

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya dan unggul dalam menghadapi pesaingnya. Menurut rumusan dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982. Dalam pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Perusahaan (UWDP), Perusahaan didefinisikan sebagai setiap bentuk usaha yang dijalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus-menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk bertujuan memperoleh keuntungan atau laba¹. Menurut tujuannya tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan laba atau keuntungan maka volume penjualan perusahaan harus meningkat, oleh sebab itu pelanggan sebagai pihak yang membeli produk atau jasa dari perusahaan merupakan aspek terpenting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pada era perdagangan bebas yang tidak terproteksi ini, tumpuan perusahaan untuk tetap hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Menurut bahasa, loyal berarti setia sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan di Indonesia berkembang dengan cukup pesat, hal ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, pihak yang

¹ Diakses dari <http://bukanpinokio.blogspot.com/2013/01/perusahaan-dalam-undang-undang.html> pada tanggal 16 maret 2015 pukul 18.58

diuntungkan dari dampak tersebut adalah masyarakat atau konsumen. Kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan bahkan memiliki lebih banyak alternatif dalam penentuan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Kompetisi antara perusahaan semakin berat, oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, maka sudah sepatutnya pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat memahami dengan baik konsep loyalitas. Namun, pemahaman saja tidak cukup, yang lebih penting lagi adalah penerapan atau pelaksanaan tindakan-tindakan atau program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan harus dapat melihat faktor-faktor yang berdampak pada loyalitas pelanggannya, karena persaingan dalam dunia bisnis hampir terjadi pada seluruh industri. Bermunculnya merek-merek dan produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh banyak perusahaan untuk menarik minat beli konsumen menimbulkan persaingan yang cukup tinggi untuk menarik pelanggan. Salah satu aktifitas persaingan yang cukup tinggi terjadi pada bisnis industri makanan. Aktifitas bisnis di industri makanan semakin berkembang terutama jenis makanan dalam bentuk kemasan. Persaingan dalam

mempertahanan loyalitas konsumennya sangat ketat, karena selain sudah ada merek atau produk lama yang sudah dikenal dan dikonsumsi masyarakat, bermunculan juga perusahaan dengan membawa merek baru dan memproduksi produk baru ditengah masyarakat yang semakin membuat segala kebutuhannya terpenuhi. Pihak perusahaan menyadari bahwa untuk bisa bertahan sekaligus memenangkan persaingan harus memiliki pelanggan yang setia (*customer loyalty*). Karena menciptakan kesetiaan pelanggan menjadi fokus aktifitas bagi setiap perusahaan, dan memang untuk mewujudkannya tidaklah mudah.

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti merek Sedaap. Merek sedaap merupakan sebuah merek baru yang berada di bawah PT Wings yang sudah lama dikenal masyarakat menghasilkan produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri². Merek Sedaap diperkenalkan pertama kali ke masyarakat pada tahun 2003³. Pada perkembangannya, merek sedaap menghasilkan 2 (dua) lini produk yang berbeda, yaitu mie instan (bungkus dan cup) dan kecap (sachet dan botol). Produk makanan ini cukup dikenal oleh masyarakat, khususnya oleh para mahasiswa program studi pendidikan tata niaga di Universitas Negeri Jakarta. Disebabkan, mahasiswa biasanya sudah akrab dengan menggunakan produk makanan instant⁴ seperti mie. Merek yang diluncurkan oleh PT Wingsfood ini bermula hanya memproduksi mie instan dengan berbagai macam rasa, namun awal tahun 2008 diluncurkan produk baru

² Diakses dari [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_\(perusahaan\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Wings_(perusahaan)) pada tanggal 9 maret pukul 20.00

³ Diakses dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap pada tanggal 9 maret pukul 09.15

⁴ Diakses dari <http://mobile.repository.ipb.ac.id/handle/123456789/57012#sthash.TTfV3y9G.7EuaaPDu.dpbs> pada tanggal 9 maret pukul 09.17

ke masyarakat dengan menggunakan merek sedaap, yaitu kecap sedaap⁵. Merek Sedap pada produk mie instan dan kecap mulai berkembang seiring banyaknya pesaing dengan merek yang berbeda pada jenis produk yang sama. Hal tersebut yang membuat banyak perusahaan dengan produk yang sama saling tarik menarik dalam mempertahankan konsumennya. Upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tentunya banyak menimbulkan permasalahan.

Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan merek oleh konsumen. Peneliti mewawancarai salah satu konsumen mahasiswa di program studi pendidikan tata niaga 2011 yang kurang mengetahui produk yang diluncurkan oleh merek sedaap, yaitu kecap sedaap.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, lambang, istilah, tanda, atau desain, atau kombinasinya. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing⁶. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan dan lain-lain yang berhubungan dengan merek⁷. Pengetahuan merek di definisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan (*memory*) konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut⁸.

Konsumen harus mampu mengenali atau mengingat kembali suatu merek tertentu. Maka, perusahaan sudah seharusnya mampu menanamkan *brand name* nya pada

⁵ Diakses dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kecap_Sedaap pada tanggal 9 maret 2015 pukul 10.00

⁶ Diakses dari <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56

⁷ Diakses dari <http://lhorief.blogspot.in/2010/06/menciptakan-ekuitas-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.20

⁸ Diakses dari <http://thesis.binus.ac.id/Asli/Bab2/2009-1-00337-MN%20Bab%202.pdf> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 16.15

ingatan konsumen. Jika disimpulkan dari pernyataan konsumen yang telah diwawancarai, kurangnya pengetahuan merek pada konsumen berdampak pada minat beli konsumen tersebut yang pada akhirnya juga berdampak pada sikap loyal konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu. Maka pengetahuan merek menjadi salah satu faktor dalam mempertahankan pelanggan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas⁹. Oleh sebab itu, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosedur kerja yang baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut dianggap sebagai suatu yang memiliki kualitas rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat¹⁰. Masalah mengenai kualitas produk telah peneliti temukan ketika mewawancarai salah satu konsumen di program studi pendidikan tata niaga 2014 yang mengaku lebih memilih produk mie lain dibanding mie sedaap karena kualitasnya.

