BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dikeluarkan ke pasaran. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut kutipan Mustafid, Aan Gunawan (2008:125) dalam jurnalnya yang berjudul "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK PISANG "KENALI" PADA PD ASA WIRA PERKASA DI BANDAR LAMPUNG '' , mengemukakan bahwa alasan penting lainnya untuk perusahaan mengetahui atribut produk yang mendominasi untuk dijadikan dasar konsumen dalam melakukan pembelian adalah setiap perusahaan yang ingin maju dan berkembang harus mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen inilah maka perusahaan dapat

merencanakan pembuatan produk yang berkualitas serta dapat merancang artribut produk seperti merek,kemasan, rasa, ukuran dan yang lainnya.

Dalam perkembangannya saat ini kebutuhan makanan dengan berbagai bentuk dan rasa telah dijadikan sebagai sarana usaha untuk mencari penghasilan. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Salah satu hal yang diminati oleh para konsumen dewasa ini yaitu bidang kuliner. Inovasi terhadap makanan sangat dibutuhkan pada zaman sekarang ini dimana terdapat bukti nyata bahwa kebutuhan masyarakat akan makanan yang memiliki inovasi baru ini semakin meningkat.

Disisi lain keinginan konsumen dan sangat cepat berubah , karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan , dan kebijakan pemerintah.

Sejak tahun 2008 lalu , Cv Ezka Giga Pratama yang bergerak di bidang industri makanan yaitu, pisang ijo yang dikenal dengan pisang ijo justmine telah menggunakan sistem *franchise* (waralaba) dalam mengoperasikan penjualannya . Dengan membuat system booth dalam bentuk gerobak kecil, booth dalam bentuk dan booth dalam bentuk cafe Pisang ijo Justmine yang saat ini terus berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan berbagai variasi rasa, harga, kemasan,dan ukuran atau porsi yang disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Cv.Ezka Giga Pratama mencoba ikut ambil bagian dalam bisnis makanan ini. Menu utama dari outlet ini adalah Pisang Ijo.Pisang Ijo merupakan makanan khas Makasar dengan komposisi Pisang dan saus yang lezat. Saat ini Pisang ijo merupakan makanan yang digandrungi bahkan di Indonesia diminati sebagai makanan yang menarik, unik, dan lezat. Harga yang terjangkau semua kalangan RP.6000/ bungkus ditambah lagi dengan kemasan serta kekhasannya rasanya mengingatkan konsumen akan suasana makanan khas makasar.

Dapat dilihat bahwa bidang industri makanan ini sangat berhubungan sekali dengan bidang kuliner, dengan demikian Cv Ezka Giga Pratama perlu melakukan pengembangan maupun mempertahankan atribut dari produknya dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahannya.Tentunya Cv.Ezka Giga Pratama yang merupakan Cv yang bernaung dalam proses pembuatan Pisang Ijo Justmine ini memiliki pesaing-pesaing yang tak kalah hebat, diantaranya di jelaskan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Pesaing Produk Pisang Ijo Justmine

Produk
Es Pisang Ijo Aladin
Es Pisang Ijo Sayogi

Pisang Ijo Aladin merupakan perusahaan yang merintis terlebih dahulu penjualan dibidang Pisang Ijo. Pisang Ijo Aladin juga mengusung sistem penjualan franchise, hanya saja sistem franchise pada perusahaan mereka lebih sederhana karena hanya menyediakan booth atau gerobak kecil dalam penjualannya. Hal itu hampir sama dengan Es Pisang Ijo Sayogi, yang baru berdiri tahun 2010 juga mengusung sistem franchise seiring hanya sistem penjualan mereka masih belum berkembang. Hanya seiring berjalannya waktu Pisang Ijo Justmine pun dapat bersaing lebih baik dengan pesaingnya tersebut.

Sedangkan berikut merupakan data penjualan Pisang Ijo Justmine selama 6 Bulan terakhir pada tahun 2010 yang akan disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Data Penjualan Produk Pisang Ijo Justmine

Bulan	Pisang Ijo Justmine
Juli 2010	**1300**
Agustus 2010	**1200**
September 2010	**1700**
Oktober 2010	**1900**
November 2010	**2100**
Desember 2010	**2500**

Sumber : Cv.Ezka Giga Pratama

Dilihat dari data penjualan diatas, maka dapat dikatakan penjualan dari Pisang Ijo Justmine Stabil bahkan bisa di katakan meningkat walaupun pada bulan agustus terjadi penurunan , Di Bulan Juli mengalami penjualan sebanyak 1300 buah tetapi terjadi penurunan pada bulan agustus 1200 buah dan selalu terjadi peningkatan lagi di bulan bulan berikutnya diantaranya bulan september,oktober,november,dan desember sebanyak 1700,1900,2100,dan 2500.

Pengertian atribut produk menurut Mustafid dan Aan Gunawan (2008;123) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa hampir semua perusahaan yang memproduksi pisang ijo akan memiliki komponen atribut yang sama ,hanya didalam atribut itu yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Maka penulis melakukan wawancara dengan 3 orang yang berkaitan langsung dengan masing masing perusahaan yang memproduksi pisang ijo, sepert pisang ijo aladin dan sayogi.

Dari hasil survey wawancara yang dilakukan penulis dengan *owner* Cv.Ezka Giga Pratama, meningkatnya penjualan pisang ijo justmine juga di karenakan perusahaan sejauh ini selalu berusaha menjaga dan mempertahankan kinerja dari atribut produk Pisang Ijo Justmine baik dari merek yang selalu diperkenalkan melalui beberapa cara agar konsumen mengetahui produk tersebut, kemasannya yang dibuat semenarik serta seaman mungkin , rasa yang disesuaikan dengan cita rasa konsumen dan juga ukuran yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Sedangkan untuk wawancara selanjutnya dengan pengelola dari pisang ijo aladin dan sayogi mengatakan bahwa hampir semua pedagag pisang ijo memilki atribut yang sama, tetapi yang membedakan pun ada karena setiap perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik bagi konsumen,harga dari kedua nya lebih murah dari pisang ijo justmine,varian rasa ,seperti di pisang ijo aladin terdapat rasa nangka tidak terdapat pada pesaing-pesaingnya,kemasan hampir sama hanya pisang sayogi yang berbeda menggunakan plastik dan ukuran pun hampir sama.

Dari wawancara tersebut dapat kita lihat,bahwa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya tentunya memilki pembeda walau secara garis besar atribut yang melekat pada setiap produk nya sama,hal ini mebuat perusahaan Pisang Ijo Justmine harus memilki cara yang lebih dibandingkan pesaingnnya agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis diperoleh bahwa berdasarkan atribut produk, 30% menyatakan konsumen sudah mengenal merek Pisang ijo Justmine karena sejauh ini sudah terdapat banyak Booth Booth dari Pisang Ijo Justmine di sekitar lingkungan masyarakat baik dari segmen kelas menengah kebawah sampai kelas menengah keatas, Berdasarkan Rasa 40% menyatakan rasa Pisang Ijo Justimine enak dan bervariasi. Berdasarkan kemasan 15% menyatakan konsumen kurang setuju dengan kemasan dari Pisang Ijo Justmine. Namun berdasarkan Ukuran atau Porsi 15% menyatakan ukuran atau porsi cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kosumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari atau dianggap paling penting (Philip Kotler, 2002:231), karena perusahaan yakin atribut produk merupakan suatu dasar seseorang konsumen melakukan pembelian dari sebuah produk , maka perusahaan merasa perlu mengetahui atribut mana yang sekiranya mendominasi di benak konsumen apabila konsumen melakukan pembelian. Baik Itu dari merek , rasa , kemasan, maupun ukuran yang sekiranya mendominasi agar perusahaan bisa menjaga serta memperbaiki atribut yang sangat mendominasi tersebut sehingga hal tersebut bisa membuat perusahaan semakin maju lagi.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“ ANALISIS ATRIBUT PRODUK PISANG IJO JUSTMINE (Studi Kasus Pada Cafe Pisang Ijo Justmine Di Metro Indah Mall Di Kota Bandung)”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perusahaan selalu berusaha melakukan dan menjaga kinerja dari atribut produknya, dikarenakan atribut produk selalu dijadikan dasar konsumen dalam melakukan pembelian , dan sejauh ini perusahaan belum menemukan atribut produk mana yang mendominasi untuk dijadikan dasar konsumen dalam melakukan sebuah pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine.
2. Atribut Produk mana yang paling mendominasi untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian Pisang Ijo Justmine dilihat dari Model Pendekatan Fishben.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai atribut produk pada Pisang Ijo Justmine.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Atribut Produk Pisang Ijo Justmine.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian pisang ijo justmine.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Perusahan**

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahan terutama sebagai informasi untuk menentukan atribut produk apa saja yang harus ditingkatkan.

2. **Bagi Pihak Lain**

   Sebagai sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan atribut produk .

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. **Ilmu Manajemen**

   Bagi pengembangan ilmu manajemen semoga hasil penelitian ini penulis dapat memberikan bahan masukan pengetahuan khususnya mengenai atribut produk.

2. **Bagi Peneliti Lain**

   Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi peneliti lain untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah menyeleksi atribut mana yang kurang baik untuk perusahaan.

3. **Bagi Penulis**

Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai atribut produk.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Kantor Pusat CV. Ezka Giga Pratama yang beralamat di Ruko MIM Blok C-6 Jalan Soekarno-Hatta Bandung yang merupakan kantor pusat dari Pisang Ijo Justmine.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Mei 2011 , adapun jadwal penelitian terlihat seperti pada tabel di bawah ini.

Keterangan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan																				

Tabel 1.3

Waktu Penelitian