

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Terhadap Objek Studi

1.1.1 Sejarah CV. Vannisa

CV. Vannisa merupakan salah satu perusahaan industri di bidang makanan yang berada di Kota Bandung. Produksi utamanya adalah *brownies* kukus yang merupakan salah satu makanan khas Kota Bandung. Perusahaan tersebut beralamatkan di Perumahan Griya Bandung Indah Blok G5 No.6 Bandung. CV. Vannisa didirikan pada tahun 2004 oleh Bapak H. Erry, dimulai dengan produksi yang tidak terlalu banyak, pemasarannya pun dilakukan disekitar tempat pembuatan *brownies* tersebut, tetapi usaha ini kurang berjalan lancar dikarenakan keterbatasan Bapak Erry dalam hal modal dan pemasarannya. Oleh karena itu, Bapak Erry mencari seorang investor untuk melanjutkan perusahaan ini. Pada awal tahun 2005 Bapak Erry bertemu dengan teman lamanya yaitu Bapak Ali yang berminat bekerja sama untuk membangun usaha ini kembali dan menanamkan modal serta melakukan strategi pemasaran untuk mengembangkan CV. Vannisa ini. Dengan bergabungnya Bapak Ali, perusahaan ini mulai mengalami perkembangan yang cukup pesat, dengan melakukan promosi yang lebih baik dan mengembangkan berbagai macam jenis rasa yaitu jenis keju-coklat, keju-keju, zebra, blueberry, kismis kacang, original dan *brownies* bakar. Logo CV. Vannisa dapat dilihat pada Gambar 1.1



GAMBAR 1.1

Logo CV. Vannisa

Sumber : CV. Vannisa, 2015

Nama Vannisa ini diambil dari nama kedua anak Bapak Erry dan istrinya, Ibu Nunung. Terinspirasi dari *brownies* Amanda yang berkembang pesat di kota Bandung membuat Bapak Erry ingin mencoba usaha yang sama dengan resep yang berbeda, dengan modal awal Rp.500.000, kemudian terpikirlah membuat usaha kecil-kecilan lalu mencoba memasarkannya setiap minggu pagi di pasar kaget Batununggal, dengan menggunakan mobil boks.

Karena usahanya sukses dan berhasil maka dibuatlah usaha yang besar. Usaha ini merupakan pekerjaan utama bagi Bapak Erry sedangkan Ibu Nunung sendiri pekerjaan utamanya sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS).

Cabang CV.Vannisa mulai tersebar di beberapa wilayah di kota Bandung, khususnya cabang Ciwastra dan Cinunuk, adalah cabang yang menjadi andalan CV. Vannisa sebagai cabang dengan penjualan tertinggi dibandingkan cabang-cabang lainnya.

Lokasi proses produksi pertama berada di rumah pemilik, tapi dengan perkembangan usahanya maka tempat produksi dipindahkan di sebelah 16 rumahnya. Bangunan tempat produksi brownies sekarang dulunya dibeli dari perusahaan Nata De Coco. Dimana dalam bangunan tersebut terdapat ruang untuk menerima tamu dan tempat produksi *brownies*. Berlokasi di CV. Vannisa Komplek Griya Bandung Indah 2 Jl. Alam Permai I, Blok G 5 No 6 Kab.Bandung 40287, Tel : (022) 71307117, Email: Brownies_vannisa@yahoo.co.id.

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Kata kuliner merupakan unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang berarti berhubungan dengan memasak. Sedangkan orang yang bekerja di bidang kuliner disebut koki atau *chef* (<http://www.kanalinfo.web.id/>). Seperti yang kita tahu bahwasannya kuliner dapat dikatakan menjadi kebutuhan pokok yang dibutuhkan manusia setiap hari.

Kota Bandung merupakan salah satu kota kuliner di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia kuliner. Bandung merupakan sebuah kota yang terkenal sebagai kota dengan potensi industri kuliner yang sangat besar, khususnya dunia makanan. Kota Bandung yang memiliki populasi sebanyak 2.470.802 jiwa (Sensus Penduduk 2014, BPS Kota Bandung) merupakan pusat dari industri makanan dan minuman baik dalam skala UKM maupun perusahaan besar.

Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 definisi usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang ini. Usaha menengah memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah)sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh milyar).

UMKM di Kota Bandung didominasi oleh bidang usaha kuliner sebesar 32,5%, *fashion* sebesar 28,3%, dan kerajinan sebesar 14,4%. Berikut data tiga subsektor yang berkontribusi dalam PDB terbesar di Kota Bandung :

TABEL 1.1
Tiga Subsektor Yang Berkontribusi Dalam PDB Tahun 2014

Subsektor	Persen
Kuliner	32,5%
<i>Fashion</i>	28,3%
Kerajinan	14,4%

Sumber : (bandung-bisnis.com, 2016)

Perkembangan industri yang ada di Bandung tidak lepas dari pengaruh potensi yang dimiliki. Berikut adalah tabel jumlah industri di Bandung :

TABEL 1.2
Data Jumlah Perusahaan Menurut Golongan Industri di Bandung
Tahun 2014

Golongan Industri	Jumlah Perusahaan
Industri Makanan dan Minuman	1143
Industri Tekstil	987
Industri Pakaian Jadi	663
Industri Kendaraan Bermotor	155

Sumber: www.ppid.bandung.go.id. 2014

Tabel 1.2 mendeskripsikan bahwa dari 4 industri yang memiliki jumlah perusahaan di Bandung, terlihat industri makanan dan minuman yang memiliki jumlah perusahaan terbanyak dari industri lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki daya tarik tersendiri ditengah persaingan yang begitu ketat, baik pada perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda.

Kota Bandung memiliki potensi yang besar dalam bidang makanan yang sekarang menjadi *trendcenter*. Potensi tersebut menjadi faktor yang mendukung perkembangan industri makanan dan minuman. Aneka kuliner di Kota Bandung memang sangat bervariasi, mulai dari makanan tradisional, modern, bahkan makanan tradisional yang dimodifikasi menjadi modern juga ada. Kreatifitas masyarakat Bandung yang selalu membuat inovasi baru ternyata sangat berhasil menarik minat masyarakat untuk datang membeli dan sekedar ingin mencicipinya.

Berdasarkan hasil pengamatan (survey), di Kota Bandung terdapat lima perusahaan besar/terkenal yang memproduksi brownies. Perusahaan itu diantaranya: *Brownies Amanda*, *Brownies Prima Rasa*, *Brownies Bandung*, *Brownies Nazwa*, dan *Brownies Vanissa*. Namun masing-masing perusahaan

brownies tersebut memiliki keunikan/ciri khas dari hasil inovasi produknya yang berbeda dengan produk *brownies* yang sudah ada sebelumnya. Perusahaan ini juga menawarkan variasi rasa yang berbeda untuk memenuhi keinginan/selera masing-masing konsumen yang berbeda-beda, serta untuk menarik minat/perhatian konsumen terhadap produk *brownies* tersebut. Dengan banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi *brownies*, secara otomatis akan menambah referensi bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk *brownies*. Berikut ini merupakan hasil pra penelitian Rizal Jayawangsa, 2012 mengenai data keputusan pembelian terhadap produk *brownies* di Kota Bandung.

TABEL 1.3
Data Jumlah Pembelian Produk *Brownies* di Kota Bandung dalam Satu Hari

No	Nama Perusahaan	Frekuensi	(%)
1	Brownies Amanada	300 orang	43
2	Brownies Prima Rasa	220 orang	32,11
3	Brownies Vannisa	65 orang	9,49
4	Brownies Bandung	50 orang	7,3
5	Brownies Nazwa	50 orang	7,3
Total		685 orang	100

Sumber: Dikutip dari Hasil Pengolahan Data Rizal Jayawangsa, 2012

Tabel 1.3 di atas mendeskripsikan bahwa dalam satu sebanyak 300 orang atau 43,80 % konsumen membeli produk *Brownies* Amanda, *Brownies* Prima Rasa sebanyak 220 orang atau 32,11 %, *Brownies* Vannisa sebanyak 65 orang atau 9,49 %, *Brownies* Bandung sebanyak 50 orang atau 7,30 % dan *Brownies* Nazwa sebanyak 50 orang atau 7,30 %.

