

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia akhir-akhir ini sedang menjadi bahan perbincangan oleh masyarakat Indonesia, pasalnya industri pariwisata Indonesia setiap tahunnya semakin memiliki pamor di dunia Internasional. Hal inilah yang menjadi sorotan oleh pemerintah Indonesia, karna tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata adalah penyumbang devisa terbesar bagi negara. Hal ini menarik karena kini pemerintah Indonesia memiliki satu sektor yang kuat dan dapat menjadi andalan untuk menarik pendapatan negara. Sehingga dari beberapa tahun terakhir pemerintah Indonesia mulai membangun dan melengkapi sarana dan prasarana pariwisatanya.

Industri pariwisata Indonesia memiliki tempat yang menarik untuk dikunjungi seperti daerah-daerah pedalaman yang indah, peninggalan tempat-tempat bersejarah, pantai-pantai, laut-laut, gunung-gunung serta budaya dan tradisi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara atau yang dikenal dengan istilah *turis* untuk datang mengunjungi Indonesia. Meski demikian sampai dengan tahun 2015 Indonesia dianggap gagal untuk menarik wisatawan mancanegara dengan jumlah yang masif, yaitu tidak lebih dari 10 juta wisatawan asing yang pergi berlibur dinegara ini. Hal ini yang membuat Indonesia kalah dari kedua negara tetangga yaitu Singapura (15 juta) dan Malaysia (27 juta). Seolah ada hal yang salah dan menghambat perkembangan industri pariwisata di negara Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, industri pariwisata Indonesia kian berkembang dan meningkat sebesar 10,69 persen pada tahun 2016, yaitu sebanyak 11,5 juta. Lebih banyak dibandingkan dengan periode sebelumnya yaitu hanya 10,41 juta. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang 2016 mencapai 11,52 juta orang. Jumlah itu kurang 500 ribu dari target pemerintah yaitu 12 juta wisman.

Pada Desember 2016 saja BPS mencatat kunjungan wisman ke Indonesia sebanyak 1,1 juta, atau tumbuh sebesar 12,87 persen dibanding bulan November

yang hanya mencapai 986,5 ribu kunjungan saja. Tetapi ada catatan di sana, bahwa 11,52 juta ini kita menghitung menggunakan data roaming di Pos Lintas Batas Non TPI (Tempat Pemeriksaan Imigrasi) hanya mulai Oktober. Seandainya Januari sampai September dihitung, maka akan menambah jumlah hingga 4 persen.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tahun pariwisata di Indonesia semakin berkembang. Kemudian tanpa dipungkiri juga bahwa masyarakat Indonesia memiliki andil yang besar pada peningkatan kunjungan *wisman* dari tahun ke tahunnya termasuk sampai tahun 2017 ini. Hal ini dapat dibuktikan oleh data statistik berikut:

Tabel 1.1
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia Tahun
2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	814.303	1.032.930
Februari	888.309	957.538
Maret	915.019	1.066.588
April	901.095	1.142.180
Mei	915.206	1.150.067
Juni	857.651	1.111.616
Juli	1.032.741	1.379.961
Agustus	1.031.986	1.404.664
September	1.006.653	1.213.640
Oktober	1.040.651	1.158.599
November	1.002.333	1.062.030
Desember	1.113.328	1.147.031
Jumlah	11.519.275	13.826.844

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2017

Data statistik di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara semakin tahun semakin meningkat, pada tahun 2017 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara yang cukup besar dibandingkan dengan tahun 2016.

