

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pariwisata di Indonesia belakangan ini semakin meningkat. Hal ini didukung dari data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan kunjungan wisatawan mancanegara terus meningkat setiap tahunnya, bahkan di tahun 2014 kunjungan wisatawan mencapai sekitar 15,7 juta jiwa di Indonesia. (www.bps.go.id) Selain itu juga menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif jumlah perjalanan wisatawan domestik di tahun 2013-2014 menyentuh angka 365 juta jiwa dimana pertumbuhan setiap tahunnya meningkat sekitar 3-4 persen. Hal ini membuat industri pariwisata semakin bergeliat menggarap potensi pasar yang begitu luas dan potensial. (www.parekraf.go.id)

Kedatangan wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara ke beberapa daerah membuat perekonomian daerah tersebut menjadi lebih baik. Tidak hanya meningkatkan pendapatan asli daerah akan tetapi masyarakat lokal pun mendapatkan penghasilan tambahan di industri ini.

Provinsi Lampung merupakan salah satu dari sekian banyak daerah yang cukup banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Hal ini di dukung oleh program pemerintah yang mengajak wisatawan mengeksplorasi keindahan cagar alam dan budaya yang dimiliki oleh Provinsi Lampung. Wisata bahari, konservasi alam,

taman rekreasi dan lain sebagainya merupakan beberapa tujuan alternatif pilihan yang bisa dikunjungi oleh para wisatawan tersebut.

Selain menikmati indahnya tempat pariwisata, para wisatawan yang berkunjung biasanya membeli produk kerajinan atau oleh-oleh khas daerah tersebut sebagai buah tangan yang akan diberikan kepada sanak saudara yang mereka miliki. Hal ini pun ditangkap sebagai pasar yang cukup potensial oleh pelaku usaha industri pariwisata dengan membuka toko oleh-oleh atau kerajinan tangan yang dapat memenuhi kebutuhan para wisatawan dalam hal produk lokal yang dijadikan buah tangan saat mereka berkunjung di suatu daerah.

Provinsi Lampung cukup dikenal oleh wisatawan melalui produk makanan olahan seperti keripik pisang, keripik singkong, sale pisang dan lain sebagainya. Lain halnya dengan daerah wisata di Indonesia yang banyak menjadikan produk sandang sebagai andalan buah tangan daerahnya seperti Dagadu di Jogjakarta, Joger di Provinsi Bali, Tangkelek di Provinsi Sumatera Barat dan lain sebagainya. Begitu pula di Provinsi Lampung yang menjadi pintu gerbang Pulau Sumatera juga memiliki oleh-oleh pakaian khas bercirikan budaya Lampung.

Waleu Kaos Lampung adalah salah satu dari sekian banyak toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris pelengkap yang berciri khas ornamen budaya Lampung. Lokasinya berada di Jalan Wolter Monginsidi No. 89, Bandar Lampung. Letaknya cukup strategis, dekat dengan hotel berbintang, taman rekreasi, dan Kantor Pemerintahan Kota Bandar Lampung serta Pemerintah Provinsi Lampung. Oleh karena lokasinya yang strategis itu dan mudah di akses maka banyak wisatawan yang berdatangan mengunjungi Gerai Waleu Kaos Lampung.

