

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sebuah negara. Dikarenakan pertumbuhan ekonomi yang menjadi dasar untuk melihat kesejahteraan masyarakat yang ada di negara tersebut. Pertumbuhan ekonomi membantu negara dalam meningkatkan perekonomian rakyat, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan nasional. salah satu cara yang dapat diterapkan pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah dengan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Jawa Tengah merupakan salah satu daerah yang memiliki industri cukup banyak dan potensial. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM provinsi Jawa Tengah tahun 2019 jumlah UMKM mencapai 90.339 unit dengan perkebangan dari tahun 2018-2019 sebesar 12,11%. Dan penyerapan tenaga kerja pada tahun 2019 sebesar 480.508 orang, perkembangan penyerapan tenaga kerja mencapai 39,03%.<sup>2</sup> Salah satu UMKM yang sedang berkembang di Jawa Tengah adalah industri pangan. Pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat membuat permintaan terhadap berbagai kebutuhan hidup juga mengalami peningkatan. Salah satunya faktor yang berkaitan erat dengan kehidupan manusia adalah pangan.

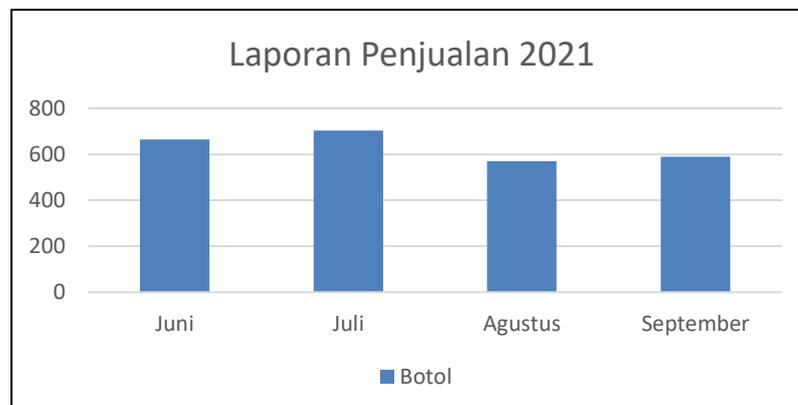
Sektor UMKM yang menonjol di Kabupaten Kendal adalah industri

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik, *Jawa Tengah Dalam Angka 2019*. Diakses pada tanggal 20 Januari 2022

Kecap Manis, di mana komoditi ini merupakan komoditi unggulan setelah industri kerupuk khas Kabupaten Kendal. Industri Kecap Manis termasuk dalam industri hasil pertanian. Kecap merupakan salah satu bahan makanan khas Indonesia yang sudah banyak dipasarkan di seluruh wilayah Kabupaten Kendal dan beberapa jenisnya sudah merambah ke berbagai wilayah di luar Kabupaten Kendal, UMKM yang beroperasi pada produksi kecap manis di Kabupaten Kendal salah satunya adalah Kecap Cap Kendil Mas.

Perusahaan Kecap Cap Kendil Mas berdiri sejak tahun 2010, perusahaan ini beroperasi dan berpusat di Desa Rejosari, Kecamatan Kangkung Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Kecap Cap Kendil Mas memiliki keunggulan seperti rasa yang berasal dari resep keluarga, memiliki kekentalan yang pas, harga terjangkau, dan bahan baku yang segar untuk diproses. Sebagai salah satu pemain baru, Pemasaran produk kecap Cap Kendil Mas saat ini masih terjual di daerah Kendal saja dan belum merambah ke daerah lain. Hal ini dikarenakan masih belum adanya strategi pemasaran yang baik. Selama lebih dari sepuluh tahun beroperasi, tentunya Kecap Cap Kendil Mas banyak menemui permasalahan dalam mempertahankan eksistensi dan konsistensi pemasaran, permasalahan tersebut berasal dari berbagai faktor seperti faktor internal dan eksternal.



### **Gambar 1.1** **Laporan Penjualan Kecap Cap Kendil Mas<sup>3</sup>**

Pada Gambar 1.1 di atas menunjukkan data penjualan selama empat bulan di tahun 2021 pada *home industry* Kecap Manis Cap Kendil Mas, tabel 1.1 menunjukkan tidak adanya peningkatan dalam penjualan, bahkan cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu produsen harus melakukan pertahanan dalam posisi pasar yang kuat dan kekinian, harus diketahui seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki produk merek Kecap Manis Cap Kendil Mas untuk permintaan pembelian dari konsumennya.

Permasalahan UMKM yang paling sering ditemui adalah modal yang terbatas. Para pelaku UMKM mungkin saja memiliki banyak ide bisnis untuk mengembangkan usahanya, namun harus terhenti karena tidak adanya modal tambahan. Jika ditelusuri ke belakang, banyak pelaku UMKM yang kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan dari lembaga keuangan dikarenakan banyaknya persyaratan yang belum terpenuhi.