Maraknya *brownies* dikalangan masyarakat membuat para pengusaha bersaing dalam menciptakan produk yang berkualitas dan dapat memikat hati para

konsumennya. Namun, tidak semua perusahaan *brownies* berhasil dalam memasarkan produknya. Sebagian perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan yang terlebih dahulu maju dan berkembang.

Dari data yang diperoleh menghasilkan bahwa setiap perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dalam kurun waktu lima bulan terakhir. Berikut ini data penjualan *brownies* dalam kurun waktu lima bulan terakhir.

TABEL 1.4
Data Jumlah Pembelian Produk *Brownies* di Kota Bandung dalam Satu Hari

No.	Nama Perusahaan	Bulan					Jumlah
		Mei	Juni	Juli	Agustus	September	
1	Brownies Amanada	16362	16390	16431	16522	16597	82302
2	Brownies Prima Rasa	14588	146500	14725	14781	14886	73630
3	Brownies Vannisa	8765	8750	8700	8679	8650	43544
4	Brownies Bandung	6638	6521	6503	6422	6413	32497
5	Brownies Nazwa	6251	6235	6124	6101	6075	30785

Sumber: Dikutip dari Hasil Pengolahan Data Rizal Jayawangsa, 2012

Dari tabel di atas diperoleh bahwa jumlah penjualan lima bulan terakhir di setiap perusahaan berbeda. Tiga perusahaan *brownies* yang dikenal di Bandung dari lima perusahaan mengalami penjualan yang relatif lebih sedikit dibandingkan dua perusahaan yang lainnya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dan kurangnya strategi pemasaran terhadap konsumen yang dilakukan oleh ketiga perusahaan yang berada diperingkat tiga terbawah. Hal ini dapat dilihat dari hasil data yang diperoleh dalam lima bulan terakhir oleh ketiga perusahaan yang tidak sukses tersebut penjualannya semakin kesini semakin menurun. Sedangkan

dua perusahaan yang berada di peringkat teratas melakukan strategi pemasaran terhadap konsumen dengan baik sehingga angka penjualan setiap bulannya semakin meningkat.

Salah satu perusahaan *brownies* yang cukup ternama di Kota Bandung adalah *Brownies Vannisa*. *Brownies Vannisa* merupakan salah satu perusahaan *brownies* yang sedang berkembang. Dibandingkan dengan pelopor *brownies* di Kota Bandung, *Brownies Vannisa* masih terus bersaing ketat. Dibuat dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, serta resep olahan sendiri menjadikannya layak menjadi *Brownies* yang terbaik di Kota Bandung.

TABEL 1.5
Data Penjualan *Brownies Vannisa* Januari-Desember 2015

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	27.233
Februari	21.734
Maret	26.842
April	23.108
Mei	26.191
Juni	25.735
Juli	24.329
Agustus	24.825
September	21.246
Oktober	26.280
November	25.393
Desember	33.386

Sumber: CV. Vannisa 2015

Berdasarkan tabel 1.5 di atas penjualan *brownies* Vannisa cenderung stabil. Adapun naik dan turunnya dikarenakan bertambah atau berkurangnya jumlah penjualan di outlet-outletnya.

Brownies Vannisa telah memiliki sertifikat LP-POM MUI_JB 01101013750506 sehingga terjamin kehalalannya serta telah terdaftar di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Di Kota Bandung sendiri *Brownies* Vannisa memiliki 13 *outlet* sehingga para pembeli dapat melakukan proses keputusan pembelian terhadap produk *Brownies* Vannisa dengan mudah.