Di samping itu, selain kunjungan dari wisatawan mancanegara pariwisata Indonesia juga dapat berkembang akibat dari kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan domestiknya yang juga melakukan kegiatan pariwisata keseluruhan bagian wilayah Indonesia seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Perjalanan Wisatawan Domestik dan Total Pengeluaran Tahun
2010-2016

Tahun	Perjalanan (juta kali)	Total Pengeluaran (triliun rupiah)
2010	234,38	150,41
2011	236,75	160,89
2012	245,29	172,85
2013	250,04	177,84
2014	251,24	213,97
2015	256,42	224,69
2016	264,34	241,67
Jumlah	1738,46	1342,32

Sumber : Kementerian Pariwisata, 2017

Tabel di atas menjelaskan bahwa sama halnya seperti kunjungan wisatawan mancanegara, kunjungan wisatawan domestik disetiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkannya peningkatan yang positif meskipun wisatawan domestik lebih mendominasi namun tidak bisa dipungkiri bahwa kegiatan pariwisata di Indonesia sedikit banyaknya menyumbang pendapatan daerah dan negara.

Disamping itu, pemerintah pada setiap kesempatannya disetiap tahunnya selalu berusaha untuk meningkatkan target kunjungan wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik, sehingga sektor pariwisata menjadi andalan pemerintah karena sektor pariwisata adalah salah satu sektor yang menyumbang devisa terbanyak pada negara.

Diawali dari Bali kini pemerintah mulai fokus untuk mengembangkan berbagai destinasi lokal lainnya yang tak kalah indah, seperti Raja Ampat, Lombok yang kini sedang gencar-gencarnya sedang membangun *Halal Tourism*, Medan, Manado, Gorontalo dan wilayah-wilayah lainnya di seluruh penjuru Indonesia termasuk yang tidak bisa dikesampingkan adalah Jawa Barat.

Jawa Barat memiliki potensi wisata yang menjanjikan, karena Jawa Barat memiliki banyak wilayah yang memiliki karakteristik masing-masing seperti potensi wisata alam, wisata budaya, wisata religi, wisata olahraga, hingga wisata

kulinernya yang tidak bisa dipungkiri memang sangat berpotensi besar. Berikut merupakan data kunjungan wisata mancanegara dan domestik ke Jawa barat:

Tabel 1.3
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat
Tahun 2012-2016

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	1.905.378	42.758.063	44.663.441
2013	1.794.401	45.536.179	47.357.580
2014	1.962.639	47.992.088	49.954.727
2015	2.027.629	56.334.706	58.362.335
2016	4.428.094	58.728.666	63.156.760
Jumlah	12.118.141	251.349.702	263.494.843

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa data kunjungan wisatawan di Jawa barat baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik setiap tahunnya mengalami peningkatan, terutama pada dua tahun terakhir terjadi peningkatan kunjungan yang sangat signifikan. Kemudian, karena banyaknya tempat wisata dan potensi destinasi wisata yang sangat besar tersebar di seluruh bagian wilayah Jawa barat. Salah satu wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk kunjungan wisata adalah wilayah Kabupaten Bandung Barat. Segi geografis yang amat banyak disenangi oleh wisatawan yang dipenuhi oleh daerah pegunungan dan udaranya yang cenderung dingin. Selain udaranya yang sejuk, pemandangan yang disajikan pada wilayah KBB ini sangat indah.

Lembang menjadi primadona destinasi pariwisata terbesar untuk wilayah Kabupaten Bandung Barat. Terbukti pada setiap hari libur akhir pekan atau pada libur nasional Lembang selalu ramai dan dipadati oleh para wisatawan. Kemudian hal itu dibuktikan lagi oleh banyaknya destinasi pariwisata yang ada di Lembang, seperti *Farmhouse*, Dusun Bambu, Kampung Daun, *Floating Market*, Tangkuban Parahu, *De Ranch*, *Grafika*, *Orchid Forest*, Curug Pelangi, Maribaya, dan banyak lagi destinasi-destinasi pariwisata yang ada di daerah Lembang dan sekitarnya.