Kendala lain yang cukup krusial adalah kesulitan bahan baku, terutama UMKM di sektor *processing*, dan *manufacturing*. Hal ini dapat terjadi akibat minimnya modal kerja sehingga semua transaksi harus dilaksanakan dalam bentuk uang tunai. Misalnya pengusaha kecap kesulitan bahan baku kedelai, karena sedikitnya penawaran atau kalau ada harganya relatif mahal. Di sisi lain, fasilitas perlengkapan produksi seperti control kualitas, gudang tempat penyimpanan, alat tidak dimiliki oleh pengusaha UMKM. Menurut Harper,

---

<sup>3</sup>Hasil Observasi lapangan pada tanggal 23/01/2022

Akibat dari terbatasnya perlengkapan pendukung usaha adalah pada kurangnya jumlah, jenis dan variasi produk yang dihasilkan sehingga produk yang dihasilkan menjadi statis dan tidak mampu lagi untuk bersaing di pasar.<sup>4</sup>

Pada tahun 2020, dunia digegerkan dengan wabah penyakit yakni virus COVID 19, Seluruh mobilitas masyarakat diberhentikan dan dibatasi, Hal ini menyebabkan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi khususnya bagi pelaku usaha produk-produk pangan. Perusahaan-perusahaan besar seperti Kecap ABC, Kecap Bango, Indofood dan pesaing dari kalangan usaha kecil lainnya berlomba-lomba untuk memperbesar pangsa pasarnya di masa pandemi ini, dengan tujuan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan omset penjualan mereka. Ketatnya persaingan yang ada membuat pengusaha-pengusaha kecil pada sektor UMKM menjadi sedikit khawatir dengan meluasnya target pasar pesaingnya, sehingga untuk dapat bertahan pada persaingan ketat ini mendorong para pelaku usaha untuk membuat terobosan dan kiat tersendiri dalam memperbaiki pengelolaan dan pengembangan usahanya.

Tingginya tingkat persaingan menjadikan para pengusaha membuat strategi untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. Hal ini juga membuat perusahaan harus memiliki keunggulan agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Yudanto, Strategi merupakan suatu hal yang harus ada agar perusahaan bisa mengantisipasi segala perubahan yang ada, baik itu di lingkungan intern atau ekstern perusahaan, karena hal itu dapat memberikan

---

<sup>4</sup> Haerhovich, Harper.. Can a Small Company Really be a Winner in the Current Global Company Area. *Entrepreneurship Journal*. Vol 23, April. 2005

pengaruh pada perkembangan perusahaan.<sup>5</sup> Untuk itu diperlukan suatu strategi sehingga perusahaan dapat menghadapi persaingan dan mampu bertahan atau bahkan mampu memenangkan persaingan yang ada.

Kecap Manis Cap Kendil Mas adalah *brand* baru yang membidik pasar di kalangan masyarakat desa yang mayoritas taraf ekonominya menengah, dengan memproduksi kecap manis tersebut, menjadikan masyarakat yang mempunyai hajat atau tasyakuran untuk membeli kecap manis sebagai resep tambahan dalam bumbu dan tambahan rasa pada beberapa makanan, seperti soto, bakso, rawon dan lain-lain. Dalam mempromosikan produknya Kecap Manis Cap Kendil Mas menggunakan berbagai strategi, salah-satunya media sosial sebagai wadah promosi.

Kecap Manis Cap Kendil Mas berusaha membangun bisnis dengan konsisten dan bertahan dipasaran yang saingannya sangat ketat kemudian dapat bersaing dengan merek-merek ternama yang sudah lebih dulu. Hal ini sangat dibutuhkan Kecap Manis Cap Kendil Mas untuk melakukan strategi pemasaran dalam menguatkan *brand equity* dan promosi supaya mendapatkan hasil keputusan pembeli yang tinggi. Oleh karena itu, Kecap Manis Cap Kendil Mas dituntut untuk selalu berinovasi untuk menciptakan produk-produk dalam kemasan baru untuk meningkatkan merek/*branding* dan promosi

Menurut Tjiptono, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsuru tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sebuah produk yang mempunyai merk yang

---

<sup>5</sup> Yudanto, S. *Analisis formulasi strategi pada perusahaan rokok putra masa depan nganjuk*. Economic and Business Brawijaya University. 2(1) (2014). h, 1-19

positif bagi konsumen, akan memiliki keunggulan dan kekuatan merek yang berbeda dari lainnya, karena dengan memilikinya konsumen akan mudah selalu mengingat dan mengenalinya.<sup>6</sup> Salah satu cara agar mengetahui sejauh mana pelanggan akrab dengan sebuah merek adalah dengan melalui ekuitas merek.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas dapat mempengaruhi dan mengalami kerugian, karena aset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity*.<sup>7</sup>

Ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam pengambilan keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, tempat penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.<sup>8</sup> Ekuitas merek juga dibutuhkan untuk menciptakan citra yang positif melalui pelayanan dan pada dasarnya akan meningkatkan keputusan pembelian.<sup>9</sup> Selain ekuitas merek, Guna memperoleh hasil yang optimal serta mendukung peningkatan penjualan suatu produk perlu juga adanya kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan

---

<sup>6</sup> Tjiptono F, *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Andi. 2015 h. 67

<sup>7</sup> Aaker. *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Mitra Utama. 2018, h. 43

<sup>8</sup> Kotler, dan Keller. *Marketing Managemen*, (Edisi 15). Jakarta: Pearson Education, Inc. 2016. h. 116

<sup>9</sup> Gunawardane, *Impact of brand equity*. Yogyakarta: Andi. 2016, h. 89

perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>10</sup> Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi: periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan.<sup>11</sup> Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan,<sup>12</sup> kegiatan promosi juga membutuhkan biaya yang relative besar maka harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektivitas suatu promosi akan ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

Pada umumnya para pelanggan akan tergiur untuk memilih produk dari sebuah merek yang harganya tidak mahal dengan kualitas rasa yang tidak jauh

---

<sup>10</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPF. Yogyakarta, 2011 h. 56

<sup>11</sup> Alma Buchari.. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.2013). h.98

<sup>12</sup> Mukodim, *Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi*. Alfabeta. Bandung. 2015). h.76

beda dengan suatu produk yang sudah terkenal, karena beranggapan kalau merek masih belum terlalu terkenal dan kuat, itu bisa menjadi suatu motivasi untuk menjadikan merek tersebut menjadi eksistensi untuk konsumen ataupun pelanggan. Loyalitas merek yang dimiliki pelanggan itu dikarenakan timbulnya rasa nyaman, rasa percaya, dan rasa puas. Hal tersebut yang menentukan keputusan pembeli dan menyebabkan terjadinya pelanggan melakukan pembelian secara berulang dan komitmen pada suatu merek.

Berdasarkan dari semua pembahasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ekuitas merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Cap Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Ekuitas merek (*brand equity*) dan promosi adalah saling berkaitan dalam membangun serta mengembangkan sebuah bisnis. Kedua hal tersebut harus sangat diperhatikan dalam menjalankan bisnis.

Persaingan yang sangat kompetitif membuat pengusaha tidak dapat memandang sederhana dalam menarik keputusan pembeli. Melakukan analisa dan mengelola strategi dalam ekuitas merek (*brand equity*) dan promosi dalam berbagai aspek menjadi cara untuk menarik keputusan pembeli.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Usaha

Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal?
3. Apakah berpengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan promosi keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penelitian

Dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan untuk semua pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan isi pembahasan penelitian ini.

2. Bagi Akademis

Dapat dijadikan tambahan ilmu untuk penggunaan dalam akademis yang berkaitan dengan isi penelitian ini.

3. Bagi Masyarakat

Dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai segala hal yang berkaitan dengan isi penelitian ini..

#### 4. Bagi Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kendal

Dapat dijadikan masukan saran untuk KecapManis Cap Kendil Mas supaya bisnisnya semakin berkembang.

### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian ini hanya meliputi pengaruh dari ekuitas merek dan promosi terhadap keputusan pembeli pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Kabupaten Kendal Penelitian ini berkaitan sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Usaha Kecap Manis Cap Kendil Mas Desa Rejosari Kabupaten Kendal)”

### **G. Penegasan Istilah**

Dibutuhkan penegasan istilah supaya dalam pembahasan yang ditulis oleh peneliti tidak ada terjadi kesalah pahaman. Penegasan istilahnya sebagai berikut:

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>13</sup>

#### 2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek (*Brand equity*) adalah penilaian dari pelanggan akan kekuatan dari sebuah merek bisnis (produk/jasa). Ekuitas merek dapat

---

<sup>13</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Budi utamam, 2018). h. 32

tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek pada bisnis.<sup>14</sup>

### 3. Promosi

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.<sup>15</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang disajikan untuk menjelaskan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam bab antara lain:

**BAB I PENDAHULUAN :** Bagian ini terdiri dari: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan penelitian, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI :** Bagian ini terdiri dari : landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

**BAB III METODE PENELITIAN :** Bagian ini terdiri dari : pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN :** Bagian ini terdiri dari : paparan data atau hasil penelitian, temuan penelitian.

---

<sup>14</sup> M. Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah media, 2019). h.77

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka utama, 2009). h. 17

**BAB V PEMBAHASAN :** Bagian ini menguraikan hasil dari pembahasan.

**BAB VI PENUTUP :** Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran.