

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peranan yang penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh. Peranan Industri Kecil di Indonesia dirasakan sangat penting terutama dalam aspek-aspek seperti kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi di pedesaan, pemerataan tenaga kerja, dan lain-lain. Pembangunan Industri khususnya Industri Kecil diarahkan dapat menjadi salah satu peran yang cukup berkualitas dalam perekonomian, sehingga mampu bersaing di dalam negeri maupun di luar negeri. Pengembangan sektor ekonomi rakyat pada otonomi daerah, khususnya pada sektor industri kecil mendapat perhatian ekstra dari pemerintah. Dikarenakan sektor industri kecil memberikan banyak dampak pada penyerapan tenaga kerja, maupun pendapatan masyarakat yang mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat golongan bawah. Selain itu, Industri Kecil juga dapat memberikan tambahan penghasilan bagi keluarga, juga berfungsi sebagai strategi dalam mempertahankan hidup (*survival strategy*) di tengah krisis ekonomi masyarakat (Fitragusi, 2014:1).

Namun, saat ini persaingan dunia bisnis semakin ketat. Dimana semakin banyaknya produk-produk sejenis yang terus meningkat dan berusaha merebut pangsa pasar. Selain itu, banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lainnya membuat konsumen kesulitan untuk membedakan antara produk

keluaran merek yang satu dengan produk keluaran merek lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, usaha Industri dituntut untuk selalu melakukan inovasi atas produk-produknya agar dapat bersaing dengan industri lainnya dan juga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang diciptakan.

Menurut Howard (1994: 64) (dalam Durianto dan Liana 2004: 44) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Satu hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah Atribut produk. Atribut produk adalah sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2001:167). Atribut Produk adalah “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (Windarta, 2015 dalam Tjiptono, 2008: 104). Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin

besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap pembelian. Apabila atribut produk baik maka minat beli tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan Minat beli konsumen rendah.

Namun tentu tidak cukup dengan mengandalkan Atribut Produk yang baik tanpa menginformasikannya kepada konsumen, dan iklan adalah sarana yang tepat untuk menginformasikan berbagai penawaran produk kepada konsumen. Kondisi makin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan iklan sebagai hal wajib dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian seseorang pada produk tersebut tetap terjaga. Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb:2001). Perkembangan media dan kondisi persaingan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat iklan semenarik mungkin agar pencitraan dari produk yang didapat semakin kuat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat pembelian konsumen dan sebaliknya makin buruk sebuah iklan, maka makin rendah pula tingkat pembelian konsumen.

Salah Satu Industri Kecil Menengah (IKM) yang sedang berkembang di Kota Gorontalo adalah IKM Kreatif. IKM Kreatif tergolong industri pangan rumah tangga berskala kecil yang melaksanakan kegiatan produksi makanan khas Gorontalo yang berbahan baku local ikan. Ikan merupakan salah satu bahan makanan yang digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai komoditi ekspor. Distribusi pengolahan ikan julung-julung atau rowa melalui proses pengasapan yang dikenal masyarakat Gorontalo dengan nama *Ikan Sagela*. Sagela OLAMITA (*Olahan Sagela Kemasan Kita*) menggunakan bahan baku yang dipilih berdasarkan tingkat kekeringan bahan bakunya, diproses secara manual hingga menghasilkan tekstur halus, serta dikemas menggunakan mesin vakum agar lebih tahan lama. Sagela Olamita juga dikemas menggunakan bahan Aluminium Foil ditambah desain label menarik kualitas Premium, disertai bonus resep sambal sagela sehingga membuatnya terlihat lebih elegan, dan juga terlihat unik dari segi warna kemasannya, bentuk dan desain yang membedakannya dari produk-produk lain.

IKM Kreatif saat ini telah memperoleh legalisasi usaha diantaranya: Sertifikat Produksi P-IRT dari Dinas Kesehatan, Sertifikat BARCODE Produk Ikan Sagela Olamita, dan telah berlabelkan Halal. Sehingga produk sagela ini dapat menunjang kualitas produk diterima di pasar-pasar modern, karena dipercaya pada saat melihat kemasan bukan melindungi isi produk saja melainkan memberikan respond positif bagi konsumen.

Untuk lebih menarik minat konsumen, IKM Kreatif sangat gencar melakukan kegiatan promosi. Media Promosi Sagela Olamita menggunakan radio dan akun

media social untuk iklan, penyebaran brosur di setiap supermarket yang memasarkan sagela Olamita, event pameran, sponsor acara, hingga iklan Koran lokal. Dan karena segmen pasar Olamita adalah kalangan Middle-Up, Maka proses distribusi produk akan dipasarkan ke Supermarket, Toko Oleh-oleh (maharani,oleh-oleh via saronde dan omart bandara), Website, AGEN dan Reseller. Juga secara Khusus (membuka jaringan keberbagai instansi baik pemerintah maupun swasta untuk kerjasama penyedia Souvenir Pangan bagi para tamu instansi tersebut). Rasa khas ikan ini, menjadikannya sebagai pilihan istimewa yang benar-benar pas di '*lidah*' masyarakat lokal. Penikmat sambal ikan sagela ini pun tidak hanya terbatas pada masyarakat local, akan tetapi sudah banyak dari kalangan mahasiswa yang mereferensikan produk sagela olamita melalui WA, Pesan Grup, FB dll. Yang menjadikan produk sagela olamita sebagai makanan cemilan yang cocok di konsumsi pada saat perkumpulan rapat /sosialisasi, atau pada saat melakukan perjalanan Wisata dan juga bagi yang ingin melakukan perjalanan Haji. Produksi sagela di Gorontalo memang sudah berkembang dan telah banyak dipasarkan hampir keseluruhan penjuru daerah Gorontalo.

Saat ini, produk yang dihasilkan Industri Kreatif berupa Sagela Tumbuk (Original) dan Sambal Sagela dan akan melakukan pengembangan produk dengan menambah jenis varian, seperti abon sagela dan sebagainya. Melalui proses perbaikan terus-menerus, inovasi, dan kreasi produk olahan sagela, serta pelayanan terbaik kepada pelanggan menjadi komitmen Tim Kreatif untuk menjadikan Produk Olamita

sebagai pangan khas Gorontalo terfavorit yang tersebar luas di Indonesia serta memiliki eksistensi di pasar global.

Tabel 1.1
Produk, Harga dan Jenis Kemasan Sagela Olamita Gorontalo

No	Varian Rasa	Harga	Jenis Kemasan
1	Sambal Pedas Level-30	Rp. 50.000	<i>Dus</i>
2	Sambal Pedas Level-70	Rp. 55.000	<i>Dus</i>
3	Sambal Ekstra Pedas	Rp. 10.000	<i>Sachet</i>
4	Sambal Pedas Manis	Rp. 10.000	<i>Sachet</i>
5	Sagela Tumbuk Original	Rp. 40.000	<i>Sachet</i>

Sumber : IKM Kreatif Gorontalo (2017)

Perkembangan produk sagela olamita mengalami peningkatan. Terbukti dengan tingkat pengunjung dari pendapatan penjualan dan omset yang dihasilkan produk sagela olamita setiap bulannya mengalami peningkatan. Peningkatan itu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Enam Bulan Terakhir Tahun 2017

No	Bulan	Penjualan
1	Mei	320 bungkus
2	Juni	349 bungkus
3	Juli	380 bungkus
4	Agustus	365 bungkus
5	September	372 bungkus
6	Oktober	400 bungkus
Total		2.186 bungkus

Sumber : IKM Kreatif Gorontalo (2017)

Berdasarkan pada tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari bulan Mei berhasil menjual produk sagela olamita sebanyak 320 bungkus sampai bulan Juli meningkat 380 bungkus. Peningkatan penjualan ini terjadi pada Moment-moment tertentu seperti pada hari keberangkatan para Jamaah Haji atau para Wisatawan yang menjadikan produk sagela olamita sebagai bekal cemilan untuk perjalanan mereka, maka jumlah permintaan produk sagela olamita meningkat. Namun, pada bulan Agustus penjualan produk sagela olamita mengalami penurunan penjualan dari bulan sebelumnya walau selisihnya tidak begitu jauh, penurunan penjualan tersebut menjadi 365 bungkus. Kemudian pada bulan September produk sagela olamita mengalami peningkatan lagi dari bulan sebelumnya menjadi 372 bungkus sampai pada bulan Oktober meningkat menjadi 400 bungkus. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan produk sagela olamita telah berkembang pesat.

Adapun tujuan industri kecil menengah dari atribut produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen. Rumah industri yang berkecimpung dalam bisnis makanan khas di Gorontalo membutuhkan atribut produk dan daya tarik yang memiliki standar keamanan bagi konsumen yang mengkonsumsi sagela olamita sekaligus memberi perlindungan yang baik dan memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Selain itu, atribut kemasan makanan khas di Gorontalo juga harus semakin praktis, ekonomis, dan bermutu tinggi. Perpaduan antara bahan kemasan dan daya tarik kemasan menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan makanan khas di Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Atribut Produk Dan daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Pada Ikan Sagela Olamita Di IKM Kreatif Gorontalo”***.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Produk sagela olamita direferensikan sebagai bekal cemilan untuk para Wisatawan dan para Jamaah Haji.
2. Produk sagela olamita didesain dengan berbagai bentuk kemasan dan varian rasa yang berbeda, sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengeksploratif produk sagela.
3. Produk sagela olamita memiliki kemasan yang unik dari segi warna, bentuk, dan desain, yang membedakanya dengan produk lain, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
4. Produk sagela olamita memiliki standar keamanan bagi konsumen yang mengkonsumsi sagela olamita sekaligus memberi perlindungan yang baik dan memiliki daya tarik yang tinggi terhadap konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ikan Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo?

2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada IKM Kreatif Gorontalo?
3. Apakah Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli pada IKM Kreatif Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ikan Sagela Olamita Di IKM Kreatif Gorontalo.
2. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ikan Sagela Olamita Di IKM Kreatif Gorontalo.
3. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk dan Daya Tarik Iklan berpengaruh Terhadap Minat Beli pada Ikan Sagela Olamita Di IKM Kreatif Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya Atribut produk dan Daya tarik iklan, juga sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tambahan untuk pelajar atau masyarakat umum. Dan juga dapat dijadikan sebagai masukan atau saran mengenai Atribut produk dan Daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen Sagela Olamita di IKM Kreatif Gorontalo.

3. Bagi Pengusaha Industri Kecil dan Menengah

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi Atribut produk dan Daya tarik iklan pada industri kecil menengah di IKM Kreatif Gorontalo, sehingga dapat memberi masukan bagi para pengusaha agar industrinya lebih berkembang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat di gunakan sebagai dasar yang objektif dalam minat beli. Dan juga sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan oleh pengusaha khususnya dibidang penjualan Sagela Olamita di masa yang akan datang. Serta dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi perkembangan penelitian yang sejenis, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.