Selain destinasi pariwisatanya, Lembang juga memiliki banyak tempat tujuan untuk para wisatawan selain untuk berkunjung dan menikmati destinasi pariwisata yang ada, wisatawan juga dapat membawa buah tangan yang bisa mereka beli untuk

dibawa ke daerah tempat tinggal mereka masing-masing. Kemudian dengan dataran tingginya, Lembang terkenal dengan hasil-hasil pertanian dan perkebunannya seperti sayur-sayuran dan buah-buahan. Selain itu dengan dataran tinggi yang memiliki suhu dingin, Lembang juga terkenal dengan hasil peternakan sapi perahnya, yaitu susu sapi murni yang salah satunya dikelola masif oleh KPSBU Lembang.



Gambar 1.1
KPSBU Lembang 2018

KPSBU Lembang (Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara), adalah koperasi primer tunggal usaha di kecamatan Lembang yang merupakan suatu wadah bagi para petani peternak sapi perah dengan wilayah kerja Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) meliputi wilayah Desa Lembang, Wangunsari, Jayagiri, Cikidang, Cikahuripan, Pagerwangi, Sukajaya, Cilumbar. Daerah Lembang yang berbukit-bukit ini memiliki ketinggian ± 1.200 meter dari permukaan laut, temperatur antara 17-25 °C dan curah hujannya sekitar 1.800 - 2.500 mm/tahun. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU), terletak di kompleks pasar panorama Lembang dengan menempati lahan seluas 1.800 m², yang dibagi atas 400 m² untuk bagian produksi, 600 m² digunakan untuk produk pakan jadi atau makanan 28 konsentrat, 400 m² digunakan untuk gudang bahan pollard dan dedak, 400 m² digunakan untuk perkantoran dan gudang kebutuhan pengurus dan anggota.

KPSBU telah berdiri sejak 1971 dan terus berupaya mencapai tujuan menjadi model koperasi dalam menyejahterakan anggota. Keunggulan yang dimiliki KPSBU adalah anggota yang setia dan aktif dalam menjalankan semua kewajibannya. Pengurus mendorong tercapainya transparansi dan bertanggung jawab membangun manajemen koperasi yang berbasis pada hasil dan berorientasi pada kebutuhan anggota. Manajemen diarahkan untuk berfungsi sebagai sebuah tim agar dapat mendukung keberadaan koperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. *Cost effective* dan *quality oriented* merupakan kewajiban bagi Team Manajemen. Tujuan utama KPSBU Lembang adalah menghasilkan *Core Commodity* yang unggul, yakni susu segar yang dihasilkan peternak sebagai produk bermutu tinggi di pasaran.

Dalam wawancara yang penulis lakukan bersama salah satu petinggi KPSBU Lembang yang menjelaskan tentang penyebab kalahnya citra merek KPSBU Lembang oleh KPBS Pangalengan adalah yang pertama mulai dari tahun berdirinya, KPBS Pangalengan terlebih dahulu berdiri dibanding KPSBU Lembang dan didorong dengan memiliki produksi susu sapi terbesar sejak awal pembukaan perusahaannya. Kemudian diungkapkan juga bahwa unggulnya KPBS Pangalengan adalah banyaknya produsen UKM yang mengatasnamakan usahanya dengan nama KPBS Pangalengan, mulai dari produksi rumahan seperti permen susu sampai dengan produk susu yang dijual dengan cara berkeliling yang secara tidak disadari menyampaikan dan menyebarkan citra merek KPBS Pangalengan pada masyarakat. Secara singkat digambarkan bahwa penyebaran produk KPBS Pangalengan lebih dulu dan unggul pada tahun berdirinya ketimbang KPSBU Lembang, dan juga faktor yang mempengaruhi kalahnya citra merek KPSBU Lembang dari KPBS Pangalengan adalah pada awal berdiri KPSBU Lembang memfokuskan usahanya untuk menyuplai susunya kepada perusahaan pengolah susu lain. Dari total produksi susu sapi terhitung hanya kurang dari 10% susu sapi murni yang diolah dan dijual sendiri di gerai KPSBU Lembang.