TABEL 1.6
Daftar *Outlet* *Brownies* Vannisa

<i>Outlet</i>	Alamat
GBI	Komplek Griya Bandung Indah 2 Jl. Alam Permai I, Blok G 5 Bandung
Margacinta	Jl. Margacinta No. 33 Bandung
Moh. Toha	Jl. Soekarno Hatta No. 397 Bandung
Cijerah	Jl. Raya Cijerah Pal 3 No. 3 Bandung
Kiara Condong	Jl. Ibrahim Adjie No. 227 Bandung
Cinunuk	Jl. Cinunuk No. 161 Bandung
	Jl. Benteng No. 29 Bandung
Ujung Berung	Jl. Raya Ujung Berung (dgn BNI)
Babakan Sari	Jl. Babakan Sari (Kiaracandong)
Ciparay	Jl. Raya Laswi No. 375 Ciparay
Bojong Soang	Jl. Raya Bojong Soang (dgn BORMA)
Banjaran	Jl. Raya Banjaran No. 25
Cimahi	Jl. Permata Raya Blok Z No. 13

Sumber: CV. Vannisa 2015

Untuk dapat mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian dapat dilihat dari proses keputusan pembelian konsumen seperti yang dikemukakan oleh

Kotler dan Amstrong (2012 : 176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap.

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap. Mungkin tidak setiap konsumen melewati semua tahapan ini ketika mereka membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian seperti yang dikatakan Hasan (2013:180).

Ditengah maraknya bisnis yang serupa dengan rasa, kemasan, bahkan logo yang hampir sama dengan perusahaan pesaing yang merupakan pelopor dari produk *brownies*, maka perlu dilakukan upaya semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumen dalam membeli produk Vannisa yang sedang berkembang.

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis *brownies* ini kembali mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikempokkan kedalam empat kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsikulasi (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), sehingga dengan adanya *brand equity* ini maka keberadaan merek diluar dapat diukur. (Aaker, dalam Tjiptono (2014:117). Empat kategori di atas juga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Oleh sebab itu kesalahan dalam memberikan *brand equity* pada sebuah produk akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasaran.

Kekuatan merek akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Merek yang kuat akan memiliki daya tarik yang kuat dimata konsumen. Oleh karena itu dengan mengetahui *brand equity*, *Brownies* Vannisa dapat menentukan strategi pasar apa yang cocok bagi konsumen. Proses keputusan pembelian perlu

diperhatikan oleh brownies Vannisa karena di setiap prosesnya akan menentukan hasil akhir dari penjualan *brownies* Vannisa. Maka dari itu peneliti memilih proses keputusan pembelian dan *brand equity* dari *brownies* Vannisa untuk diteliti yang nantinya berguna untuk perusahaan *brownies* Vannisa sendiri, ukm-ukm yang sedang berkembang dan penelitian selanjutnya.

Peneliti melakukan penelitian pada objek brownies Vannisa karena melihat potensi perkembangan kuliner yang ada di Kota Bandung yang lebih mendominasi dibandingkan dengan *fashion* dan kerajinan. Selain itu industri kuliner memiliki jumlah industri terbanyak di Bandung. Peneliti juga melihat dari penjualan produk *brownies* Vannisa cukup stabil, dapat diartikan *brownies* Vannisa sudah mampu bersaing dengan pesaing produk sejenis. Tetapi disini *brownies* Vannisa masih membutuhkan beberapa saran lebih lanjut agar mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Analisis *Brand Equity* *Brownies* Vannisa dan Proses Keputusan Pembelian *Brownies* Vannisa**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand equity* *Brownies* Vannisa?
2. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian pada *Brownies* Vannisa?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai gambaran *brand equity* yang diberikan oleh *Brownies* Vannisa.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden dalam memutuskan pembelian *Brownies* Vannisa.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu:

1. Bagi perusahaan, penulis berharap penelitian ini dapat berguna sebagai salah satu bahan referensi dan sumbangan pemikiran serta bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah agar dapat melakukan penelitian ilmiah dan dituangkan kedalam bentuk tulisan dengan baik.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, bahan pustaka dan masukan dalam melakukan penelitian selanjutnya serta memberikan wacana baru khususnya ekuitas merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variable, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.