

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah hal yang sangat penting di Era Globalisasi. Tanpa adanya bisnis suatu negara tidak akan berkembang dan maju. Karena dari bisnis itu sendiri lah yang membuat suatu negara itu dapat maju dan dikenal oleh negara lain. Majunya suatu bisnis di suatu negara dapat terlihat dari bagaimana perkembangan bisnis tersebut dari awal di mulainya suatu bisnis sampai berjalannya bisnis tersebut. di zaman era globalisasi, bisnis tidaklah berjalan di suatu perusahaan saja bahkan ibu rumah tangga sekarang pun sudah memulai membuka bisnis-bisnis kecil yang dapat memikat orang banyak dengan bisnis yang ditekuni nya.

Kondisi pasar yang kompetitif, perusahaan yang ingin bersaing dan memenangkan persaingan bahkan merebut pangsa pasar memerlukan suatu aset yang mampu mendobrak kelangsungan usahanya. Salah satu aset untuk mencapai kondisi tersebut adalah brand (merek). Bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau produk tidak dikenal oleh banyak orang. Arti sebuah nama, merek, atau brand adalah segalanya. Kehadiran suatu merek sangat berarti bahkan merek adalah nyawa bagi sebuah produk dan jasa. Dengan merek perusahaan menunjukkan suatu standar kualitas tertentu sehingga diharapkan akan memperoleh angka penjualan dan menguasai pasar yang lebih besar. Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. Peran sebuah merek begitu berpengaruh bagi keberhasilan suatu usaha sehingga membuat keberadaan merek menjadi semakin penting.

Merek itu bukan sekedar nama, istilah, atau sebuah simbol atau slogan belaka. Tetapi merek adalah payung bagi kegiatan bisnis, karena itu penting bagi produsen untuk terus menjaga loyalitas dan ekuitas merek.

Merek yang prestisius mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu. Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari ekuitas merek menurut Aaker dalam Duriyanto (2004) yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), persepsi kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), dan propriety brand assets lainnya. Elemen-elemen tersebut akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif.

Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen (Zulaicha, 2017).

Salah satu usaha yang memiliki persaingan ketat saat ini adalah usaha di bidang olahan singkong. Bisnis olahan singkong merupakan bisnis yang termasuk lama yang masih saja diminati oleh konsumen. Bisnis olahan singkong

ini diantaranya adalah bisnis kripik singkong, singkong keju, singkong goreng dan yang terbaru adalah lapis kukus yang terbuat dari bahan dasar singkong. Salah satu yang mencuri perhatian konsumen akhir-akhir ini adalah bisnis lapis kukus. Kue dengan cita rasa manis ini populer di Surabaya. Namun, kue yang lebih dikenal dengan nama bolu lapis Surabaya kini semakin dikenal bahkan ke mancanegara. Ciri khas bolu lapis dengan tekstur yang lembut menjadikan bolu lapis Surabaya kerap kali dijadikan sebagai bingkisan di hari special, nama awal kue lapis diambil dari bahasa Belanda yaitu *Spekkoek*. Sejarah kue lapis ini tidak bisa dipisahkan dari penguasaan kolonialisme Belanda pada zaman penjajahan. Bedanya dengan lapis legit, memiliki tekstur lebih keras dan berlapis-lapis. Sedangkan lapis Surabaya bertekstur lembut dan empuk serta memiliki tiga atau dua lapis saja.

Bisnis ini mulai banyak diminati oleh konsumen, karena memberikan variasi lain dari olahan singkong. Selain itu lapis kukus ini banyak diminati karena konsumen yang penasaran dengan rasanya, sedangkan kota Surabaya sendiri merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, Surabaya kerap kali menjadi tujuan para wisatawan lokal dan mancanegara dari seluruh dunia. Hal ini membuat wisata kuliner di Surabaya mengalami perkembangan yang pesat. Terdapat banyak sekali tempat makan yang menyediakan berbagai kuliner khas Surabaya dengan cita rasa yang begitu mantap. Salah satu nya yaitu Lapis Kukus yang merupakan produk makanan khas dari daerah Surabaya.

Sentra industri Lapis Kukus terletak beberapa daerah di Surabaya. Sentra industri ini terdapat beberapa merek di Surabaya. Karena terlalu banyaknya produsen dan penjual maka mulai terjadi persaingan antar produsen. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam industri. Oleh sebab itu pemasaran menjadi ujung tombak untuk masa depan usaha ini. Pemasaran

dilakukan dengan sangat gencar dari masing-masing produsen dan penjual Lapis kukus bahkan persaingan harga menjadi strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar.

Banyaknya pesaing, membuat pilihan lapis kukus semakin banyak. Oleh karena itu para pelaku usaha tersebut perlu menentukan Analisis Brand Awareness dan Atribut Produk.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pengertian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi barang dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut.

