

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang terdiri 18110 pulau dan memiliki beragam suku di setiap pulau. Berbagai pulau dan daerah ini memiliki kekayaan alam dan seni budaya masing-masing di dalamnya, yang terkadang tidak dimiliki oleh daerah lain sehingga menjadi ciri khas/icon daerah tersebut. Kekayaan yang dimiliki setiap daerah ini tak sedikit di manfaatkan menjadi industri rumahan dan industri berskala besar oleh penduduk asli maupun penduduk luar. Kabupaten Garut sebagai kota kecil yang terletak di Jawa Barat ini juga memanfaatkan kekayaan dan potensi yang ada, hingga kini terdapat banyak industri kecil bahkan besar yang sudah berdiri. Kabupaten Garut memiliki potensi kekayaan seperti kesenian, budaya, hasil hutan, argo, kimia dan juga industri makanan sebagai mata pencaharian.

Tabel 1.1
Data Potensi Industri Kabupaten Garut Tahun 2009-2011

No	Uraian	Tahun			Ket
		2009	2010	2011	
1	INDUSTRI ARGO & HASIL HUTAN				
	• Unit usaha	8.588	9.106	9.126	Unit
	• Tenaga kerja	36.692	37.553	37.698	Orang
	• Investasi	10.212.000	16.409.776	16.453.746	Juta
	• Nilai kerja	300.283.000	418.016.933	418.317.565	Juta
2	INDUSTRI TEKSTIL, KULIT & ANEKA PANGAN				
	• Unit usaha	1.011	1.053	1.096	Unit
	• Tenaga kerja	9.179	9.735	9.307	Orang
	• Investasi	14.388.594	14.473.000	56.880.382	Juta
	• Nilai kerja	156.554.000	169.438.236	178.236.129	Juta
3	INDUSTRI LOGAM & BAHAN BANGUNAN				
	• Unit usaha	1.736	1.847	1.086	Unit
	• Tenaga kerja	8.243	8.894	8.927	Orang
	• Investasi	7.367.721	7.457.721	7.466.763	Juta
	• Nilai kerja	92.269.423	110.296.423	111.049.802	Juta
4	INDUSTRI KIMIA				
	• Unit usaha	434	445	521	Unit
	• Tenaga kerja	2.377	2.425	2.655	Orang

• Investasi	34.977.000	40.079.710	40.079.818	Juta
• Nilai kerja	85.807.918	85.807.918	86.605.918	Juta

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut 2013

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa potensi industri di Kabupaten Garut terus mengalami peningkatan setiap tahunnya pada masing-masing industri. Kekayaan alam sekitar yang menjadi sumber berbagai industri telah menjadi roda ekonomi untuk Kabupaten Garut. Selain berbagai industri hasil alam, industri makanan menjadi salah satu ciri khas tersendiri bagi Kabupaten Garut. Terdapat beberapa makanan ciri khas Kabupaten Garut diantaranya yaitu kerupuk kulit, dodol juga buah jeruk, tetapi yang menjadi *trend setter* adalah dodol. Dodol di Indonesia cukup beragam tidak hanya terdapat di Kabupaten Garut saja juga terdapat beberapa di daerah lain misalnya dodol betawi khas Jakarta, dodol nanas khas Subang juga dodol China saat imlek. Dibanding dodol-dodol lain, dodol Garut lebih dikenal sebagai *trademark* makanan tradisional dan juga oleh-oleh khas Kabupaten Garut. Setiap orang menyebutkan kota Garut yang di ingat adalah dodol selain domba dan jeruknya. Dodol Garut sekarang ini sudah mengalami perkembangan sehingga memiliki berbagai macam varian rasa misalnya wijen, dodol kacang dan rasa buah-buahan.

