

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim hujan yang terjadi pada bulan Oktober sampai April dan musim kemarau yang terjadi pada bulan Mei sampai September, kini sudah tidak menentu (BMKG; Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika). Perubahan cuaca, khususnya peralihan musim kering dan musim penghujan, atau sebaliknya sering menyebabkan tubuh menjadi rentan terhadap berbagai macam penyakit, secara khusus batuk, pilek, flu dan masuk angin. Karena, pada masa peralihan cuaca seperti ini, bakteri dan virus penyebab batuk dan pilek berkembang biak dengan sangat baik. Padahal, pada masa tersebut, daya tahan tubuh cenderung menurun. Hampir semua orang pernah mengalaminya, tak kenal usia dan jenis kelamin. Sampai-sampai batuk, pilek flu, dan masuk angin sering disebut sebagai penyakit musiman. Keempat penyakit ini sering muncul bersamaan. Jangan langsung minum obat bila batuk, pilek, flu, dan masuk angin menyerang, apalagi obat yang mengandung bahan-bahan kimiawi.

Kasus yang banyak terjadi adalah penggunaan antibiotik secara berlebihan, padahal hanya untuk batuk, pilek, flu, dan masuk angin. Sebenarnya hal ini tidak perlu. Bila terlalu banyak mengonsumsi antibiotik, bakteri dalam tubuh dapat menjadi kebal dan tidak lagi

berespon dengan jenis antibiotik yang sudah sering dikonsumsi. Dengan demikian penyakit tidak sembuh bahkan, bakteri dapat bermutasi. Sehingga tidak tertutup kemungkinan menimbulkan jenis bakteri baru yang dapat menyebabkan penyakit jenis baru (<http://www.hdindonesia.com>).

Dengan keadaan situasi seperti ini masyarakat Indonesia dihadapkan dengan berbagai penyakit selain karena keadaan cuaca yang tidak menentu, juga karena rutinitas yang sangat padat seperti menurunnya daya tahan tubuh dikarenakan masuk angin dan kelelahan.

Pada umumnya masyarakat Indonesia dahulu gemar mengkonsumsi obat tradisional seperti jamu-jamuan herbal yang dibuat sendiri, biasanya resep turun temurun. Di Indonesia saat ini sudah mengalami perubahan zaman, dimana sudah banyaknya obat-obatan moderen yang banyak dijual bebas baik di apotek, *mini market*, *super market*, dan warung – warung pinggir jalan, sehingga banyak masyarakat di Indonesia yang beralih penggunaan obatnya dikarenakan obat tradisional selain memakan waktu untuk membuatnya, rasanya terkenal pahit dan kesat, sedangkan obat-obatan moderen sekarang tinggal membelinya dan meminumnya kapanpun tanpa harus repot membuatnya. Tentu saja hal yang mudah didapatkan memiliki efek samping, seperti obat-obatan moderen, kaum awam yang tidak mengerti istilah kedokteran tentu saja tidak dapat mengetahui kandungan-kandungan yang terdapat dalam obat moderen. Apakah obat-obatan moderen tersebut tergolong

dalam obat keras atau bukan, dan apakah obat-obatan moderen tersebut terbuat dari bahan-bahan herbal yang berkhasiat untuk tubuh.

Tolak Angin adalah jamu masuk angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul yang merupakan salah satu perusahaan industri jamu terbesar di Indonesia. Saat ini industri jamu tradisional di tanah air semakin membaik di karenakan masyarakat di Indonesia yang sudah pintar dalam membeli suatu produk yang baik untuk digunakan. Tidak perlu khawatir dengan rasa jamu tradisional yang terkenal pahit, tetapi Tolak Angin merupakan obat seperti jamu yang rasanya bersahabat, proses pembuatanya moderen dan higienis, bahan-bahan yang terkandung di dalamnya alami, sehingga jamu Tolak Angin memiliki kesan jamu moderen tanpa menghilangkan sifat tradisionalnya. Tidak hanya di Indonesia, Tolak Angin merambah pada pasar global seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, Australia dan Arab Saudi, dimana standar keamanan pada kandungan obat-obatan sangat ketat dan Tolak Angin lolos uji klinis dan bisa masuk pasaran asing. Untuk itu sudah tidak diragukan lagi kualitas jamu Tolak Angin.

