BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap jenis usaha selalu berusaha melalui produk yang dihasilkan dapatlah tujuan dan sasaran tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan bagi usahanya dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuannya, setiap jenis usaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan atau jenis usaha mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi usaha yang menekankan bahwa tugas pokok pengusaha adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi produk.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[1] Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

Suatu jenis perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki ketahanan yang kuat disaat para pesaing dilingkungan pemasaran menjual produk yang sama/sejenis. Banyak pesaing yang muncul membuat perusahaan penggagas produk berfikir agar produknya tetap diminati dan diterima oleh konsumen. Konsumen akan mengawali dengan melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana konsumen memilih untuk memakai suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*primary demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*secondary demand*) yaitu keinginan untuk memakai suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan

---

[1] Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, H. 168

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand.* Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, sedangkan *image* merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang atau jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli sebelumnya.

Brand (merek) merupakan salah salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. *Brand* (merek) adalah sesuatu yang jauh melebihi nama, logo, atau simbol semua ini adalah alat dan tak-tik pemasaran, merek pada hakikatnya adalah janji pemasaran untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus menerus kepada konsumen. Sedangkan *Image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu, persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap sesuatu merek akan menciptakan *Brand image* yang baik, karena brand image menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata–mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain. Kesuksesan dalam membangun merek yang kuat akan tercipta apabila elemen-elemen pendukung merek mendukung dan memberikan kontribusi yang positif guna terciptanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek yang kuat di pasaran. Elemen–elemen yang dimaksudkan di sini adalah kualitas produk yang baik, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen, kemampuan strategi marketing yang handal untuk terus memperkenalkan merek di pasaran melalui segala program–program *marketing*, sampai pada kemasan produk yang benar, baik dan menarik, harga produk yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan adanya *brand* atau merek itu akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk saat konsumen melakukan pembelian ulang, sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. [2]

Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk merekrut atau mendapatkan pelanggan yang baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang loyal atau pelanggan secara begitu saja.

Oleh karena itu, produk tanpa merek akan semakin berkurang dalam lingkungan pemasaran. Selain pertimbangan keamanan, pengembangan merek terhadap produk harus dilakukan pertama-tama atas dasar petimbangan akan adanya prioritas produk, yakni pengakuan akan adanya perbedaan karakteristik produk satu dengan lainnya. Pemikiran ini sebenarnya tersirat

---

[2] Fandy Tjiptono, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Andi, Yogyakarta, H. 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam perumusan bahwa merek diciptakan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari merek produk pesaing. [3]

Dari penjelasan diatas saya mengambil objek penelitian pada **Depot Rawon Setan** merupakan salah satu produk unggulan wisata kuliner Surabaya yang memiliki kualitas yang tinggi, rasa yang pedas dengan potongan daging yang besar dan didukung dengan tempat yang strategis membuat depot rawon setan banyak dikunjungi konsumen, konsumen dari depot tersebut tidak hanya berasal dari dalam kota saja tetapi juga luar kota yang ingin merasakan makanan rawon yang khas dari kota Surabaya tersebut. Bahkan beberapa artis sampai dengan wakil presiden Bapak Jusuf Kalla pernah merasakan hidangan wisata kuliner Surabaya.

Resep kuliner rawon yang sudah turun menurun dan dimodifikasi menjadi rahasia sang pemilik Depot Rawon Setan. Depot Rawon Setan yang dalam sejarahnya berdiri di Jl. Embong Malang Surabaya ini pertama kali didirikan oleh **Mursiyah** pada tahun 1953 untuk memenuhi permintaan konsumennya agar bermanfaat bagi usahanya pada waktu jangka panjangnya. Karenanya citra dari rawon tersebut dan disertai dengan nama yang unik dari tempatnya membuat depot tersebut berkembangan dan terkenal di Surabaya maupun luar Surabaya. Bukti dari banyak dijumpai pengunjung atau konsumen yang berasal dari luar kota dan ingin menikmati produk rawon dari

---

[3] Ronald Nangoi, 1996, *Menentukan Staretegi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan,* PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, Hal. 54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Depot Rawon Setan, sehingga dari fenomena tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian di Depot Rawon Setan tersebut.

Berdasarkan dari uraiaan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul

"UPAYA MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE* PRODUK PADA DEPOT RAWON SETAN EMBONG MALANG DI SURABAYA"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka ruang lingkup penelitian dibatasi pada masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan dalam Skripsi ini adalah:

1. Bagaimana upaya mempertahankan *brand image* produk pada Depot Rawon Setan?
2. Bagaimana dampak dari terbentuknya *brand image* produk pada Depot Rawon Setan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah-masalah yang telah diidentifikasi diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana upaya mempertahankan *brand image* produk pada Depot Rawon Setan.
2. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari terbentuknya *brand image* produk pada Depot Rawon Setan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak yaitu:

1. Untuk Individu, manfaat dari penelitian yang diambil adalah untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran khususnya tentang *brand image* dan juga sebagai perbandingan antara teori yang diberikan dengan realita pada umumnya yang dihadapi oleh jenis usaha makanan dan sebagai pencapaian gelar sarjana (S1)
2. Untuk Akademis, manfaat dilaksanakannya penelitian ini, untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan yakni Skripsi, dan sebagai tambahan literatur bacaan bagi mahasiswa maupun mahasiswi khususnya di kampus IAIN Sunan-ampel Surabaya.
3. Untuk Perusahaan, manfaat adanya penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap masalah khususnya masalah dalam citra/*image*.

E. Definisi Konsep.

Untuk memberikan penjelasan tentang penelitian ini, maka penulis akan menguraikan definisi-definisi yang terkait penelitian.

1. Mempertahankan dalam Kamus Bahas Indonesia yang merupakan kata tambahan dari bentuk kata tahan, mempunyai arti mengusahakan supaya tetap tidak berubah dari keadaan semula. [4]

---

[4] Dessy Anwar, 2003, *Kamus Bahasa Indonesia*, Amelia Surabaya, Surabaya, hal. 432

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand* (merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaingnya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. [5]
3. Sedangkan pengertian citra yang dalam hal ini adalah *image* menurut Agus Widyantoro dalam bukunya Manajemen Pemasaran. (Jakarta: PT. Prenhallindo,1997)[6] Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan terkait produknya. Sedangkan persepsi adalah proses yang dengan proses itu orang-orang memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.[7]
4. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen
5. Produk merupakan kumpulan / kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang; baik yang kentara maupun tidak seperti warna, pembungkusan, harga, *prestise*, manfaat, dan sebagainya. [8]

---

[5] Ancella Anitawati Hermawan, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 523
[6] Philip Kotler, 1997, "*Marketing Management*" dalam Agus Widyantoro (ed.) *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta, hal. 259
[7] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, "*Marketing Principle*" dalam Yati Sumiharti (ed.) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 169
[8] Marwan Asri,1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 204

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Depot Rawon Setan adalah suatu jenis usaha dalam bidang makanan yakni makanan rawon yang berdiri pada tahun 1953 yang awalnya diberi nama dengan Rawon Nirom oleh sang perintis usaha yakni Ibu **Ibu Mursiyah** pada awalnya depot tersebut buka sekitar jam 23:00an maka dari itu muncullah nama Rawon Setan, dan sekarang rawon setan dikelola oleh Bapak Mujianto dengan ditemani Oleh Ibu Lusiyati yang tidak lain adalah istrinya, depot yang tidak membuka cabang tersebut bertempat di daerah Embong malang tepatnya di depan Hotel JW Marriott Surabaya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi, untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

Pada bab pertama ini, berisikan tentang gambaran umum yang meliputi: Latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua ini, berisikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dan kajian kepustaakaan konseptual yang meliputi; penjelaskan teori yang berkenaan dengan dengan *brand image* produk yang terdiri dari kajian pustaka yang memaparkan tentang beberapa referensi dan pengertian yang digunakan untuk menelaah objek kajian, dan kerangka teori menurut perspektif Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada bab ketiga ini, berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

Pada bab keempat ini, menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data yang memaparkan fakta-fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data. Data yang telah dianalisis dan diuji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori.

Pada bab kelima ini, berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan, saran dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id