⁹ Diakses dari <http://duniatrademark.blogspot.in/2012/11/pengertian-merek.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.56

¹⁰ Diakses dari <http://dedylondong.blogspot.in/2011/11/kualitas-produk.html?m=1> pada tanggal 12 maret 2015 pukul 19.55

Dari pernyataan konsumen dapat disimpulkan bahwa kualitas dari sebuah produk adalah hal penting untuk menumbuhkan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan karena masalah mutu harus segera diselesaikan perusahaan karena dapat berakibat pada hilangnya pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan hal itu, maka perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan¹¹.

Masalah lain yang berdampak terhadap upaya mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tingginya persaingan antar merek lain dengan produk yang serupa. Permasalahan ini peneliti temukan ketika bertanya kepada salah satu konsumen.

Saya pernah memakai merek mie sedap dan kecap sedap. Menurut saya, lebih enak mie dari indofood dan kecap bango, walaupun harganya lebih mahal dari merek sedap tapi saya lebih sering menggunakan merek indomie dan kecap bango. Terkadang juga suka mencoba merek lain seperti sarimi atau kecap abc.

(Komunikasi personal, mahasiswa pendidikan tata niaga 2014)

Salah satu tantangan dalam berbisnis adalah pesaing dalam bisnis serupa. Persaingan merupakan hal wajar dalam dunia pemasaran. Produsen harus mampu mengenali pesaingnya, mencari tahu pesaing dalam bisnis merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis agar produsen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan pesaingnya dan produsen dapat menerapkan strategi bisnis yang jitu

¹¹ Diakses dari <http://m.kompasiana.com?post/read/342236/3/kualitas-produk-vs-kepuasan-pelanggan.html> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 20.00

untuk menghadapi pesaingnya¹². Sebab itu, perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing agar memperoleh posisi dalam pasar. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih (lebih yang diberikan pesaing) yang dinilai penting oleh pelanggan¹³. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, perusahaan harus mampu membaca peta persaingannya dan mempersiapkan strategi yang baik agar mencapai posisi unggul dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Upaya lain untuk mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek atau produk tertentu dapat dilakukan dengan cara memperluas merek yang sudah ada (*brand extension*). Strategi perluasan merek yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk meluncurkan produk dalam jenis baru¹⁴. Dalam hal ini perusahaan mempunyai pilihan untuk menggunakan merek yang sudah ada (*existing brand name*) untuk meluncurkan produk dalam kategori baru. Dalam kasus merek *sedaap*, merek awal memperkenalkan produk mie (*existing brand*) lalu memperluas merek nya dengan meluncurkan produk dengan jenis atau kategori yang berbeda dari produk awal yang sudah ada terlebih dahulu, yaitu produk kecap. Beberapa kelemahan dari perluasan merek: (1) dapat melemahkan lini produk yang sudah ada; (2) dapat membuat konsumen mencari variabilitas pada produk lain; dan (3) dapat menciptakan pesaing yang lebih banyak⁷. Loyalitas juga berhubungan ketika produk baru yang diluncurkan dengan menggunakan

¹² Diakses dari <http://johanes-budi-waluyo.blogspot.in/2013/10/strategi-menghadapi-persaingan-bisnis.html?m=1> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 21.19

¹³ Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/1592/1/Sunarto.pdf> pada tanggal 11 maret 2015 pukul 13.25

¹⁴ Khotimah, Hasanti dan Achmat. Jurnal Psikologi Indonesia: Pengaruh strategi perluasan merek terhadap loyalitas konsumen. Vol VII.2011.hlm. 37

nama merek yang sudah ada (perluasan merek)¹⁵. Merek yang bagus dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk dipasar, apabila memenuhi harapan-harapan dari pelanggan, sehingga mempunyai dampak positif. Menurut konsumen yang peneliti sudah wawancarai mengenai merek sedaap, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari perluasan merek sedaap yaitu sangat berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggannya. Merek sedaap yang menghasilkan dua jenis produk, yaitu mie dan kecap menyebabkan tingginya persaingan dengan merek lain yang menghasilkan produk yang sama, serta beberapa konsumen belum cukup mengingat dan mengenali hasil dari perluasan merek sedaap, yaitu kecap sedaap.

Dari empat faktor yang telah dijelaskan, semuanya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah perluasan merek yang tidak dapat dilepaskan dari loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk meneliti tentang hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

¹⁵ Robert East, Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing (Prentice Hall Europe, London, 1997), p.29

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan bahwa berkurangnya loyalitas pelanggan merek sedaap, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan merek
2. Kualitas produk yang buruk
3. Tingginya persaingan
4. Lemahnya perluasan merek

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah, ternyata masalah loyalitas pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki penelitian dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara perluasan merek dengan loyalitas pelanggan merek sedaap pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi mengenai pembahasan perluasan merek dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca agar dapat mengetahui perluasan merek yang dapat menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan.