

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri makanan serta kemajuan teknologi memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk membuka inovasi dalam bidang usahanya. Usaha dibidang kuliner saat ini sangat banyak berkembang di beberapa daerah. Bernik (2017), salah satu industri makanan yang sedang berkembang saat ini adalah es krim. Hal itu disebabkan banyak yang menyukai jenis makanan ini.

Fajar (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa di Indonesia perkembangan usaha dibidang es krim bisa dibilang cukup pesat. Banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk es krim berbagai macam merek serta rasa. Banyaknya merek es krim yang beredar tentu menjadi suatu tantangan bagi perusahaan es krim dalam bersaing dalam memasarkan *brand* mereka masing-masing. Saat *brand* tersebut sudah mampu menjadi pilihan konsumen maka akan adanya promosi secara tidak langsung dari konsumen ke calon konsumen lain mengenai tingkat kepuasan yang didapatkan pada *brand* tersebut.

Menurut Sianipar (2016), dalam penelitiannya menyebutkan saat ini Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan konsumsi es krim yang terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun peningkatannya tidak sebesar negara lain, penjualan es krim sebagai makanan ringan cukup berkembang pesat di Indonesia. Oleh sebab itu saat ini mulai banyak perusahaan yang menggeluti usaha dibidang es krim.

Berikut ini adalah data statistik konsumsi pangan tahun 2014-2018:

Tabel I.1 Data Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2014-2018 (%)

No	Jenis Makanan	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Air kemasan	4,99	4,63	5,22	5,94	7,42
2	Air teh kemasan	6,61	-	-	16,14	14,16
3	Sari buah kemasan	5,22	-	-	8,76	11,47
4	Minuman kesehatan	1,59	-	-	2,58	-
5	Minuman lainnya	35,96	53,13	50,42	57,56	56,50
6	Minuman ringan	0,94	0,48	1,56	0,84	-
7	Bir	0,05	-	-	0,06	-
8	Anggur	0,00	-	-	-	-
9	Minuman keras	0,35	0,23	0,26	0,35	0,38
10	Es krim	3,25	-	-	9,11	10,81
11	Es lainnya	21,39	-	-	25,81	26,06

Sumber: <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id>

Berdasarkan data pada tabel I.1, survey yang dilakukan Kementerian Pertanian Indonesia memperlihatkan tingkat konsumsi es krim di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 3,25%, namun pada tahun 2016 dan 2017 tidak dilakukan survey. Kemudian survey dilanjutkan pada tahun 2017, konsumsi es krim di Indonesia mencapai 9,11% dan meningkat pada tahun 2018 mencapai 10,81%. Maka dapat disimpulkan permintaan konsumsi es krim di Indonesia meningkat. Menurut Melias, dkk (2017), *brand image* adalah satu aspek yang bisa mempengaruhi konsumen saat akan memutuskan melakukan pembelian terhadap produk. Apabila citra produk (*brand image*) sudah baik dimata konsumen, maka hal tersebut bisa menjadi kecenderungan konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Hasyim, dkk (2017), dalam penelitiannya menjelaskan citra dari sebuah produk akan menjadi suatu tolak ukur konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan espektasinya sehingga muncul sebuah minat dan cenderung akan membeli produk tersebut. Selain itu dalam penelitian Hakim, dkk (2017), menjelaskan produk harus memiliki keunikan agar perusahaan mampu membedakan produk mereka dari pesaing. Salah satu bentuk aset promosi yang

berperan untuk memberikan perbedaan suatu produk terhadap produk lain adalah merek. Merek menjadi suatu acuan bagi konsumen untuk mempermudah dalam memutuskan mengambil produk yang akan di beli. Perusahaan harus mampu mencari alternatif ide dalam penentuan merek untuk membuat citra yang baik. Rahma (2015), menjelaskan dalam sebuah proses komunikasi didasari sebuah ruang lingkup interaksi antara dua orang atau lebih yang memiliki kesamaan selera dan tujuan yang sama serta memiliki ikatan hubungan yang baik. Ruang lingkup yang dimaksud seperti keluarga, teman dekat, maupun orang-orang disekitarnya yang bisa diajak berdiskusi.