Salah satu merek lapis kukus yang populer saat ini adalah lapis kukus Suroboyo "Pakde Bude" yang mana lapis kukus ini di gunakan dalam penelitian. Bisnis Lapis Kukus Pakdhe Budhe milik Arief Ratiyan S.Kom dan istrinya Eva Fadillah, yang berdiri di daerah bagian Surabaya Barat yaitu di Jl. Asem Jaya 5 no 50 sejak 13 desember 2014.

Berikut adalah penjualan Lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” selama periode bulan Januari 2019 – Desember 2019.

Tabel 1.1 Penjualan Lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” Tahun 2019

No	Bulan	Penjualan (Box)
1.	Januari	19.399
2.	Februari	14.769
3.	Maret	13.186
4.	April	15.029
5.	Mei	13.150
6.	Juni	13.466
7.	Juli	18.246
8.	Agustus	26.633
9.	September	19.390
10.	Oktober	21.167
11.	November	19.366
12.	Desember	20.708

Sumber: UD. Alam Raya Serasi, 2019.

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan mengalami fluktuasi naik turun yang mana penjualan terendah terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 13.150 box sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Agustus 26.633 box, pada bulan Agustus mengalami kenaikan karena banyaknya kegiatan masyarakat sehingga lapis kukus ini cocok disajikan dalam kondisi bersama-sama. Oleh sebab itu kesadaran merek pada lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” ini perlu diketahui penyebabnya karena mengalami naik turun penjualan.

Kesadaran merek adalah salah satu elemen yang terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal maka konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Maka disini kesadaran akan merek sangatlah penting. Kesadaran merek ini mencakup *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (ingatan kembali terhadap merek), *brand recognition* (pengenalan merek), dan *unaware of brand* (tidak menyadari merek).

Selain itu Fokus utama suatu perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya adalah pelanggan. Perbedaan nya adalah harga Lapis Kukus berbeda apabila dibandingkan. Serta rasa, tekstur, dan warna yang mempengaruhi pada kualitas produk lapis kukus nya sendiri sehingga dari lapis kukus lebih berbeda dalam hal pengenalan oleh konsumen nya.

Untuk mengatasi masalah tersebut, maka dari pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk mengukur kesadaran merek dan mengerti sikap konsumen terhadap atribut produk lapis kukus yang tepat, sehingga penjualan produknya tepat sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. Berdasarkan latar belakang di atas membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang **ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN PADA LAPIS KUKUS SUROBOYO “PAKDE BUDE” BERDASARKAN ATRIBUT PRODUK**

1.2 Rumusan Masalah

Keyakinan terhadap penilaian konsumen melalui kesadaran merek dan atribut produk yang didasari dari adanya persaingan penjualan lapis kukus di Surabaya yang menjadikan naik turun nya tingkat penjualan pada perusahaan lapis “Pakde Bude”.

Keberhasilan suatu penjualan produk sangat tergantung pada penilaian konsumen, dimana faktor-faktor penentu yang sekiranya dapat meningkatkan kemauan mereka dalam membeli produk.

Elemen terpenting dalam perusahaan adalah kesadaran merek karena konsumen akan beransumsi memilih produk yang terkenal yang menjamin keamanannya.

Perusahaan yang dapat mengerti kekurangan produk yang dijualnya akan merasa puas karena dapat mengerti keinginan konsumen itu adalah salah satu faktor yang terpenting untuk meningkatkan kualitas produk melalui penilaian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang mengonsumsi lapis kukus Suroboyo "Pakde Bude"
2. Bagaimana tingkat kesadaran merek terhadap lapis kukus Suroboyo "Pakde Bude" dilihat dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand* ?
3. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut lapis kukus Suroboyo "Pakde Bude" ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisis karakteristik konsumen yang mengonsumsi lapis kukus Suroboyo "Pakde Bude".

2. Menganalisis tingkat kesadaran merek terhadap lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” dilihat dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Terutama untuk produsen produk lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” sebagai referensi dalam pengembangan produk yang benar-benar disukai konsumen dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Penelitian ini diharapkan bahan pertimbangan dan perbandingan yang bermanfaat sebagai rujukan serta informasi untuk dijadikan bahan referensi dalam melakukan studi lanjutan.
3. Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat sebagai bahan pembelajaran dalam memahami konsep perilaku konsumen secara keseluruhan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu penelitian yang membahas mengenai karakteristik konsumen dan sikap konsumen terhadap atribut produk lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” dan menganalisis keunggulan merek produk berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”. Kuesioner digunakan untuk

mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut lapis kukus Suroboyo
“Pakde Bude”.