Namun pada beberapa tahun kebelakang KPSBU Lembang terbilang memiliki skala usaha yang belum layak, karena kemampuan pemasaran yang masih terbatas pada beberapa jenis komoditi, dan belum terbinanya jaringan dan mata rantai pemasaran produk koperasi secara terpadu menyebabkan koperasi sulit untuk

berkembang. Terlihat juga dari pangsa pasar atau jaringan pasar yang masih kecil, kemudian modal usaha yang mempengaruhi berkembangnya usaha karena modal usaha bersumber dari iuran dari anggota-anggotanya sedangkan pada saat itu pemasaran produk KPSBU Lembang belum seluas seperti sekarang ini sehingga dapat dibilang sulit untuk mengumpulkan iuran anggota sebagai modal usaha. Mulai dari itulah pihak KPSBU Lembang mulai melakukan perkembangan usahanya dengan melakukan peningkatan kualitas anggotanya dengan cara memperbaiki dan meningkatkan keterampilan manajerial. Dengan itu KPSBU Lembang dapat meningkatkan sistem manajemen, kualitas anggota/pengurusnya termasuk kedalamnya petani peternak susu sapi, dan memperluas pasar.

Kemudian, dari tahun ke tahun KPSBU Lembang semakin berbenah dan memantaskan diri untuk dapat merambah kedalam pasar baru, yakni pasar pariwisata. Lembang sebagai primadona pariwisata di Kabupaten Bandung Barat menjadi jalan untuk KPSBU Lembang yang kemudian memanfaatkan hal ini untuk mengembangkan usahanya dan sekaligus memperluas pasarnya. Kini KPSBU Lembang telah melengkapi fasilitasnya dengan memperluas tempat penjualan produknya dengan membangun *foodcourt* yang terdiri dari jajanan-jajanan khas tanah sunda. Hal ini membuat para wisatawan yang sedang melakukan kegiatan wisata di Lembang dapat dengan nyaman untuk singgah dan menikmati produk KPSBU Lembang serta jajanan-jajanan yang tersedia di *foodcourt* KPSBU Lembang.



Gambar 1.2
***Foodcourt* KPSBU Lembang**

Kini, para konsumen dapat menikmati produk KPSBU Lembang di tempatnya langsung dengan fasilitas yang baik dan luas, dengan demikian kini KPSBU Lembang memiliki kaitan yang erat dengan industri pariwisata, karena sekarang KPSBU Lembang bisa digolongkan menjadi destinasi pariwisata di Lembang.

Selain itu, jauh sebelum dari pembangunan *foodcourt* KPSBU Lembang telah menciptakan *brand*/merek sendiri untuk produk susu *pasteurisasi* dan *yoghurt* yang mereka beri nama *Freshtime*. Suatu keberanian yang dilakukan oleh KPSBU Lembang yang berinisiatif untuk membuat *brand* sendiri untuk produknya, yang otomatis menjadikan produknya masuk kedalam pasar yang semakin ketat dengan pesaing-pesaing yang sudah berada lama dalam pasar tersebut. Setelah itu keberanian KPSBU Lembang dilanjutkan dengan mengambil *brand* yang berasal dari bahasa asing (Inggris) ditelinga masyarakat sekitar.

Freshtime merupakan produk susu olahan hasil produksi dari KPSBU Lembang yang menggunakan sistem *pasteurisasi*. Pasteurisasi merupakan proses pemanasan susu dengan suhu 75 derajat *celsius* selama 15 detik. Proses tersebut bertujuan untuk tidak mematikan semua mikroorganisme, karena susu juga mengandung bakteri baik yang memiliki manfaat bagi tubuh manusia. Maka dari itu masa simpan dari susu *pasteurisasi* memiliki durasi yang pendek dibandingkan dengan susu olahan yang menggunakan proses pengolahan yang lain, yaitu hanya sekitar 1-2 minggu saja dari tanggal produksi sampai pada masa kadaluwarsa. Dengan masih terdapatnya bakteri baik yang terdapat dalam susu yang menggunakan proses *pasteurisasi* inilah yang menjadi keunggulan dari susu olahan yang menggunakan proses pengolahan selain *pasteurisasi*.