Salah satu es krim yang cukup populer di Indonesia adalah es krim merek Aice. Es krim Aice diproduksi oleh PT. Alpen Food Industry (AFI) yang berkantor pusat di Singapura. Perusahaan ini mulai operasi sejak november 2014. Aice hadir di Indonesia pada tahun 2016 untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan masyarakat akan es krim. PT. Alpen Food Industry mengusung nama Aice dengan arti A berarti *THE BEST* (paling bagus, paling populer), dan *ICE* berarti *ICE CREAM* (es krim). Serta perusahaan ini menggunakan slogan “*Have An Aice Day*” yang berarti jadikan hari-harimu lebih indah, memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim pada konsumen.

Perusahaan ini sudah mendapatkan sertifikat halal dan implementasi sistem jaminan halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi pusat halal internasional yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) sejak November 2017. Aice bahkan telah mendapatkan penghargaan Halal Award pada tahun 2017

sebagai peraih kategori produk halal pendatang baru terbaik yang diberikan oleh LPPOM MUI. Berkat kerja keras tim dari PT. Alpen food industry, Aice juga dianugerahkan sebagai EBA (*Excellent Brand Award*) pada tahun 2017. Selain es krim merek Aice juga menjadi *brand sponsor* dalam *Asian Games 2018*. Hal ini menunjukkan es krim Aice sudah memiliki *brand image* yang kuat di Indonesia. Meskipun begitu promosi es krim Aice melalui iklan masih terbatas. Perusahaan ini melakukan penjualan dengan cara menggunakan *reseller* ataupun outlet yang tersebar pada toko-toko sembako. saat ini jumlah outlet yang tersebar diseluruh Indonesia sudah mencapai 80.000 outlet. Perusahaan menggunakan metode penjualan langsung dengan toko-toko sembako melalui promosi komunikasi secara lisan atau *word of mouth*.

Menurut Melias, dkk (2017), komunikasi lisan (*word of mouth*) dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memberikan pengalaman pemakaian suatu produk kemudian direkomendasi kepada orang-orang disekitarnya. Komunikasi lisan ini kemudian menjadi salah satu bentuk promosi berupa ucapan atau pernyataan dari konsumen ke konsumen dengan saling memberikan informasi terhadap suatu produk. Hasan (2010), *Word of mouth* memberikan pengaruh pada seseorang sehingga terjadi keinginan untuk membeli suatu produk. Banyaknya sebuah permintaan yang diakibatkan oleh *word of mouth* akan memicu tingginya penjualan disuatu daerah, hal tersebut menjadikan promosi melalui *word of mouth* sangat rentan karena apabila minat beli suatu konsumen tinggi maka perusahaan akan bertahan namun sebaliknya perusahaan akan rugi apabila minat beli suatu daerah menjadi rendah.

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung sendiri penjualan dan distribusi produk Aice dikelola oleh PT. You You Glory Industry sejak awal tahun 2017. Perusahaan ini merupakan salah satu pemegang saham pada perusahaan PT. Alpen Food Industry. Perusahaan ini mendistribusikan kepada konsumen melalui outlet-outlet/reseller yang tersebar di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sistem pendistribusian seperti ini dianggap lebih mampu memperluas pemasaran produk dengan adanya tempat-tempat penjualan yang tersebar di beberapa daerah. Hingga saat ini jumlah reseller/outlet yang tersebar di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung berjumlah 560 outlet (PT. You You Glory Industry : 2018).

Salah satu daerah yang penjualan es krim Aice adalah Desa Balunijuk. Desa Balunijuk merupakan desa yang terletak di Kabupaten Bangka. Adanya kampus Universitas Bangka Belitung menjadi peluang usaha bagi beberapa masyarakat. Peminat dari es krim ini banyak dari golongan remaja yang menyukai makanan manis. Kebanyakan mahasiswa-mahasiswa juga menjadi konsumen utama dari produk es krim ini. Mahasiswa memilih es krim ini karena kecenderungan harga yang lebih murah dari pada es krim lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pembentuk *image* yang baik. Maka peneliti mencoba menganalisis *brand image* secara keseluruhan pada minat beli konsumen. Dengan beberapa *image* yang ada pada es krim ini seperti beberapa penghargaan yang didapatkan, konsumen cenderung mempertimbangkan es krim ini untuk menjadi pilihan saat membeli es krim. Meskipun iklan dari produk ini sangat terbatas namun permintaan es krim ini cukup banyak. Adanya komunikasi antar konsumen membuat minat beli konsumen baru menjadi tertarik untuk membeli. Harga yang