Selain kualitas mutu, jamu tolak anginpun memiliki kualitas pemasaran yang sangat baik seperti iklan di TV dengan *brand ambassador* yang modern tetapi masih mengkonsumsi jamu tradisional tolak angin, seperti Agnes Monika, Lula kamal, Adi M.S. Dalam salah satu iklannya, pernah memunculkan proses pembuatan jamu serta keadaan pabriknya yang higienis.

Tolak Angin memenuhi tanggung jawab sosial perusahaannya (*corporate social responsibility/CSR*) seperti mudik gratis P.T Sidomuncul setiap lebaran bagi penjual setia jamu tolak angin, biaya operasi katarak duabelas ribu pasien, dan santunan ke panti asuhan. Dengan tanggungjawab yang telah dilakukan oleh PT Sidomuncul, perusahaan ini mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi, Dari Hasil survei yang dilakukan majalah *Bloomberg Business Week* bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* berhasil menjaring 22 perusahaan yang berhasil meraih penghargaan *Corporate Image Award 2012*. Salah satu perusahaan yang berhasil meraih penghargaan *Corporate Image IMAC Award 2012* dengan kategori “ *Trafisional Herbal Medicine*” berhasil diraih PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul, terpilihnya Sidomuncul meraih penghargaan IMAC (*The Indonesia’s Most Admired Companies*) Award 2012 menurut *CEO Frontier Consulting Group* Handi Irawan karena Sidomuncul merupakan salah satu perusahaan yang dikagumi di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier terhadap empat kelompok responden yang terdiri dari 240 jurnalis, 240 investor, 320 kalangan manajemen (*middle up to high level executives*) dan dari 1.680 publik.

Sementara pengukuran Corporate Image menurut Handi menggunakan empat dimensi yang terdiri dari *Quality Performance Responsibility dan Attractiveness*. Sedang dimensi *Quality* terdiri dari empat atribut, yaitu “Perhatian terhadap konsumen tinggi”, produk dan

jasa berkualitas tinggi, sebagai perusahaan yang dapat dipercaya serta merupakan perusahaan yang inovatif (m.tribunnews 2012/06/13).

Tidak menutup kemungkinan, Tolak Angin memiliki saingan-saingan, dimana produk saingan tercipta dengan jenis yang sama bahkan nama produk atau merek pun tidak jauh berbeda. Dari setiap banyak merek yang ada dipasaran, masing-masing merek akan dipersepsikan secara berbeda oleh konsumen dalam bentuk citra merek yang akan mengantarkan konsumen pada kesimpulannya atas merek tersebut. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya di mata konsumen untuk termotivasi memilih produk tersebut mereka dapat menumbuhkan loyalitas.

Ekuitas merek atau *Brand Equity* merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. David A Aaker (1996). Ekuitas merek menurut Aaker (1997) terdiri atas lima unsur yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan aset merek lainnya (*other proprietary brand asset*). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bias mempengaruhi rasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, maka loyalitas konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun.

Menurut Rangkuti (2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai **“PERANAN EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JAMU TOLAK ANGIN (PT SIDO MUNCUL) DI BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor- faktor ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) memiliki peranan terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin?
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor manakah yang paling mempengaruhi dalam memberikan peranan terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) ekuitas merek memiliki peranan terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi dalam memberikan peranan terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan sebagai pedoman agar dapat menerapkan kombinasi yang tepat antara keadaan teoritis dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan peranan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan jamu Tolak Angin (PT. Sido Muncul) di Bandung.
3. Diharapkan menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