Dodol Garut berkembang sejak tahun 1926 yang awalnya hanya industri rumahan, lalu banyak pelaku usaha lain yang menjadi produsen dodol yang juga meningkatnya lapangan kerja dan tingkat produksi dodol di Kabupaten Garut. Setiap tahunnya jumlah produsen dodol di Kabupaten Garut terus bertambah, sesuai data dari Disperindag tahun 2012 pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Industri Dodol Di Kabupaten Garut Tahun 2012

No	Kecamatan	Jumlah pelaku usaha		Jumlah tenaga kerja (orang)		Jumah dodol yg dihasilkan per tahun (ton)	
		2011	2012	2011	2012	2011	2012
1	Kota kulon	19	21	621	645	630	652
2	Sukatani	6	5	155	168	162,8	170
3	Suci kaler	5	6	88	107	342	366,7
4	Cimanganten	8	9	233	252	221,2	233
5	Sukaraja	2	2	51	56	81	84

6	Banjarsari	9	11	17	29	58	79
7	Pasawahan	17	17	86	110	68,9	85
8	Rancasalak	9	10	18	25	66	72

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan

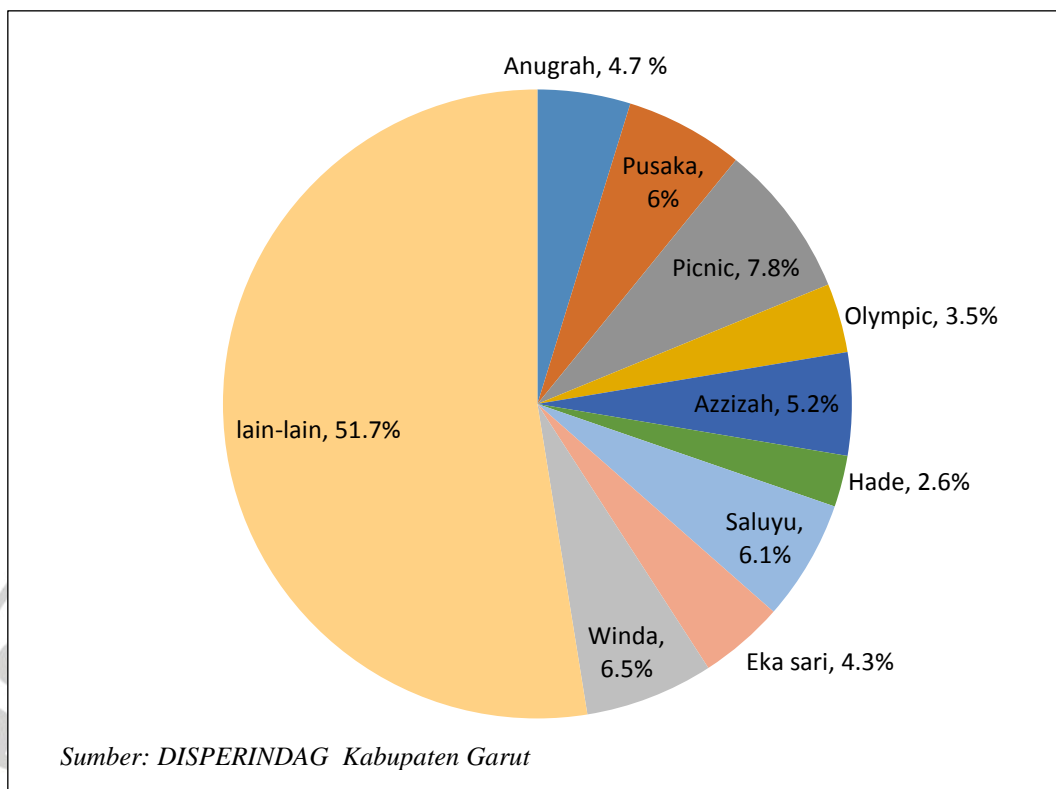
Usaha dodol yang awalnya dimulai sebagai usaha *home industry* ini tak sedikit yang telah menjadi usaha berskala besar. Dodol Picnic sebagai salah satu *market leader* merek dodol di Kabupaten Garut, yang sudah berkecimpung di industri ini sejak tahun 1949. Dodol Picnic ini sudah menjual produk dodolnya tak hanya di Kabupaten Garut tetapi di kota-kota besar lain di Indonesia juga merambah ke beberapa negara di Asia Tenggara dan Timur Tengah seperti Arab Saudi. Sejak berdirinya Picnic hingga sekarang, Picnic selalu mengalami peningkatan dan mengungguli pesaingnya seperti terlihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Penjualan Dodol di Kabupaten Garut

No	Brand	Tahun			
		2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
1	Anugrah	36.9	38.4	37.0	39.6
2	Pusaka	51.3	54.1	52.8	54.5
3	Picnic	63.0	65.0	66.4	66.0
4	Olympic	35.8	37.4	38.9	30.0
5	Azziza	44.6	42.3	43.0	44.0
6	Hade	20.0	22.7	23.2	22.0
7	Saluyu	49.3	50.0	52.1	31.2
8	Eka sari	30.0	33.8	35.2	36.0
9	Winda	54.7	59.0	62.3	60.0
10	Lain-lain	425.8	418.6	418.0	432.7
Total		811.4	821.3	828.9	829.9

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Pengelolaan Pasar Kabupaten Garut 2013

Pada Tabel 1.3 diatas terlihat penjualan dodol pada setiap *brand* rata-rata mengalami kenaikan. Setiap tahunnya rata-rata penjualan dodol Picnic lebih unggul dibanding merek dodol yang lainnya misalnya saja pada tahun 2012 dodol Picnic mencapai angka penjualan 6 ton, di susul oleh dodol Winda pada angka 60 ton dan dodol Pusaka pada angka 54 ton. Juga dapat dilihat market share dari beberapa produk dodol pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Market Share Produk Dodol di Kabupaten Garut Tahun 2012



Pada Gambar 1.1 sebenarnya secara tidak langsung terlihat bahwa “*the others*” yang lebih menguasai industri dodol ini. “*Lain-lain*” adalah gabungan dari 60 *brand* yaitu para industri menengah dan kecil (UMKM). Selain “*lain-lain*”, Picnic menguasai penjualan dan *market share* dari tahun ke tahun sebanyak 7,8%, Winda sebanyak 6,5% dan Pusaka 6%. Dibandingkan dengan 68 merek dodol lainnya yang ada di Kabupaten Garut. Dodol Picnic milik PT.Herlinah Cipta Pratama mempunyai kualitas produk unggul, pengalaman yang lebih lama dan citra merek yang baik sehingga menjadi market leader di industri ini.

Melihat peluang yang besar dari penjualan dodol di Kabupaten Garut seorang pengusaha industri rumahan, memanfaatkan peluang tersebut, dengan membuat kreasi makanan yang unik dan belum pernah ada, dengan menghadirkan ciri khas baru kota Garut. Jika para pengusaha lain mencoba membuat inovasi produk dodol ini dengan membuat dodol menjadi berbagai varian rasa, beda halnya dengan Chocodot dan Brodol produksi PT. Tama Coklat

Indonesia. PT. Tama sebagai penemu pertama kreasi ini menjadikan dodol lebih unik, yaitu Chocodot adalah produk coklat isi dodol, juga brodol (brownies isi dodol).

Inovasi Chocodot milik PT.Tama Coklat ini mendapat kesuksesan dalam inovasinya. Banyak wisatawan lokal maupun penduduk asli daerah Garut yang tertarik dengan produk tersebut. Kesuksesan ini membuat produsen lain terinspirasi dan mencoba untuk mengikuti jejak PT. Tama Coklat untuk merambah pasar coklat isi dodol di Kabupaten Garut. PT.Herlinah Cipta Pratama dengan produk unggulannya dodol Picnic dan *image* perusahaan yang sudah unggul mencoba untuk ikut berpartisipasi dalam pasar coklat isi dodol, dengan harapan kesuksesan dodol Picnicmya dapat mencuri perhatian konsumen terhadap Choco.Dol. Tabel 1.4 menunjukkan daftar merek coklat isi dodol di Kota Garut.

Tabel 1.4
Merek Cokelat Isi Dodol di Kabupaten Garut

No	Merek Coklat isi dodol	Alamat gerai/pabrik utama
1	Chocodot PT. Tama Coklat Indonesia 	Jl. Siliwangi no. 6 Garut Tarogong – Garut
2	Choco.Dol Picnic PT. Herlinah Citra Pratama 	Jl. Pasundan no. 102 Kota Kulon – Garut

		
3	<p>Roslyn's Chocolate PT. Rossalina Sejahtera Utama</p> 	<p>Jl. Otista No.321 Tarogong – Garut</p>

Sumber: Diolah kembali dari website masing-masing brand, Februari 2013

Berdasarkan dari Tabel 1.4 diantara 3 pelaku usaha coklat isi dodol di kota Garut, penulis memilih Choco.Dol Picnic sebagai objek penelitian karena PT.Herlinah CP adalah perusahaan yang telah berkecimpung lebih lama dan merupakan *brand* dodol ternama. Untuk Chocodol Roslyn's produk coklat isi dodol terbaru, beredar di pasar pada pertengahan tahun 2011. PT Herlinah Cipta Pratama resmi mengeluarkan produk coklat isi dodolnya pada tahun awal 2009 dengan nama Choco.Dol dan disusul dengan produk Roslyn's pada tahun 2011. Kondisi ini tentunya berdampak pada perusahaan yang ada agar dapat bersaing di industri yang mulai ramai sehingga dapat bersaing secara efisien juga efektif. Oleh sebab itu adanya suatu strategi yang dapat mengantisipasi terhadap kecenderungan-kecenderungan perubahan yang terjadi mutlak diperlukan.

