
- Harian Tribune JABAR, Kuliner - September 2009
- Pastry and Bakery Magazine, Chocolite - February 2010
- Mingguan KONTAN, Bisnis - February 2010
- Radar GARUT, Berita - February 2010
- Koran Priangan, Berita - Februari 2010
- Pastry and Bakery Magazine, Marketing Strategy - Maret 2010
- Bisnis Indonesia, Bisnis (BANK JABAR BANTEN) - Maret 2010
- Sedap Majalah Kuliner, Geliat Cokelat Lokal - April 2010
- Sunda Midang, Kuliner Jawa Barat - April 2010
- Pastry and Bakery Magazine, Profile Chocolatier - Mei 2010
- Tribune Pekanbaru - Juli 2010
- Metro Riau - Juli 2010
- Tabloid SAJI, Rubric Actual - Agustus 2010
- Majalah Pengusaha Muslim - Agustus 2010
- Majalah KHALifah - September 2010
- Radar Garut - Oktober 2010
- Radar Garut - Desember 2010

Media TV dan Radio :

- Berita Kuliner MNC Group - Oktober 2009
- HomeStay Trans7 - Januari 2010
- Jelang Siang TransTV - Januari 2010
- Selamat Pagi Trans7 - Februari 2010
- Halo Halo Radio Rugeri Garut - Februari 2010
- Music Request Radio NBC Garut - Maret 2010
- Berita Kuliner MetroTV - Maret 2010
- KOKI CILIK Trans7 -April 2010
- Redaksi Pagi Akhir Pekan Trans7 - Mei 2010
- Laptop Si Unyil Trans7 - Mei 2010

- Inspirasi Dorce with Ali Zaenal Trans 7 - Mei 2010
- TOPIK Siang akhir pecan ANTV - Mei 2010
- Berita Kuliner RCTI, TPI dan Global TV - Mei 2010
- Happy Holiday with Fadly dan Fadlan Trans7 - Juni 2010
- Bosan Jadi Pegawai TRANSTV - Juni 2010
- Panduan Kuliner Seputar Indonesia RCTI - Juli 2010
- Jalan Kuliner ANTV - Juli 2010
- Kenali Anak Negeri TransTV - September 2010
- Kuliner Liputan 6 SCTV - September 2010
- Oleh Oleh TVOne - September 2010
- Reportase TransTV - Desember 2010
- Wara Wiri with Adul en Komeng Trans7 - Desember 2010
- KOKI CILIK Trans7 - Desember 2010
- Laptop si Unyil Trans7 - Januari 2011
- Seputar Indonesia Akhir Pekan RCTI - Januari 2011
- Live Wawancara Liputan 6 – SCTV 2019

(www.coklatgarut.com)

1.1.2 Visi & Misi PT Tama Cokelat Indonesia

Visi:

Menjadikan Chocodot sebagai brand image cokelat Indonesia dan buah tangan nomor 1 di Indonesia.

Misi:

1. Mencokelatkan Indonesia dengan membuka cabang, outlet-outlet di seluruh Indonesia.
2. Mengenalkan budaya-budaya daerah di Indonesia melalui kemasan, penamaan produk, bahan baku dan setting background pada outlet-outlet cokelat.
3. Memberikan nuansa baru dalam konteks buah tangan / souvenir / oleh-oleh / gift.

1.1.3 Logo










GAMBAR 1. 2 Logo Perusahaan

Sumber : www.coklatgarut.com




1.1.4 Produk PT Tama Cokelat Indonesia


PT. Tama Cokelat Indonesia dengan produk Chocodotnya menawarkan macam-macam variasi Chocolate with dodol sebagai berikut ini:

Varian	Deskripsi Produk	Gambar Produk
1. Chocodot Babancong	Chocodot edisi Babancong merupakan persembahan dari PT. Tama Cokelat Indonesia untuk kota Garut dengan gambar babancong pada kemasannya. Babancong adalah bangunan yang mirip pesanggrahan yang berbentuk panggung. Pada era kolonial Belanda babancong berfungsi sebagai tempat para Pejabat Pemerintahan untuk berpidato menyampaikan segala informasi kepada rakyatnya serta untuk menyaksikan kegiatan perayaan yang diadakan di alun-alun.	
2. Chocodot Etnik	Chocodot edisi Babancong merupakan persembahan dari PT. Tama Cokelat Indonesia untuk kota Garut dengan gambar babancong pada kemasannya. Babancong adalah bangunan yang mirip pesanggrahan yang berbentuk panggung. Pada era kolonial Belanda babancong berfungsi sebagai tempat para Pejabat Pemerintahan untuk berpidato menyampaikan segala informasi kepada rakyatnya serta untuk menyaksikan kegiatan perayaan yang diadakan di alun-alun. Sedangkan chocodot Asepun yaitu wadah tempat menanak nasi khas sunda.	

<p>3. Chocodot Canguang</p>	<p>Chocodot edisi canguang praline ini memiliki 12 dan 6 buah cokelat seberat 15 gram dalam kemasan yang diskat yang dikemas dalam bentuk bar dengan desain yang unik dan menarik.</p>	 
<p>4. Chocodot Cipanas</p>	<p>Chocodot edisi Cipanas ini sangat cocok untuk dijadikan camilan karena ukuran yang kecil dan rasa yang enak serta dengan menggunakan jenis dark chocolate, milk, choco wahite, dan rasa buah. Cipanas adalah objek wisata yang memiliki sumber air panas yang luasnya 115 hektare.</p>	  

		
<p>5. Chocolate Gunung</p>	<p>Chocodot edisi gunung ini cita rasa yang unik dengan menampilkan gambar gunung - gunung yang ada digarut pada kemasan salah satunya gunung haruman, papandayan, cikuray, Guntur dan beberapa gunung diluar garu seperti Merapi.</p>	
<p>6. Chocodot Spesial Garut</p>	<p>Chocodot edisi Spesial Garut merupakan coklat yang mengangkat objek-objek yang ada di garut salah satunya adalah Jeruk Garut. Sudah sejak lama, jeruk Garut telah populer dan menjadi trademark Kabupaten Garut. Oleh karena itu, sesuai dengan Perda No. 9 Tahun 1981, jeruk garut telah dijadikan sebagai komponen penyusun lambang daerah Kabupaten Garut. Selain sebagai buah ciri khas Kabupaten Garut, jeruk merupakan komoditas sub-sektor pertanian tanaman pangan yang mempunyai prospek cukup cerah dengan nilai ekonomis yang cukup tinggi.</p>	

<p>7. Chocodot Update</p>	<p>Chocodot edisi Update Cegah Alay ini hadir untuk mengikuti tren saat ini dengan bahasa yang unik dan ringan serta kemasan yang simple sangat sesuai dengan kebutuhan masa kini, salah satu contohnya Cokelat Cegah Alay ini yang ditujukan untuk pertolongan pertama pada alay akut. Dan masih banyak chocodot update lainnya yang unik.</p>	
<p>8. Chocolate Korma</p>	<p>Chokor atau Cokelat Korma merupakan salah satu produk dari Chocodot yang memadukan cokelat dengan korma yang banyak mengandung serat sehingga menghasilkan sensasi rasa cokelat yang berbeda dan dijamin enak, disamping itu ada dua jenis cokelat yang digunakan salah satunya dark choco ini.</p>	
<p>9. Van Java Chocolate Bar</p>	<p>Chocodot edisi Van Java ini merupakan edisi yang mengangkat citarasa jawa yang unik dengan berbagai jenis dan varian, sehingga menghasilkan rasa yang berbeda dibanding cokelat yang biasa. Diantaranya adalah van java dark, jahe, kayu manis, chili, chocolate white, milk.</p>	