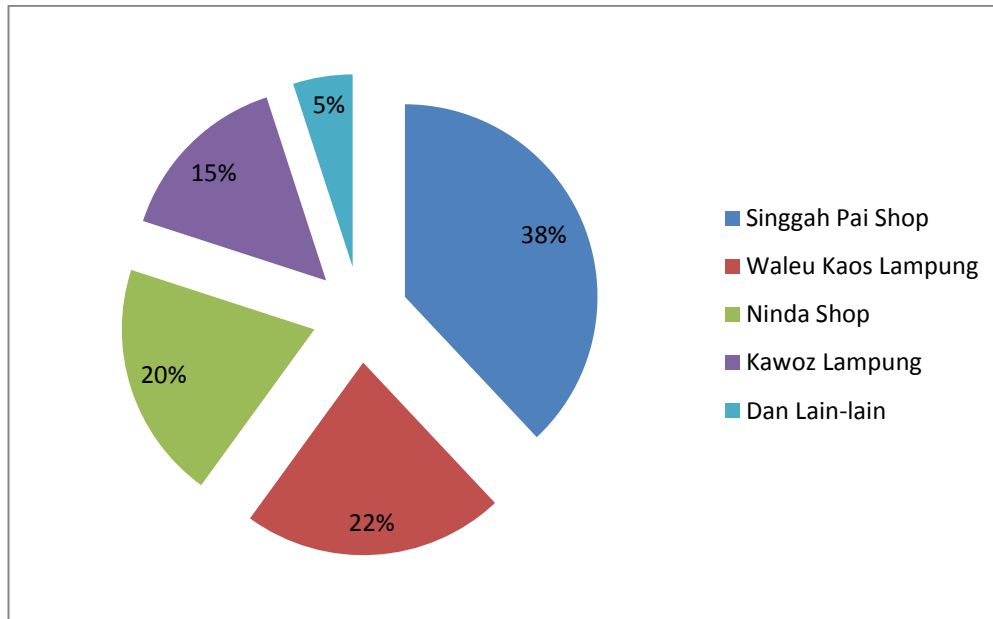
Waleu Kaos Lampung merupakan usaha bisnis keluarga Bapak Supriyadi. Waleu Kaos Lampung terdiri dari 20 karyawan dengan peran berbeda namun memiliki satu tujuan, yaitu menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kata yang menjadi merek Waleu memiliki arti yakni delapan (8) dimana filosofi angka delapan merupakan angka keberuntungan menurut versi *fengshui* Bangsa China, karena angka ini dinilai garisnya tidak bisa terputus. Hal ini juga dimaksudkan agar Waleu Kaos Lampung akan selalu memiliki keberuntungan dan kelancaran usaha.

Tabel 1.1 Data Persaingan Toko Oleh-Oleh Pakaian di Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Singgah Pai Shop	38%
2.	Waleu Kaos Lampung	22%
3.	Ninda Shop	20%
4.	Kawoz Lampung	15%
5.	Dan lain-lain	5%

Sumber: Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung 2014

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data pesaing dari toko oleh-oleh Waleu Kaos Lampung adalah Singgah Pai Shop dimana sebagai pemimpin pasar lalu Ninda Shop, Kawoz Lampung dan lain sebagainya. Meski tergolong baru, Waleu Kaos Lampung dapat bersaing dengan toko oleh-oleh lainnya dengan yang sudah lama berdiri dengan ide yang selalu baru dan segar. Adapun untuk lebih jelas data persaingan toko oleh-oleh pakaian dapat dijabarkan pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Diagram Pie Data Persaingan Toko Oleh-oleh di Bandar Lampung

Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk yang inovatif, Waleu Kaos Lampung meluncurkan produk oleh-oleh yang lebih variatif dan mudah dilihat oleh konsumen secara langsung. Waleu Kaos Lampung mencoba mencari strategi agar mampu bersaing dengan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar industri oleh-oleh khususnya dalam bentuk pakaian. Waleu Kaos Lampung merupakan salah satu perusahaan yang masih terhitung baru dalam sektor industri oleh-oleh. Usaha ini berupaya untuk bersaing dengan para kompetitor sejenis yang tentu saja sudah memiliki pangsa pasar sendiri.

Persaingan yang dilakukan oleh antar toko oleh-oleh harus memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki secara optimal dan baik serta berusaha mempengaruhi persepsi konsumen melalui citra merek produknya. Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga citra merek produk

dinilai penting oleh konsumen. Citra yang dinilai baik oleh konsumen akan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen melihat citra merek sebagai salah satu bagian penting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk maka dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perkembangan teknologi saat ini lebih memudahkan para konsumen untuk mencari informasi tentang citra merek suatu produk yang ada di pasaran. Konsumen akan membandingkan suatu merek dengan merek yang lain dari citra yang melekat pada merek produk-produk yang ada di pasaran. Inilah yang membuat perusahaan untuk berlomba membuat citra merek yang positif dan menarik bagi perusahaannya.

Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Aaker (2011:109) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk.

Fenomena persaingan ini menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya. Salah satu asset untuk mencapai hal tersebut adalah melalui manajemen merek. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan

untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar (Shimp, 2003:13). Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Waleu Kaos Lampung berusaha memuaskan pelanggannya dengan menyediakan oleh-oleh berupa pakaian seperti T-shirt, polo shirt, jaket, lalu topi, *totebag*, dan sandal. Produk Waleu Kaos Lampung menyediakan berbagai macam ukuran mulai dari ukuran XS hingga ukuran XXXL dan dari berbagai macam usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Berikut adalah produk yang ditawarkan oleh Gerai Waleu Kaos Lampung:

Tabel 1.2 Produk yang Ditawarkan Waleu Kaos Lampung

No.	Produk	Harga
1	Kaos/Polo Shirt Dewasa	Rp. 89.000
2	Kaos Sanak Lunik (Anak Kecil)	Rp. 58.000
3	Topi	Rp. 58.000
4	<i>Tote Bag</i>	Rp. 108.000
5	Jaket	Rp. 258.000
6.	Sandal	Rp. 58.000

Sumber: Gerai Waleu Kaos Lampung, 2014

Dalam beberapa tahun terakhir produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing Waleu Kaos Lampung tidak kalah hebatnya, seperti halnya Kawoz Lampung yang sudah mempunyai merek yang bagus dan terkenal dengan harga murah. Selain itu juga Kawoz Lampung menjual produk oleh-oleh berupa pakaian tersebut secara langsung melalui mobil *mini-van* yang biasa terparkir di pelataran Toko

Manisan Yen-Yen. Ninda Shop dan Toko Singgah Pai juga melakukan strategi yang cukup baik dengan melakukan potongan harga di beberapa *item* tertentu. Adapun keberadaan Waleu Kaos Lampung sebagai salah satu toko oleh-oleh berupa sandang dan aksesoris yang berada di kota Bandar Lampung berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal oleh-oleh. Di bawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian selama kurun waktu 4 tahun dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

Tabel 1.3 Jumlah Target dan Realisasi Tahun 2010-2014

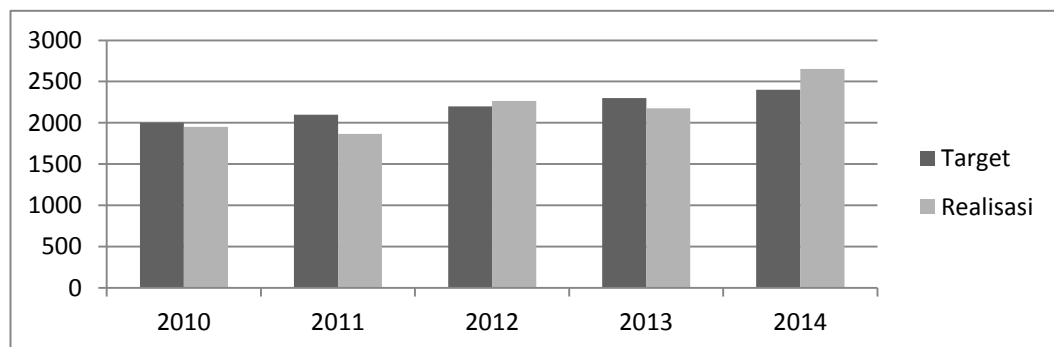
Tahun	Target Penjualan	Realisasi	Persentase
2010	2000 pcs	1953 pcs	97,65 %
2011	2100 pcs	1865 pcs	88,80 %
2012	2200 pcs	2266 pcs	103 %
2013	2300 pcs	2178 pcs	94,69 %
2014	2400 pcs	2654 pcs	110,58 %

Sumber: Gerai Waleu Kaos Lampung, 2014

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa memang terjadi penurunan persentase capaian target yaitu sebesar 88.80 % pada tahun 2011. Namun, di tahun-tahun berikutnya jumlah transaksi pembelian mulai meningkat.

Persoalannya saat ini adalah peningkatan persentase transaksi pembelian tersebut sangat kecil. Bahkan pada tahun 2013 terjadi penurunan sebesar 94,69 % dari tahun sebelumnya padahal tahun 2012 persentase peningkatan lebih baik yakni sebesar 103 %. Hal ini terjadi dikarenakan volume promosi penjualan yang tidak begitu gencar, disamping persaingan antar pengusaha semakin meningkat

Sehingga terjadi penurunan yang cukup signifikan. Untuk lebih jelas dapat dijabarkan pada diagram 1.2.



Gambar 1.2 Diagram Batang Target dan Realisasi Tahun 2010-2014

Berdasarkan dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Dimensi Manfaat Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Khas Lampung Pada Waleu Kaos Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian dan tabel 1.3 menunjukkan volume penjualan produk Waleu Kaos Lampung di Kota Bandar Lampung masih rendah dan sering tidak tercapai target, dan cenderung fluktuatif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah citra merek yang berfokus pada manfaat citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oleh-oleh Waleu Kaos Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pengaruh dimensi manfaat citra merek terhadap minat beli produk oleh-oleh khas Lampung Waleu Kaos Lampung.
2. Ingin mengetahui variabel manfaat citra merek manakah yang paling dominan terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk.

2. Bagi peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek terhadap minat beli.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.