Sekilas terlihat produk ini sama saja dengan pesaingnya, apalagi Choco.Dol termasuk produk baru dibanding pesaingnya yang sudah lebih unggul, yaitu Chocodot. Oleh karena itu PT.Herlinah Citra Pratama tahu betul industri ini bersifat homogen, sehingga produknya harus mempunyai diferensiasi atau pembeda agar konsumen mengetahui perbedaan dengan

produk pesaing. Sebelum melakukan pembelian produk, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk, apakah sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun budget.

PT.Herlina Cipta Pratama mencoba membedakan produk Choco.Dol dengan pesaingnya yaitu perbedaan harga yang dibandrol jauh lebih murah dibanding produk pesaing, dan varian rasa dodol yang tidak dimiliki oleh produk lain, dengan harapan dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Choco.Dol. hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012:408) :

“Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen melihat harga dan apa yang mereka anggap harga yang sebenarnya saat ini untuk menjadi atau tidak pada harga pemasar lain.”

Kemunculan Choco.Dol kurang mendapat respon yang baik dari pasar dibandingkan dengan produk pesaing yang sudah lebih unggul, Tabel 1.5 menunjukkan pelaku di kelompok gerai sentra oleh-oleh di kota Garut. Terdapat 3 perusahaan yaitu PT. Herlinah Cipta Pratama dengan gerai bernama Prima Rasa, PT. Tama Coklat Indonesia yang bernama Gedoeng Coklat dan yang terakhir Roslyn's Chocolate yang bernama Bale Coklat.

Tabel 1.5
Pelaku Industri Bisnis Coklat Isi Dodol
(Jumlah Gerai Coklat Isi Dodol di Kota Garut Tahun 2013)

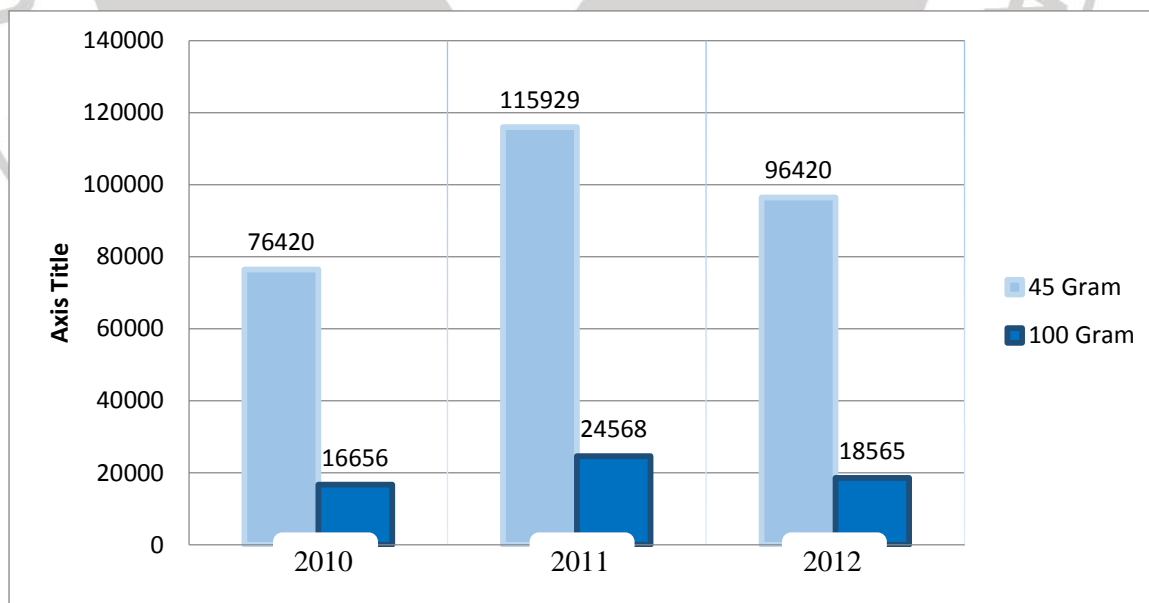
No	Nama Perusahaan	Nama Produk	Jumlah Gerai	Market share
1	PT. Tama Coklat Indonesia	Chocodot	10	60%
2	PT. Herlinah Cipta Pratama	Choco.Dol	6	35%
3	Roslyn's Chocolate	Roslyn's Chocodol	1	5%
Jumlah			17	100%

Sumber: Diolah kembali dari masing-masing website, April 2013

Berdasarkan Tabel 1.5, gerai PT.Herlinah Cipta Pratama hanya memiliki 4 gerai saja dengan *market share* sebesar 27% jauh tertinggal oleh pesaingnya Chocodot dengan total 10 gerai dan *market share* 67%. Seharusnya dengan pengalaman PT.Herlinah Cipta Pratama yang sudah sejak lama berdiri dan sudah terbukti mempunyai kualitas yang lebih unggul

dibanding *brand* lainnya, produk Choco.Dol ini bisa ikut terdongkrak walupun produk ini baru bagi Picnic.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak PT.Herlinah Cipta pratama, bahwa frekuensi kegiatan produksi Choco.Dol tidak menentu, karena permintaan pesanan fluktuatif. Biasanya produksi dilakukan 5 sampai 8 kali dalam 1 bulan dengan jumlah produksi sesuai pesanan, tetapi akhir-akhir ini rata-rata menjadi 4 sampai 6 kali saja dalam 1 bulan, beda halnya dengan produk dodol yg sudah rutin memproduksi setiap hari kerja. Produk Choco.Dol hanya bisa bertahan 3 bulan saja, jadi pihak perusahaan tidak bisa menyediakan stock jika pesanan pun tidak menentu dengan tujuan menjaga kualitas produk. Terbukti pada Grafik 1.1 penjualan produk Choco.Dol sangat fluktuatif cenderung menurun, khususnya pada produk ukuran 100gram, kurang memperlihatkan kenaikan yang signifikan, jumlah tertinggi yang pernah dicapai adalah pada angka 2821 box dan terendah pada jumlah 1499 box. Sedangkan untuk ukuran 45 gram jumlah tertinggi pada angka 1082 box dan terendah pada jumlah 10378 box dan terendah 8818 box.



Sumber: Laporan Penjualan PT. Herlinah Cipta Pratama, 2012

Gambar 1.2
Data Penjualan Choco.Dol

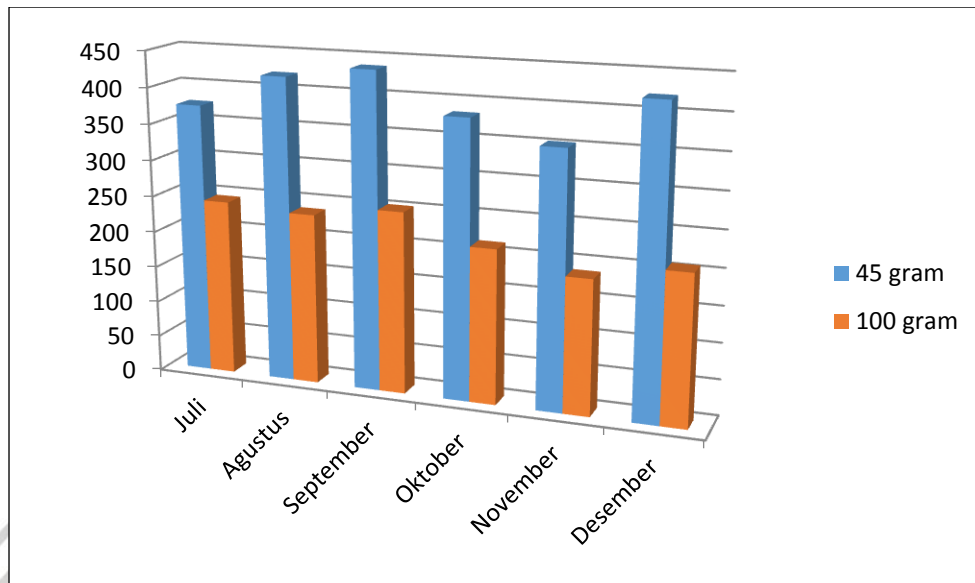
Menurunnya keputusan pembelian ini salah satunya di duga disebabkan oleh kurangnya memaksimalkan strategi diferensiasi yang dilakukan Choco.Dol dengan produk pesaing, sehingga konsumen tidak melihat perbedaan yang signifikan antara produk-produk yang ada dipasaran.. terbukti dengan hadirnya Choco.Dol yang beda dari produk lain, namun masih mengalami masalah penjualan.