		
10. Choco Tea	<p>Choco Tea merupakan salah satu produk chocodot dengan menggabungkan Cokelat dan beberapa varian salah satunya adalah teh hijau sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang unik. Tanaman Teh pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1684, berupa biji teh dari Jepang yang dibawa oleh seorang Jerman bernama Andreas Cleyer, dan ditanam sebagai tanaman hias di Jakarta. Pada tahun 1826 tanaman teh berhasil ditanam melengkapi Kebun Raya Bogor, dan pada tahun 1827 di Kebun percobaan Cisarupan, Garut, Jawa Barat.</p>	
11. Choco Nutz	<p>Choco Nutz ini merupakan salah satu produk chocodot juga dengan berbagai varian kacang. Diantaranya adalah Choco Nutz Almond, Cashew, Hazelnut. ini yang terbuat dari cokelat dan kacang almond pilihan sehingga menghasilkan cita rasa yang enak.</p>	
12. Coffee Choc	<p>Coffe Choc merupakan produk yang terbuat dari kopi dan cokelat. Kata kopi berasal dari bahasa Arab Qahwah yang berarti kekuatan, karena kata kopi awalnya digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata Qahwah kembali mengalami perubahan menjadi Kehveh berasal dari bahasa turki dan berubah lagi menjadi Koffied yang berasal dari bahasa Belanda, dan segera diserap oleh bahasa indonesia menjadi kopi. Produk ini juga mengangkat beberapa daerah di indonesia Diantaranya Java (Jawa), Sumatra, Papua, Toraja, Bali.</p>	 

<p>13. Gage Chocolate</p>	<p>Gage choco ini merupakan coklat dengan berbagai varian buah. Diantaranya varian Mangga, jeruk, blueberry, Durian, Apel, dan Strawberry ini yang dikemas dalam wadah besek kecil. Besek adalah wadah dari anyaman bambu biasanya berukuran 20 cm x 20 cm yang digunakan oleh orang Sunda zaman dahulu untuk menghantarkan berkat ketika hajatan.</p>	
<p>14. Chocolate Cigarette</p>	<p>Chocodot edisi Cigarette ini hadir untuk mengikuti tren saat ini dengan bahasa yang unik dan ringan serta kemasan yang unik sangat sesuai dengan keadaan masa kini, salah satu contohnya Chocolate Cigarette Dark Choco Rosemary ini.</p>	
<p>1. Brownies Dodol (Non Cokelat)</p>	<p>Brownies Dodol ini merupakan produk yang menggabungkan 2 makanan khas dari dua negara yaitu brownies dari amerika dan dodol dari Indonesia (Garut), sehingga menghasilkan cita rasa yang unik. Brownies adalah roti yang dibuat dengan bahan dasar dari tepung terigu yang berbentuk kotak persegi.</p>	

1.2 Latar Belakang

Di era digitalisasi yang serba canggih akan teknologi, semua di tuntut akan keefektifan dan keefisienan dalam kehidupan sehari-sehari ketika menjalani aktivitasnya. Hal serupa juga mempengaruhi perkembangan industri bisnis yang terus bergerak ke arah yang semakin dinamis. Begitu pula kondisi pasar yang semakin penuh dan sesak memberikan banyak dampak positif yaitu telah mengubah dunia dan meningkatkan kesejahteraan bagi umat manusia yang di dorong oleh pasar yang kompetitif membuat pelaku usaha giat menciptakan produk baru dan berinovasi agar lebih unggul dari pesaingnya. (Finata.net, 2020)

Kondisi fenomena saat inilah yang membuat perekonomian di industri kreatif menjadi tren dalam perekonomian di Indonesia karena terus berkembang dan menunjukkan ke arah tren yang positif. Berdasarkan laporan Opus Outlook 2019 Kinerja dan pencapaian Bekraf serta proyeksi ekonomi kreatif di tahun 2016 saja kontribusi ekonomi kreatif untuk perekonomian nasional tercatat sebesar 7,44 persen. Jika dilihat pertumbuhannya dari 2016 hingga 2018, tingkat pertumbuhannya diatas 5 persen untuk ekonomi kreatif. (Kompas.com, 2019)

Pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia melalui berbagai kontribusi positif di enam belas subsektor ekonomi kreatif. Kepala Badan Ekonomi Kreatif Triawan Munaf menjelaskan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital tak dapat dipungkiri telah memberikan pengaruh signifikan pada sektor ekonomi kreatif. Pemanfaatan teknologi digital sudah mulai dapat dirasakan dampaknya di berbagai subsektor, seperti desain, musik, seni rupa, dan lainnya. “Pada tahun lalu, PDB Ekraf diperkirakan sudah mencapai lebih dari seribu triliun rupiah. Angka ini akan terus meningkat hingga di atas 1,2 ribu triliun pada 2019. Subsektor Fesyen, Kriya, dan Kuliner masih akan menjadi subsektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap perekonomian di industri kreatif, terutama dikarenakan subsektor ini relatif lebih resisten terhadap guncangan ekonomi dunia. Tetapi selain itu ada 4 subsektor yang berpotensi menjadi kekuatan ekonomi baru yakni *film*, musik, *art*, dan *game* (animasi). (sumber: www.bekraf.go.id)

Dalam jurnal strategi pemasaran (2015) Perkembangan dunia ekonomi dan bisnis telah mengalami pergeseran paradigma, yaitu dari berbasis sumber daya ke paradigma berbasis ide dan kreatifitas. Dalam paradigmaini tidak menuntut banyaknya modal yang ditanamkan untuk sebuah usaha. Bermodalkan kreatifitas dan juga semangat anak-anak muda bangsa akan

berpengaruh kepada perekonomian Indonesia. Paradigma ini terbukti dengan adanya brand-brand lokal yang sudah besar dan sudah berhasil mengeksport hasil kreatifitas bangsa ini ke berbagai Negara. (www.academiaedu.com)

Mekanisme persaingan memposisikan pelaku bisnis dalam melakukan pemasarannya yaitu agar selalu mengembangkan dan merebut market share (pangsa pasar). Salah satu aset usaha agar dapat mencapai keadaan tersebut adalah brand (merek). Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018: 250) mengemukakan “A brand is a name, term, sign, symbol, or design or combination of these that identifies the maker or seller of a product or service and differentiates them from those of competitors” artinya merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa sehingga saat identifikasi tersebut konsumen mampu membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Dapat disimpulkan jika merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu memberikan dan menciptakan nilai serta pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. (Novianingrum, R, 2017). Dalam hal ini, citra merek (brand image) adalah salah satu faktor yang mampu berperan menghadirkan hal-hal tersebut. Hal ini diperkuat oleh pendapat yang dikutip dari Journal Of Marketing 2015 —“A strong positive brand image does not only help a firm to achieve a competitive advantage but also encourages repeat purchases” (Porter and Claycomb, 1997) Artinya Citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga kepuasan yang didorong dengan pembelian berulang.

Berdasarkan British Journal of Marketing Studies 2015 menyatakan Kim, Song and Byun (2009), —“on the contrary, positioned brand image not as a moderating variable but as an independent variable, and brand image positively influences consumer brand preference and loyalty” Artinya memposisikan citra merek bukan sebagai variabel moderat tetapi sebagai variabel independen, dan citra merek positif akan mempengaruhi preferensi dan loyalitas merek konsumen.

Berbicara mengenai merek, salah satunya yaitu Brand Image yang mendorong orang lain untuk melakukan proses keputusan pembelian merupakan tanggapan dari brand image suatu produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Disebutkan dalam jurnal Intan Frida Syahrazad, Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop 2019 bahwa berdasarkan uji t, citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar (46%) sedangkan sisanya (54%) dijelaskan dengan faktor atau variable yang tidak diketahui dan termasuk dalam analisis regresi ini.

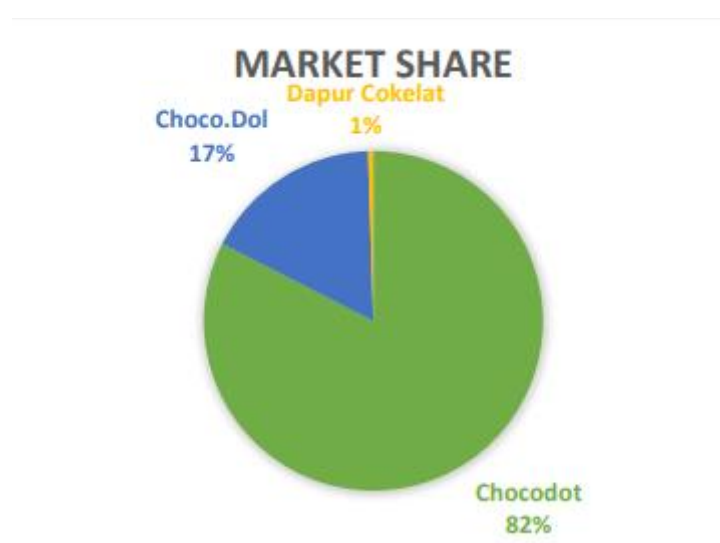
Salah satu contoh perusahaan yang memiliki visi sebagai brand image yang tetap eksis dan sudah berdiri lebih dari 10 tahun hingga saat ini ialah produk makanan khas daerah Garut yang dikenal dengan Chocodot Garut. Chocodot pertama kali menjadi perhatian masyarakat Indonesia sejak diresmikan pada tahun 2009 oleh bupati dan wakil bupati garut. Selain itu juga banyak dari media informasi yang meliput produk lokal ini mulai dari koran, tabloid, tv dan radio ditambah lagi beberapa penghargaan yang berhasil di raih. Pada tahun 2010 meraih GARUT AWARD Kategori Inovasi Buah Tangan Kota Garut, kemudian beberapa liputan dari media seperti Laptop si Unyil Trans7 Januari 2011, Seputar Indonesia Akhir Pekan RCTI Januari 2011, Live Wawancara Liputan 6 – SCTV 2019.(www.coklatgarut.com)

Berdasarkan berita liputan 6 pada 5 januari 2020, Dwi Yudi Anggara Manajemen Produk PT Tama Cokelat Indonesia memaparkan dalam obrolan hangat dengan liputan 6 sctv seiring terus meningkatnya peminat produk Chocodot, tahun ini perusahaan menargetkan penjualan produk hingga 2 juta varian Angka ini naik sekitar 800 ribu varian dibanding capaian 2019 Beberapa daerah yang akan menjadi prioritas pengembangan penjualan tahun ini yakni wilayah Jogjakarta dan Jawa Tengah, Jawa Timur serta Bali. Itulah yang sampai sekarang menjadikannya oleh oleh wajib Ketika berkunjung ke garut. Keberadaan chocodot ini tidak hanya disukai dalam negri saja tetapi banyak disukai oleh peminatnya di luar negri yang menunjukkan respon positif atas permintannya pada produk lokal chocodot ini. Adanya produk lokal ini

menunjukkan perkembangan ekonomi kreatif di bidang kuliner yang terus menunjukkan hasil yang positif. (Sumber: Liputan6.com, 2020)

Chocodot masih tetap eksis berdasarkan banyaknya bangunan yang identik dengan chocodot di Garut seperti museum bangunan khusus cokelat hingga gerai Chocodot juga gerai toko yang tersebar di kota besar di Indonesia yaitu di Bali, Bandung, Jakarta, Yogyakarta. Kegiatan impor untuk produk cokelat chocodot itu memilih Maldives atau Maladewa menjadi negara pertama yang sudah dikirim produk tersebut. Tertariknya negara Maladewa terhadap cokelat ini ketika pihaknya melakukan pameran di luar negeri. (radartasikmalaya.com, 2018).

Dalam jurnal Barkah (2017) tentang analisis pasar, perilaku konsumen dan pola distribusi produk makanan khas kabupaten garut, dalam wawancara yang dilakukan terhadap manajer PT. Tama Cokelat, bapak Yosep (wawancara dengan manajer Chocodot, 12 April 2016), beliau menuturkan besarnya market share yang dikuasi oleh Chocodot sebagai produk olahan cokelat yang ada di kabupaten Garut.



Data diatas mengartikan bahwa Chocodot memiliki market share tertinggi dengan angka 82 %, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya Choco.Dol dan Dapur Cokelat yang masing – masing market share-nya adalah 17% (Choco.Dol) dan 1% (Dapur Cokelat). Dari perbandingan market share tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi persaingan pasar bagi Chocodot berada diposisi teratas sebagai market leader produk dodol berlapis cokelat di Garut.