Gambar 1.3
Produk *Freshtime*

Sebuah terobosan yang cukup berani yang dilakukan oleh KPSBU Lembang mengingat produknya kini berada di pasar yang pesaing-pesaingnya sudah lama dan terbiasa diterima oleh rakyat, contohnya seperti *Frisian Flag*, *Ultra*, *Diamond*, *Greenfield*, *Cimory*, dll. Namun, hal ini mereka lakukan karena mereka berani untuk memberikan “garansi” kepada konsumen khususnya adalah masyarakat Lembang bahwa produk susu yang mereka produksi adalah 100% susu murni yang tanpa bahan pengawet atau semacamnya, melainkan dengan melalui proses pengolahan yang khusus. Hal itulah yang ingin mereka sampaikan dari nama yang mereka ambil pada *Freshtime*, yang memiliki arti produk susu yang mereka produksi adalah *fresh* atau segar.

Dengan kesempatan ini pula mereka ingin sekaligus mengedukasi masyarakat sekitar bahwa susu yang benar-benar segar tidak memiliki waktu simpan yang lama, itulah yang ingin mereka sampaikan pada *brand* yang mereka pakai yang kemudian diartikan kedalam nama *Freshtime*.

Meskipun KPSBU Lembang kini sudah semakin besar dan berkembang, namun KPSBU Lembang masih saja memiliki kelemahan. Citra produk *Freshtime* yang masih kalah populer pada beberapa kalangan masyarakat dan wisatawan dibandingkan dengan produksi susu sapi KPBS Pangalengan atau produk susu olahan merek lainnya yang menandakan bahwa masih ada kelemahan pada citra merek *Freshtime*.



Gambar 1.4
Produk-Produk Susu Olahan Dipasaran

Setelah dilakukannya observasi ke beberapa *minimarket* dan *supermarket* ternyata tidak didapatinya produk *Freshtime* pada tempat-tempat tersebut. Hal ini menandakan bahwa pihak KPSBU Lembang masih memiliki kelemahan dalam aspek pemasaran yang termasuk kedalamnya adalah perluasan atau penyebaran citra merek produk *Freshtime* dengan belum memasarkan produk *Freshtime* ke pasaran. Kemudian terbukti lagi dengan munculnya citra merek susu *Farmhouse* Lembang yang dinilai wisatawan sebagai penyedia dan produsen susu sapi yang lebih mereka kenal dan populer, yang notabene lokasinya berdekatan dan masih berada dalam satu wilayah Lembang-Kabupaten Bandung Barat. Hal ini lah yang sedikit banyaknya berpengaruh pada minat beli konsumen produk *Freshtime*.

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ataupun produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002:225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Menurut Peter dan Olson (2013:162-164), menyatakan Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 154) yang menyebutkan "*consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand*" atau keputusan pembelian konsumen akan membeli

merek yang paling disukai. Para konsumen dapat memutuskan untuk membeli dan memilih restoran mana yang akan menjadikan konsumen puas dengan persepsi citra merek dari produk yang sudah ada.

Berdasarkan teori tersebut, citra merek dan keputusan pembelian saling memiliki hubungan. Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image* Produk *FRESHTIME* terhadap minat beli konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *brand image* pada produk *Freshtime*.
2. Bagaimana gambaran minat beli konsumen.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* pada produk *Freshtime* kepada minat beli konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1. Untuk mengetahui gambaran *brand image* pada produk *Freshtime*.
2. Untuk mengetahui gambaran minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada produk *Freshtime* kepada minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini penulis mengharapkan banyak manfaat yang didapat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang konsep pemasaran khususnya tentang *brand image*.
 - b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang faktor *brand image* yang dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan melalui optimalisasi pemasaran pada penjualan.

- b. Bagi penulis, dapat menerapkan teori-teori yang pernah dipelajari selama mengikuti perkuliahan yang berhubungan dengan pemasaran dan dengan harapan ilmu tersebut dapat diimplementasikan dengan baik.