Gambar 1.1 diatas bertentangan dengan pernyataan Adrian Haberberg dan Alison Rieple (2008:173) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi akan menawarkan jangkauan konsumen yang luas, untuk sesuatu yang unik dan bernilai mereka siap untuk membayar.

Faktor diferensiasi produk menjadikan penawaran perusahaan untuk setiap produk berbeda-beda, sehingga menghasilkan persaingan yang kompetitif. Diferensiasi produk merupakan komponen yang penting untuk merangsang dan meningkatkan proses keputusan pembelian, berbagai strategi dilakukan oleh PT.Herlinah Cipta Pratama dalam menyajikan diferensiasi produk seperti fitur produk yang lengkap dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, produk dapat ditampilkan semenarik mungkin dengan kualitas produk yang unggul, hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012:350) :

“Suatu produk akan dikenal oleh konsumen bila produk tersebut dibedakan dengan perbedaan yang unik dari produk lainnya. Penjual menghadapi banyak sekali kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur kostumisasi, kualitas kerja, kesesuaian mutu, daya tahan, kehandalan, perbaikan dan gaya.”

Hasil wawancara dengan salah satu Staf Penjualan Choco.Dol, gerai Prima Rasa cabang Ciledug sebagai salah gerai milik PT.Herlinah Cipta Pratama memiliki *track record* penjualan Choco.Dol paling rendah dibandingkan dengan gerai-gerai lain, meskipun letak gerai ini sudah strategis yaitu berada di tengah-tengah kota. Berikut data mengenai jumlah penjualan Choco.Dol di gerai Prima Rasa Picnic cabang Ciledug-Garut yang mengalami fluktuasi jumlah penjualan.



Gambar 1.3
Data Penjualan Choco.Dol Di Gerai Prima Rasa
Cabang Ciledug-Garut Tahun 2012

Permasalahan yang telah dijelaskan di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai diferensiasi produk yang dilakukan Choco.Dol, melalui judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Choco.Dol” (Survey pada Konsumen Gerai Prima Rasa Sentra Oleh-Oleh Garut cabang Ciledug)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingkat persaingan di industri dodol yang tinggi menuntut perusahaan untuk membuat strategi yang lebih unik dan unggul agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif agar tidak kehilangan konsumen. Penurunan pembelian produk Choco.Dol dan juga hasil prapenelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa Choco.Dol mengalami permasalahan dalam penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini: Upaya yang dilakukan Choco.Dol dalam meningkatkan penjualan salah satunya dengan cara strategi diferensiasi produk, tetapi strategi ini masih terlihat kurang

untuk mendongkrak tingkat penjualan. Diferensiasi produk yang tepat akan membentuk nilai-nilai positif bagi konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini tergantung pada seberapa besar total nilai yang dirasakan terhadap suatu produk yang akhirnya akan menciptakan keputusan pembelian dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Rumusan masalah dibuat agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Ruusan masalah tersebut adalah :

1. Bagaimana gambaran mengenai Diferensiasi Produk Choco.Dol menurut konsumen Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug
2. Bagaimana gambaran mengenai Keputusan Pembelian konsumen produk Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug
3. Bagaimana gambaran pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran Diferensiasi Produk Choco.Dol menurut konsumen Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai Keputusan Pembelian konsumen produk Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Choco.Dol di gerai Prima Rasa Sentra Oleh-oleh Garut cabang Ciledug

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai pengembangan ilmu manajemen khususnya tentang ilmu pemasaran mengenai harga dan diferensiasi produk pada industri makanan, juga pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, juga hubungan ketiganya.

2 Kegunaan Praktis

Bagi PT. Herlinah Citra Pratama (PICNIC) dapat menjadi bahan informasi dan masukan untuk pihak manajemen mengenai seberapa besar hubungan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Choco.Dol, agar dapat menjaga dan lebih meningkatkan hubungan dengan konsumennya.