Wajib sebagai pemasar menciptakan, menanamkan, dan menumbuhkan citra merek serta persepsi yang baik kepada konsumen sehingga dapat dengan mudah menarik konsumen dalam keputusan pembelian. Jika tercipta citra merek perusahaan yang baik akan dengan mudah masuk dalam benak konsumen, hingga nanti sampai kepada tahap proses keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian yang dilakukan tersebut setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa, dan serangkaian proses Keputusan Pembelian lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut ini tahapan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perkembangan industri kreatif yang menunjukkan arah yang positif khususnya di bidang kuliner maka penting untuk selalu melakukan inovasi agar tampil beda sehingga produk mudah dikenali konsumen dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya serta mengembangkan tampilan jajan pasarnya lebih luas dan kreatif dan bahkan di kenal di pasar luar.

Menurut Sugiharti dalam Winarti (2016) dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut. Chocodot sebagai Cokelat dodol pertama di Indonesia ini menjadikannya sebuah merek makanan yang menarik dan layak untuk diteliti. Menjadikan Chocodot sebagai brand image cokelat Indonesia dan buah tangan nomor 1 di Indonesia yang merupakan visi Chocodot. Terlebih dari itu karena pentingnya brand image bagi suatu perusahaan dalam membangun nilai positifnya di mata konsumen agar mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Selain itu adanya Brand Image yang kuat dan tetap eksis merupakan cara perusahaan yang untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan di dunia industri kreatif (kuliner). Maka dari itu perlunya mengetahui apakah *Brand Image* sebagai faktor dari konsumen melakukan keputusan pembelian pada chocodot. Untuk itu penulis tertarik untuk

meneliti :

“Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Chocodot Garut)”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Brand Image pada produk chocodot?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Proses Keputusan Pembelian produk chocodot?
3. Seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian pada produk chocodot?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Brand Image produk chocodot.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk chocodot.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk chocodot.

1.5 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, dapat menjadi acuan mahasiswa Telkom University atau perguruan tinggi lainnya, untuk sebagai bahan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan laporan tugas akhir.
- b. Penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian produk chocodot.

1.6 Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan adanya keterbatasan yang dimiliki peneliti, maka penelitian ini dibatasi pada sejumlah isu sebagai berikut :

- a. Faktor variable independen yang akan diteliti adalah indicator Brand Image.
- b. Faktor variable dependen yang akan diteliti adalah tahapan keputusan pembelian
- c. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

- d. Ruang lingkup hanya meliputi informasi mengenai Objek riset produk Chocodot Garut
- e. Objek penelitian adalah konsumen produk Chocodot Garut.
- f. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Mei 2020

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam pengerjaan Tugas Akhir dibuatkan sistematika dalam penulisan berdasarkan bab guna mempermudah dan memahami isi dari Tugas Akhir. Berikut sistematika nya Bagian awal laporan terdiri dari:

A. Bagian awal laporan terdiri dari:

- 1) Halaman Judul
- 2) Halaman Persetujuan
- 3) Halaman pernyataan
- 4) Abstrak
- 5) Kata Pengantar
- 6) Daftar Isi
- 7) Daftar tabel
- 8) Daftar Tabel Daftar Lampiran

B. Bagian isi laporan terdiri dari:

1) BAB I PENDAHULUAN

- a) Gambaran Umum Objek Penelitian
- b) Latar Belakang Masalah
- c) Perumusan Masalah
- d) Tujuan Penelitian
- e) Kegunaan Penelitian
- f) Batasan Penelitian
- g) Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- a) Landasan Teori

- b) Kerangka Penelitian
- c) Hipotesis Penelitian

3) BAB III METODE PENELITIAN

- a) Jenis Penelitian
- b) Variabel Operasional dan Skala Pengukuran
- c) Tahapan Penelitian
- d) Populasi, Sampel dan Teknik Sampling
- e) Teknik Pengambilan Sampel
- f) Pengumpulan Data
- g) Uji Validitas dan Reliabilitas
- h) Teknik Analisis Data
- i) Uji Hipotesis

4) BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- a) Hasil Penelitian
- b) Pembahasan Penelitian

5) BAB V PENUTUP

- a) Kesimpulan
- b) Saran

C. Bagian akhir laporan terdiri dari:

- 1) Lampiran
- 2) Daftar Pustaka