

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kuliner seiring dengan berjalannya waktu semakin maju dan semakin pesat. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memperbaiki kualitas produknya dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan kecap manis di Indonesia.

Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Dahulu konsumen pengguna kecap manis hanya diberikan beberapa produk kecap manis saja misalnya Kecap manis ABC dan Kecap Nasional. Namun, dengan perkembangan zaman, muncul pesaing-pesaing lainnya seperti kecap manis Indofood dan Kecap Manis Cap Bango.

Untuk mempertahankan perkembangan, kehidupan dan dapat bersaing, maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satunya dengan meningkatkan citra dari produk kecap ABC. Karena walau bagaimanapun, citra yang baik itu merupakan hal yang sangat penting dalam menarik para konsumen untuk menjadi loyal produknya.

Bagi konsumen yang sebagian besar diliputi oleh ibu-ibu rumah tangga dan juru masak baik untuk restoran maupun warung-warung makanan biasa, kecap merupakan satu bagian yang penting dalam memberikan cita rasa yang baik pada makanannya. Bagi sebagian para ibu-ibu rumah tangga, kecap itu adalah bumbu wajib dan harus ada dalam stok bumbu dapur. Oleh karena itu, untuk menjaga cita rasa makanannya, mereka harus memilih produk kecap yang mereka inginkan agar terjamin cita rasa masakannya sehingga menciptakan rasa puas dan loyal terhadap masakan yang mereka buat.

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan atau sebagai bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Kecap merupakan salah satu produk awal perusahaan yang dirintis Chu Sok Sam (alm.), pada tahun 1975 dengan nama PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI). Chu mengawali kiprah bisnis perusahaan ini dengan skala produksi kecil-kecilan di pabriknya di Daan Mogot, Jakarta Barat. Tiga tahun kemudian, perusahaan ini mulai memproduksi sirup dan setahun berikutnya membuat sambal dan dilanjutkan tahun 1980 memproduksi saus (emenrizal.wordpress.com, 5 Februari 2012).

Pemasaran produk kecap yang ada di Indonesia telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pesaing, sehingga pangsa pasar dari kategori produk kecap ini masih saling berebut untuk mendapatkan pasar yang lebih luas oleh para pemasar produk kecap. Pada bulan Agustus 2007 PT

Unilever telah membeli saham kecap Bango dari PT Anugerah Pelangi sehingga 100% saham kecap Bango menjadi milik PT Unilever. Karena baiknya PT Unilever dalam mengelola pemasarannya, maka kecap Bango sedikit demi sedikit mengalahkan produk kecap manis ABC (<http://us.finance.detik.com>, 5 Februari 2012).

Menurut Majalah SWA 19 / XXV / 3-13 September 2009 , di tahun 2008 Kecap ABC memiliki tingkat kepuasan konsumen tertinggi yaitu sebesar 4,269 juta konsumen di Indonesia. Angka tersebut mengalahkan sejumlah pesaing perusahaan kecap manis lainnya. Dimana kecap manis Cap Bango mendapatkan angka sebesar 4,265 juta konsumen, Kecap manis lainnya yang berada dibawahnya. Pernyataan tersebut dapat dilihat di daftar tabel tingkat kepuasan konsumen dibawah ini.

Tabel 1.1.

Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kecap di Indonesia Tahun 2008-2009

No.	Merek	TTS (2008)	TTS (2009)
1	ABC	4,269	4,064
2	Bango	4,264	4,240
3	Lele	3,787	3,658
4	Indofood	3,781	3,533
5	Piring Lombok	3,758	3,574
6	Angsa	3,557	3,521
7	Sedaap	3,470	3,617

Sumber : SWA 19 / XXV / 3-13 September 2009 dan diolah oleh penulis.

*) Ket : TTS = *Total Satisfaction Score*

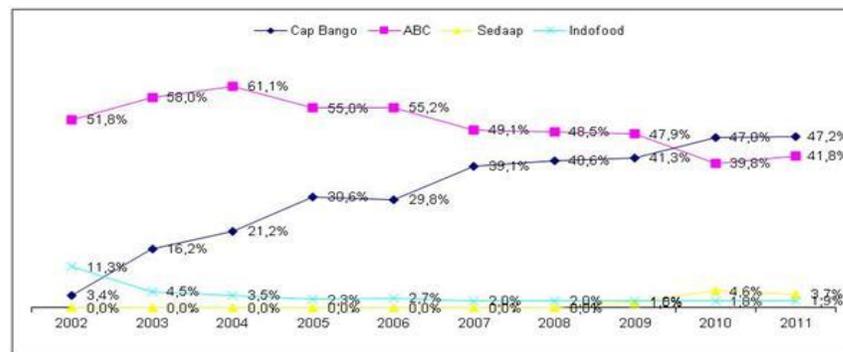
Diperlihatkan oleh *TOP BRAND AWARD* bahwa terjadi penurunan pelanggan kecap manis ABC yang mulai terjadi pada tahun 2010 hingga kini. Penurunan ini terlihat cukup signifikan yaitu hanya menguasai konsumen sebesar 39,8% ditahun 2010 dimana dikalahkan oleh kecap manis Cap Bango yang menguasai pasar sebesar 47%. Walaupun pada tahun 2011 kecap ABC mengalami sedikit peningkatan menjadi 41,8%, namun tetap kalah dengan pesaing lain yaitu kecap manis Cap Bango yang berhasil mendapatkan konsumen sebesar 47,2%. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2.
TOP BRAND INDEX Katagori Kecap Manis Indonesia Tahun 2010-2011

Merek	TBI 2010	TBI 2011
Cap Bango	47,0%	47,2%
ABC	39,8%	41,8%
Sedaap	4,6%	3,7%
Indofood	1,9%	1,9%
Angsa	1,6%	1,1%
Nasional	1,2%	1,9%

Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2010-2011 dan diolah oleh penulis

*) Ket: TBI = *Top Brand Index*



Gambar 1.1
Grafik Top Brand Kecap Indonesia Tahun 2002-2011

Sumber : www.Top Brand Awards.com diakses pada tanggal 5 Februari 2012

Dari penurunan angka tersebut, tentu sedikit atau banyak menuai kerugian terhadap produsen kecap manis ABC. Mungkin ada hal-hal penting yang telah dilupakan oleh produsen atau perusahaan dari kecap ABC dalam hal citra merek dan pemuasan konsumennya. Karena, apabila terjadi kelalaian atau adanya satu komponen dalam pemasaran yang dilupakan, maka akan terjadi penurunan baik dalam tingkat kepuasan maupun citra merek dari kecap ABC. Sehingga dapat menurunkan loyalitas para pelanggan kecap ABC yang semula loyal terhadap produk tersebut.

Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan Akhirnya tujuan perusahaan yang akan memperoleh laba akan tercapai.

Perusahaan harus dengan cermat megenal apa saja harapan-harapan atau kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena para konsumen dalam melakukan suatu pembelian, mereka sudah melalui tahap-tahap atau proses pengumpulan informasi terlebih dahulu baik dari informasi dari iklan maupun pengalaman orang-orang yang kemudian mereka bandingkan dengan produk sejenis lainnya untuk mendapatkan keputusan terbaik. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), Perilaku konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Demikian halnya yang terjadi pada perusahaan kecap di Indonesia. Dengan munculnya berbagai perusahaan kecap manis yang ada di Indonesia, maka konsumen di Indonesia semakin selektif dalam memilih kecap manis mana yang akan mereka beli. Mungkin para konsumen sedikit dibingungkan dengan banyaknya jenis-jenis yang ditawarkan.

Brand image menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) yaitu bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Untuk menguatkan kesadaran masyarakat terhadap produk tertentu, perusahaan biasanya juga akan melakukan peningkatan citra merek terhadap produknya. Misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan baku akan suatu produk tertentu, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan sebagainya. Apabila konsumen sudah tertanam mengenai citra satu merek dan kepuasan dari produk tertentu, maka akan mudah untuk menumbuhkan loyalitas dari konsumen tersebut.

Tetapi dalam kasus ini, kecap ABC justru mendapatkan penurunan dari beberapa pelanggannya. Dan itu menyebabkan turunnya angka pengguna kecap manis ABC. Ini diperlihatkan dalam website www.topbrandaward.com yang diakses oleh peneliti pada bulan Februari 2012. Untuk mempelajari hal tersebut, penelitian ini diberi judul : **Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Manis ABC (Studi Kasus Terhadap Pengguna Kecap di Perumahan Pondok Pekayon Indah).**

1.2. Rumusan Masalah

Berbagai upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengembalikan lagi loyalitas konsumen terhadap produknya. Perusahaan kecap ABC harus memperbaiki kualitas produknya agar lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban terhadap beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi citra merek dan kepuasan serta loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI?
4. Apakah Citra merek dan Kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen kecap ABC?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi tentang citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
2. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI.
3. Menguji secara empiris besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen kecap ABC di Perumahan PPI.
4. Menguji secara empiris pengaruh Citra merek dan Kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen kecap ABC.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Akademik

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh citra merek, kepuasa terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Memberikan gambaran tentang pengaruh citra merek, kepuasan terhadap loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi para pelaku bisnis untuk menentukan kebijakan.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas citra merek, kepuasan terhadap loyalitas konsumen.