

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk di Indonesia yang semakin besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak banyaknya tentu perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan atau laba yang besar pula.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat perusahaan menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan di masa yang akan datang. Dalam lingkungan yang persaingannya sengit, tenaga pemasaran harus dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk mereka, bukan membeli produk yang dijual oleh penjual lain.

Dalam keadaan seperti ini, pihak perusahaan harus lebih mensiasati bagaimana cara perusahaan menjual produknya agar mencapai target sasaran. Dengan cara lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Distribusi merupakan suatu kegiatan penyaluran dan penyebaran hasil produksi kepada pihak

konsumen.¹Tujuan kegiatan distribusi adalah untuk menyampaikan dan menyalurkan barang atau jasa dari suatu tempat produksi (produsen) ke tempat pemakai (konsumen). Agar dapat menjalankan distribusi dengan baik langkah pertama yang harus dilakukan ialah merencanakan strategi pemasaran.

Rencana/strategi pemasaran merupakan langkah terpenting perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dimana strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang digambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran, perusahaan harus dapat beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari perusahaan adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis akan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/jangka panjang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.³Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pada kenyataannya kebanyakan masyarakat kurang mengetahui bahwa produk merek

¹<http://ditaryuni.blogspot.com/2012/12/artikel-distribusi-produk-dalam-bisnis.html>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014

² William J. stanton, *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun (Jakarta:Erlangga, 1991), hal. 5

³<http://hendryza.wordpress.com/category/artikel-nilai-pelanggan-dan-loyalitas-pelanggan/>, diakses pada tanggal 6 Maret 2014

Sasa tidak hanya memproduksi bumbu penyedap akan tetapi juga memproduksi saus. Selain itu juga kurangnya minat masyarakat untuk membeli Saus Sasa dikarenakan banyaknya produk saus dengan merek lain yang bermunculan seperti Saus ABC, Saus Indofood, Saus Belibis, dll. Sehingga Saus Sasa kurang menguasai pangsa pasar. Dalam penjelasan di atas, terlihat bahwa loyalitas pelanggan sangatlah berpengaruh besar terhadap keuntungan suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan peneliti tentang produk Saus Sasa di lingkungan RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok pada warga RW 13. Masalah yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan pada produk Saus Sasa yaitu, rendahnya kepercayaan konsumen, rendahnya persepsi kualitas konsumen, rendahnya kepuasan konsumen, kurangnya promosi, dan kurangnya kesadaran merek.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen ialah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Rendahnya kepercayaan konsumen pada produk Saus Sasa menyebabkan konsumen tidak memilih produk tersebut. Kebanyakan konsumen lebih percaya pada produk yang sudah dikenal dikalangan masyarakat seperti produk Indofood dan ABC yang hampir semua orang menggunakan produk tersebut.

"Saya hanya menggunakan produk saus sambal Indofood karena percaya bahan olahannya terbuat dari cabai-cabai pilihan yang bagus sehingga menghadirkan cita rasa yang menggugah selera." ungkap ibu Ani salah satu warga

RW 13 Mekarsari. Lalu Heri anaknya menambahkan "Waktu saya makan saus sambal di sebuah restoran hanya saos ABC yang ada ditempat itu."

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa, mayoritas dari warga RW 13 Mekarsari lebih percaya terhadap produk saus yang sudah dikenal masyarakat. Kurangnya rasa kepercayaan pada produk Saus Sasa menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan karena para konsumen lebih banyak percaya terhadap produk merek lain.

Selain faktor di atas, persepsi kualitas juga mempunyai pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴ Kualitas yang bagus akan menjadikan konsumen loyal terhadap produk yang dipakai begitupun sebaiknya.

"Saya pernah membeli produk Saus Sasa ternyata rasanya kurang pedas padahal pada kemasan produk tercantum extra pedas." Ungkap Rani remaja RW 13 Mekarsari. Kemudian temannya menambahkan "Saya juga pernah mencoba saus sasa tetapi rasanya kurang sedap, agak berasa asam." Ungkap Tari remaja RW 13.

Sebagian besar warga di lingkungan RW 13 mengatakan bahwa kualitas produk Sasa tidak begitu baik jika dibandingkan dengan produk saus lainnya. Produk Sasa hanya unggul pada penyedap rasa dan tepung bumbu yang telah banyak disukai konsumen.⁵ Saus Sasa mempunyai banyak kekurangan dalam

⁴ Kotler, Philip. *Marketing Management*, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, hal.84

⁵ http://www.sasainti.com/line_up_of_goodness/mng/index, diakses pada tanggal 23 Februari 2014

kualitas seperti citra rasa yang kurang pedas pada saus tersebut dan desain produk yang monoton atau membosankan konsumen. Berbeda dengan desain produk lain yang bervariasi dengan gambar-gambar yang menarik. Sehingga keadaan tersebut membuat konsumen mempunyai persepsi buruk terhadap kualitas produk Sasa, yang mengakibatkan menurunnya loyalitas pelanggan.

Faktor lainnya adalah rendahnya kepuasan konsumen pada produk Saus Sasa. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.⁶

"Saus sasa yang pernah saya konsumsi itu rasanya manis, agak berasa asam sedikit sehingga saya berpindah untuk membeli saus merek produk lain" Ungkap Ibu Wati warga RW 13 Mekarsari. Kemudian anaknya menambahkan "Saya rasa Saus Sasa ini kurang pas sedapnya, hanya pedas di awal saja selanjutnya terasa manis." ungkap Rio salah satu remaja di lingkungan RW 13 Mekarsari.

Berdasarkan penelitian di lingkungan RW 13 Mekarsari, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk Saus Sasa. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan

⁶<http://dedylondong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>, diakses pada tanggal 28 Februari 2014

yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen sangatlah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, faktor lain yang menyebabkan rendahnya loyalitas pelanggan pada produk saus Sasa ini adalah kurangnya promosi. Produk saus Sasa jarang sekali melakukan promosi sehingga tidak heran jika di kalangan masyarakat jarang mengetahui produk saus Sasa.⁷

"Saya jarang melihat produk Sasa melakukan promosi yang saya tahu malahan ada produk saus merek lain yang setiap minggunya melakukan promosi di alfamart ataupun giant." ungkap Ibu Tini warga RW 13 Mekarsari. "Pada saat saya pergi ke event promo bumbu dapur saya juga tidak melihat produk saus Sasa di event promo tersebut." Ibu Hutapea menambahkan.

Berdasarkan pernyataan dari warga RW 13 Mekarsari, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk Sasa jarang sekali melakukan kegiatan promosi sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan. Padahal promosi merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh besar terhadap penjualan produk. Jika suatu produk sering melakukan promosi maka akan lebih mudah produk tersebut dikenal dan diketahui konsumen sehingga akan terwujudnya loyalitas pelanggan.

Selain itu faktor yang mempengaruhi ialah kurangnya kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa

⁷ <https://id-id.facebook.com/pages/Indogrosir-Jatiuwung/47857655533379>, diakses pada tanggal 23 Februari 2014

mudahnya nama tersebut dimunculkan.⁸ Berdasarkan pernyataan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Oleh karena itu, pengenalan dan pengingatan kembali merek menjadi sangat penting.

Kebanyakan para warga di lingkungan RW 13 Mekarsari, tidak banyak mengenal dan mengingat produk Saus Sasa. Mereka hanya mengingat merek saus yang kini sudah terkenal yaitu Saus ABC dan Saus Indofood.

Menurut pernyataan Ibu Ratna "Saya tidak mengetahui adanya produk Saus Sasa yang saya ketahui ialah penyedap rasa saja." Kemudian Indah yang merupakan remaja di lingkungan RW 13 Mekarsari memberikan pernyataan yang sama "Yang saya ketahui tentang produk sasa adalah tepung bumbu fried chicken saja".

Berdasarkan survey yang dilakukan pada warga di lingkungan RW 13, peneliti menyimpulkan bahwa kurangnya kesadaran merek di kalangan masyarakat sehingga mengakibatkan rendahnya loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Dilihat dari segi merek, produk Sasa hanya unggul dalam penyedap masakan saja. Kebanyakan orang tidak mengetahui adanya saus pada produk Sasa.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, terlihat kompleksnya masalah loyalitas pelanggan, sehingga hal ini menimbulkan keinginan peneliti untuk membahas mengenai hal ini lebih dalam.

⁸ Mohammad Suyanto, "Strategi Membangun Merek", artikel koran dan majalah dosen STMIK AMIKOM Yogyakarta, Maret 2008

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rendahnya loyalitas pelanggan pada warga di lingkungan RW 13 Mekarsari dapat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1. Rendahnya kepercayaan konsumen
2. Rendahnya persepsi kualitas konsumen
3. Rendahnya kepuasan konsumen
4. Kurangnya promosi
5. Kurangnya kesadaran merek

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah terlihat bahwa Loyalitas Pelanggan memiliki peran yang sangat penting dan dipengaruhi berbagai faktor yang kompleks. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah pada "Hubungan Antara Kesadaran Merek dengan loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13, Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok."

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara Kesadaran Merek dengan Loyalitas Pelanggan?".

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat menambah wawasan secara spesifik tentang elemen-elemen Pemasaran. Hal yang lebih penting lagi peneliti dapat menggali dan mengukur seberapa besar hubungan kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan produk saus Sasa pada warga RW 13 Kelurahan Mekarsari, Kecamatan Cimanggis, Depok.

2. Fakultas Ekonomi

Menambah wawasan para mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang Pemasaran dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang Pemasaran.

3. Masyarakat

Memberikan pengetahuan tentang Ilmu Pemasaran dan menambah wawasan mengenai permasalahan yang dialami oleh Rukun Warga (RW) 13 Mekarsari, Cimanggis, Depok.