murah serta variasi rasa yang beragam menjadi alasan mahasiswa memilih produk es krim ini. Banyaknya permintaan es krim juga menjadi peluang bagi toko-toko yang menjual es krim ini. Hal ini memberikan keuntungan pada penjual es krim ini. Para penjual mampu menjual es krim Aice dalam volume yang cukup banyak setiap bulannya. Berikut ini data toko yang menjual es krim Aice di Desa Balunijuk:

Tabel I.2 Penjualan Es Krim Aice Di Toko-Toko di Balunijuk

Bulan	Nama Toko		
	Tm Mart	Bintang Bersaudara	Robbi
September 2018	1080	2280	1230
Oktober 2018	1200	2040	1380
November 2018	840	1860	1410
Desember 2018	930	1290	720
Januari 2019	1290	1260	1470
Februari 2019	600	2040	750
Rata-rata/bulan	990	1795	1160
Rata-rata/hari	33	60	39

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan pada tabel I.2 menunjukkan data penjualan es krim Aice dari bulan september 2018 hingga februari 2019 dengan tingkat rata-rata penjualan pada TM Mart sebanyak 990 buah, pada toko Bintang bersaudara rata-rata sebanyak 1795 buah, dan pada toko Robbi rata-rata penjualan sebanyak 1160 buah. Dari data tersebut ditunjukkan rata-rata penjualan es krim Aice yang paling tinggi pada Toko bintang bersaudara sebesar 1795 buah. Menurut pemilik toko pembeli dari es krim Aice kebanyakan adalah mahasiswa dan anak-anak. Distributor PT. You You Glory menggunakan sistem komunikasi langsung dalam melakukan promosi dan penjualan terhadap toko-toto tersebut. Meskipun tanpa banyak menggunakan periklanan distributor berhasil mendapatkan mitra-mitra penjual es krim ini dalam jumlah yang cukup banyak. Berdasarkan fenomena yang dapat dilihat dari *image* dari produk ini serta

penjualan yang melalui komunikasi lisan antara distributor ke toko, dari toko kepada konsumen dan konsumen pada konsumen lain sebagai cara promosi langsung sehingga timbul minat untuk membeli. Berdasarkan data yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **Analisis *Brand Image* dan *Word of Mouth* Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Es Krim Aice pada Konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image*, *word of mouth* dan minat beli pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap minat beli es krim Aice pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
3. Apakah pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli es krim Aice pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka?
4. Apakah pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Brand image* Dan *Word of Mouth* terhadap minat beli.
2. Objek penelitian adalah Konsumen Es Krim Aice Di Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan, sebagai berikut:

1. Menganalisis deskripsi terkait variabel *brand image*, *word of mouth* dan minat beli pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli es krim Aice pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
3. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli es krim Aice pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli es krim Aice pada konsumen Desa Balunijuk Kabupaten Bangka.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar mampu memberikan hasil serta kontribusi manfaat kepada beberapa pihak. Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat terhadap perkembangan ilmu pengetahuan sebagai pendorong teori *Brand image* produk sebagai salah satu faktor pemasaran dan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman terhadap dampak dari komunikasi lisan atau *Word of Mouth* konsumen untuk menciptakan minat beli terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat sebagai konsumen dalam menentrunkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan mendapatkan kemudahan dalam pembelian serta mampu memahami keunggulan produk melalui komunikasi antar konsumen.

3. Manfaat Kebijakan

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada perusahaan tentang *brand image* yang mereka tampilkan kepada masyarakat dan sebagai evaluasi dalam menghadapi persaingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan lebih menyusun alur dari sebuah penulisan untuk memperjelas dan mempermudah penulisan secara tersusun yang meliputi bab-bab seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan tentang landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, serta hipotesis

penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, teknik pengambilan data, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan gambaran umum objek penelitian dan hasil analisis pengolahan data serta pembahasan hasil dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang berhubungan dengan penelitian untuk dimasa yang akan datang.