

BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini menjadi semakin meningkat baik secara domestik maupun internasional. Perusahaan harus memikirkan strategi yang baik untuk bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan yang berhasil meraih kepuasan konsumen adalah perusahaan yang fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepraktisan menjadi salah satu kebutuhan konsumen saat ini khususnya dalam hal makanan dan minuman. Bisnis es krim mulai memasuki pasar dengan konsep yang praktis dan menawarkan keunikan masing-masing. *Franchise* menjadi alternatif yang dapat dipilih untuk mengembangkan bisnis es krim dengan standar kualitas yang baik. Bisnis *franchise* di Indonesia berkembang pesat terutama dalam industri makanan dan minuman.

Haagen Dazs mendedikasikan untuk menciptakan es krim terbaik yang memiliki manfaat bagi kesehatan (*low fat*), rasa yang enak, variasi yang berbeda dengan pesaing, supaya banyak yang mengenali merek es krim dan produk Haagen Dazs sebagai es krim yang mempunyai kualitas dan citra merek yang baik di mata konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

Merek-Merek Es Krim yang tersebar di Jakarta

No	Merek	Jenis
1	Sour SALLY	Frozen Yogurt
2	Haagen Dazs	Klasik
3	Gelato Bar	Gelato
4	Heavenly Blush	Frozen Yogurt

Sumber : www.Restomesin.wordpress.com

Menurut Oki Marvel, Marketing Manager PT Rahayu Arumdhani International (RAI), selaku pemegang *franchise* dan distributor Haagen-Dazs di Indonesia, Haagen Dazs termasuk salah satu merek es krim yang mampu bertahan sejak 1960 sampai sekarang. Haagen Dazs dapat bertahan sebagai produk yang berkualitas, karena es krim Haagen Dazs tidak menggunakan emulsifier atau penstabil selain kuning telur, dan tidak memiliki kandungan lemak mentega yang tinggi, Haagen Dazs merupakan ice Cream yang berkualitas dan sangat aman dikonsumsi dari dewasa sampai anak kecil. Haagen-Dazs juga dimaksudkan untuk disimpan pada suhu yang secara substansial lebih rendah dari es krim lain yang membuat es krim Haagen Dazs menjadi tidak mudah lumer di mulut

Haagen Dazs memposisikan dirinya sebagai es krim premium. Harga menu es krim di kafe Haagen Dazs mulai dari Rp 32 ribu /1 single scoop hingga Rp 200 ribu rupiah/ ice cream fondue. Jika dibandingkan dengan kompetitor: baskin robbins, harga single scoop 35 ribu rupiah. Haagen Dazs membuat es krim dengan memperhatikan negara seperti bahan kandungan es krim Haagen Dazs **halal**. Bagian pemasaran Haagen Dazs juga memperhatikan arsitektur ruangan untuk kafe



Haagen dazs yang ditata dengan baik yang mengikuti tren atau gaya hidup masyarakat zaman sekarang sehingga memiliki suasana nyaman bagi pengunjung (sumber : wolipop.detik.com) .

Haagen Dazs mengembangkan program pemasaran, seperti kartu member yang memberikan diskon sebesar 25% kepada pemilik kartu member, bekerja sama dengan bank swasta ternama di Indonesia dan program pemasaran berbasis teknologi juga dilakukan Haagen Dazs seperti: informasi produk baru, bonus voucher, es krim gratis, newsletter dan e-blast berisi informasi road show. Berkaitan dengan teknologi di atas Haagen Dazs juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook : Haagen Dazs Indonesia dan Twitter : @HaagenDazsID sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan (www.marketing.co.id). Dukungan macam-macam program pemasaran tersebut, citra merek Haagen Dazs dapat terus meningkat dan tetap menjadi salah satu merek unggulan. Haagen Dazs tetap menjadi pilihan banyak konsumen, karena Haagen Dazs sudah memiliki citra merek yang baik di mata konsumen (sumber: id.openrice.com).

Menurut Rangkuti, (2002:2), Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Perusahaan harus dapat mengelola merek dengan baik, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan.

Pengertian Citra merek menurut Rangkuti (2002:43) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Apabila citra merek sebuah perusahaan terbentuk dengan baik di dalam benak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar BIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



konsumen, maka akan mendorong konsumen menjadi loyal terhadap merek perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Penulis memilih es krim Haagen Dazs karena termasuk salah satu merek es krim yang digemari. Selain itu juga Haagen Dazs merupakan salah satu es krim yang mampu bertahan sejak dulu sampai sekarang. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk es krim Haagen Dazs di Kelapa Gading.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek es krim Haagen Dazs menurut konsumennya ?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek es krim Haagen Dazs terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Haagen Dazs ?
4. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam memilih es krim Haagen Dazs?

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, penulis membatasi penelitian ini hanya pada :
Seberapa besar pengaruh Citra Merek produk es krim Haagen Dazs terhadap keputusan pembelian konsumen?

D. Batasan Penelitian

Mengingat adanya keterbatasan di dalam melaksanakan penelitian, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Pembatasan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Subyek yang diteliti adalah konsumen es krim Haagen Dazs di mal Kelapa Gading.

2. Obyek penelitian adalah citra merek Haagen Dazs yang berlokasi di Kelapa Gading.

3. Penelitian dilakukan melalui survey dengan melakukan kuisioner pada periode Juni 2013 – Agustus 2013.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka menjadi perumusan masalah disini adalah “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Es Krim Haagen Dazs di Kelapa Gading”

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah:

Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek es krim Haagen Dazs terhadap keputusan pembelian konsumen di Kelapa Gading.

G. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis,

Untuk melengkapi dan menerangkan konsep-konsep teoritis pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis ke dalam dunia praktis.

2. Bagi perusahaan yang diteliti,

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



3. Bagi pihak lain,

(C) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi dalam penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.