

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memiliki pemahaman yang dalam tentang pengobatan herbal sejak 1978, PT. Sinda Budi Sentosa telah mengembangkan area pengobatan herbal yang luas dan telah dikenal kualitas, keefektifan, dan tidak adanya efek samping. Pada 1978, PT Sinda Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang Cap Kaki Tiga dari Wen Ken Grup Singapore. Fasilitas pembuatannya telah mendapatkan berbagai macam penghargaan dan sertifikat, contohnya Good Manufacturing Practice (GMP), ISO 9001:2008 - *Quality Management System*, ISO 22000:2005 - *Food Safety Management System*. Salah satu inovasi dari Sinda adalah Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, hidangan yang sehat untuk menyembuhkan demam dan gejalanya. Dengan menggunakan teknologi canggih dari Jerman, larutan penyegar diproses secara unik hingga mengandung zat-zat yang dapat menyembuhkan dari resep herbal, tetapi tanpa warna yang suram, bau yang tajam, dan rasa yang pahit. Sebagai hasilnya zat-zat Larutan Penyegar ini tidak berasa, tidak berwarna, dan tidak berbau, serta telah diterima dan dikonsumsi secara luas oleh berbagai macam usia, muda dan tua. Bahan-bahan Larutan Penyegar pun telah diakui oleh MUI untuk menegakkan standar tertinggi dari makanan dan hidangan tradisional muslim (biasa disebut "Halal"). Terlepas dari rasa

dan bahan-bahan aslinya yang tidak berasa, tidak berwarna, dan tidak berbau, Larutan Penyegar kini juga tersedia dalam 7 rasa buah segar, yakni rasa jeruk, stroberi, melon, leci, jambu, anggur, dan apel.¹

Memulai bisnis sejak 1937, perusahaan milik keluarga Wen Ken Group memiliki lebih dari 60 tahun pengalaman dalam penelitian dan pengembangan, produksi dan pemasaran bioteknologi laut bahan ekstrak, minuman kesehatan tradisional, kesehatan dan produk perawatan kulit, dan farmasi di Asia Tenggara dan Selatan Asia. Ini adalah tujuan Wen Ken untuk melayani masyarakat dengan mengurangi total biaya perawatan kesehatan dan mempromosikan hidup sehat bagi orang-orang di seluruh dunia dengan produk kesehatan alami. Pabrik Wen Ken yang ada dan kantor yang ada di Asia Tenggara meliputi tanah seluas lebih dari 40.000 meter persegi dan mempekerjakan tenaga kerja yang berdedikasi lebih dari 1.000 karyawan. Dilengkapi dengan baik, fasilitas manufaktur sepenuhnya otomatis menghasilkan berbagai macam produk konsumen. Wen Ken berkomitmen untuk standar tertinggi kebersihan dan kontrol kualitas. Sebagian besar fasilitas manufaktur beroperasi pada standar GMP (Good Manufacturing Practice), diberikan oleh pemerintah masing-masing negara. The Wen Ken Group, produsen dan pemasok terkenal Tiga Kaki Merek OTC dan obat-obatan rumah tangga tradisional, memiliki awal yang sederhana. Ketika perusahaan ini didirikan pada tahun 1937, anggota dari empat keluarga Cina-Singapura yang memulainya akan

¹ Tentang Produk, www.capbadak.ideaimaji.com, diakses tanggal 2 April 2013 pukul 12:23 WIB

memuat koper dengan resep tradisional rahasia mereka dari produk Tiga Kaki, dan berangkat untuk menyampaikan kepada pelanggan mereka. Sementara perusahaan terus mengiklankan produknya di semua pasar, khususnya Indonesia, juga telah menyatakan mengambil tanggung jawab sosialnya dengan mensponsori seminar medis dan kegiatan pendidikan di sekolah².

PT. Sinda Budi Sentosa merubah nama dan logo Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga menjadi Larutan Penyegar Cap Badak. Pada 1978, PT Sinda Budi Sentosa menerima lisensi untuk penggunaan merek dagang Cap Kaki Tiga dari Wen Ken Grup Singapore. Namun, lantaran persyaratan yang diminta pemilik merek Kaki Tiga begitu berat, PT Sinda Budi Sentosa memutuskan memproduksi larutan penyegar cap Badak.³ Mulai 28 April 2011 secara resmi Ken Wen Drug mengalihkan kuasa produksi dan distribusi dari Sinda Budi Sentosa ke Kino.

Adanya perubahan nama dan logo tersebut ternyata memberikan dampak kepada masyarakat. Ada yang membuat masyarakat bingung dengan adanya cap badak dan kaki tiga, "Iya aku juga suka bingung mirip banget cap kaki tiga sama cap badak, rasanya sama aja kalau diminum, yang mana punya PT. Sinda juga saya tidak tau"⁴ ada pula yang jeli dan tidak terkecoh dalam memilih larutan penyegar yang akan dikonsumsi. "Menurut saya bentuk dan warna botol dari larutan penyegar Cap Badak

² Company Profile Ken Wen <http://www.wenken.com/main/>

³ Bedanya Sinda dan Cap Kaki Tiga, www.inmystery.com/2013/02 diakses tanggal 2 April 2013 pukul 23:35 WIB

⁴ Cap Badak vs Cap Kaki Tiga <http://www.sittirasuna.com/2013/02/> diakses tanggal 2 April 2013 pukul 20:11WIB

ini sama sekali tidak berubah. Bentuk fisiknya sama seperti sebelumnya. Hanya logonya saja yang berubah tetapi khasiat dan rasanya tetap sama.”⁵ Terlihat dengan pernyataan tersebut, para konsumen larutan penyegar cap badak ternyata masih ada yang setia walaupun PT. Sinda Budi Sentosa merubah nama dan logo dari larutan penyegar.

Timbulnya respon yang negatif akan perubahan nama dan logo larutan penyegar yang mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas konsumen, inilah yang melatar belakangi penulis untuk menjadikan hal tersebut dalam penelitian . Penting bagi seorang Menejer Pemasaran untuk mengetahui identitas perusahaannya dan loyalitas konsumennya, untuk itu penelitan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **“Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Konsumen Pada PT. Sinda Budi Sentosa.”**

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah setelah diketahui dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut: Apakah ada hubungan antara citra perusahaan PT. Sinda Budi Sentosa dengan loyalitas konsumen?

⁵ Perubahan Merek Cap Badak <http://blog.didut.net/2013/04/02/> diakses tanggal 2 April 2013 pukul 14:13 WIB

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara citra PT. Sinda Budi Sentosa dengan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Setelah tujuan dari penelitian ini diketahui, maka penelitian menghasilkan manfaat, yaitu:

a. Manfaat Penelitian Akademis

Manfaat penelitian akademis dari penelitian ini yaitu hasil penelitian dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi pemasaran mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

b. Manfaat Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip Karya Ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran terutama tentang ilmu komunikasi pemasaran dan sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi Penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah atau sebagai wacana.