

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia adalah makhluk yang memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan juga tidak pernah puas jika hanya salah satu kebutuhannya terpenuhi, tetapi ia akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan dasar terpenuhi yaitu kebutuhan sandang, pangan dan papan maka manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan bersifat fisik.

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak pernah hilang adalah makanan. Semua orang pasti membutuhkan makanan karena sebagai sumber energi manusia. Karena manusia mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda. Seperti yang dikemukakan oleh Arnould, Price, dan Zinkhan (2002:44) bahwa konsumen sangatlah berbeda satu sama lain dalam aktivitas, minat, maupun pendapat ( AIO ).

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak dan beragam produk yang di tawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, akan menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus menerus membuat produk berkualitas yang dapat meningkatkan manajemen merek. Dalam masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen akan mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah industri kecap sebagai penyedap rasa, merupakan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin tinggi. Berbagai merek kecap mencoba bersaing dalam

pasar kecap. Para pemasar bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan merek, harga serta kualitas yang berbeda.

Kecap merupakan salah satu produk industri pangan yang digunakan sebagai bahan tambahan makanan ataupun sebagai salah satu bumbu masakan. Saat ini terdapat berbagai macam merek kecap di Indonesia dengan variasi rasanya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Industri kecap di Indonesia tidak hanya diramaikan oleh industri-industri besar namun juga oleh home industri atau industri rumah tangga yang tersebar di berbagai pelosok Indonesia.

Bagi konsumen seperti ibu-ibu rumah tangga dan juru masak pada suatu restoran maupun warung tradisional, kecap merupakan bagian yang sangat penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka buat. Begitu pula bagi para pedagang makanan dalam menjaga cita rasa makanan yang mereka jual untuk menjaga agar para pelanggannya merasa puas dan loyal terhadap produk makanan yang mereka jual. Bagi restoran ternama, cita rasa makanan yang mereka jual sangat dijaga. Karena itu para juru masak sangat berhati-hati dalam mengolah masakan dengan berbagai bumbu yang ada. Begitu juga dalam memilih kecap sebagai penyedap rasa pada makanan yang mereka buat. Hal ini dipandang sebagai peluang oleh para produsen kecap dengan menawarkan maupun memperkenalkan produk kecap mereka kepada para konsumennya. Segmen pasarnya cukup luas dan kebutuhan akan kecap sangat tinggi. Banyak perusahaan kecap yang bersaing dalam pasar kecap ini. Di bawah ini akan diperlihatkan beberapa produsen produk kecap yang banyak disebutkan secara spontan oleh konsumen.

**TABEL.1.1**

**PEMAIN UTAMA PRODUK KECAP DI INDONESIA**

No	Merek	Perusahaan
1	Kecap ABC	PT. Heinz ABC
2	Kecap Bango	PT.Unilever
3	Kecap Nasional	PD Sari Sedap Indonesia
4	Kecap Indofood	PT Indofood Sukses Makmur

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

**Tabel 1.2**

**Daftar Harga kecap di Indonesia Tahun 2011**

No	Merek	Ukuran	Harga
	ABC	Per sachet	400
		Per 10 sachet	4000
		100ml /pouch	2000
		140ml /botol	3600
		275ml /btl	7300
		620ml /btl	17800
		Refil 600ml /pouch	11800
	Bango	14ml /sachet	500
		Refil 100ml/pouch	2000
		225ml/pouch	2500
		600ml/pouch	13500
		620ml/botol	21000
	Indofood	623ml/botol	12000
		Sweet soy sauce 140ml/btl	3500

(Sumber: <http://nanopertapan.blogspot.com/2011/08/daftar-harga-bumbu-dapur-terbaru.html>)

Kelahiran kecap Bango berawal pada tahun 1928 sebagai merek lokal di daerah Jawa Barat dan Jakarta. Sejak pertama kali dirilis, merek ini terus berkembang dan semakin kuat di pasar kecap di kedua wilayah itu. Melihat potensi besar kecap ini, pada tahun 2001, PT Unilever Indonesia melamar Bango sebagai salah satu merek yang kemudian dikembangkan di bawah divisi makanan.

Sejak awal Bango yang merupakan kecap manis ini ditujukan untuk segmen ibu rumah tangga kelas AB berusia 25-45 tahun. Sementara itu, positioningnya sejak 2001 sampai sekarang tidak berubah yakni menempatkan Bango sebagai kecap berkualitas karena dibuat dari empat bahan alami pilihan: Kedelai hitam, gula kelapa, air, dan garam tanpa tambahan MSG, pengawet maupun pewarna. Kualitas produk terletak dari hulu sampai hilir. Artinya, dari mulai pembibitan, penanaman, pemilihan bahan mentah murni dari alam, proses produksi untuk menghasilkan produk jadi sampai ke tangan konsumen dengan sentuhan rasa kecap yang mantap.

Pemasaran produk kecap yang ada di Indonesia telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pemain, sehingga pangsa pasar dari kategori produk kecap ini masih saling berebut untuk mendapatkan pasar yang lebih luas oleh para pemasar produk kecap. Persaingan kecap mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada bulan Agustus 2007 PT Unilever telah membeli sisa saham kecap Bango dari PT Anugerah Pelangi sehingga 100% saham kecap Bango menjadi milik PT Unilever. Segala bentuk pemasaran kecap Bango menjadi kebijakan PT Unilever sepenuhnya. Kemampuan PT Unilever dalam melakukan bauran pemasaran produk-produknya selama ini sangat baik, ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang telah dilakukan PT Unilever selama beberapa tahun belakangan ini. Diantaranya adalah meraih penghargaan Packaging Consumer Branding Award 2005, Anugerah Business Review 2007 dalam berbagai kategori (Korporasi

terbaik, Keuangan terbaik, Inovasi dan pemasaran terbaik, dan lain-lain), The Most Powerful Distribution 2007, dan PR Program & PR People of the Year 2007.

Dapat diperkirakan Kecap Bango akan memberikan persaingan yang sangat tinggi terhadap pesaing-pesaingnya. Berikut adalah perkembangan penguasaan pangsa pasar produk kecap pada tahun 2006-2007

**TABEL 1.3**  
**MARKET SHARE KECAP DI INDONESIA**

No	Merek	2006	2007
1	Kecap ABC	40%	33%
2	Kecap Bango	23%	32%
3	Kecap Nasional	30%	27%
4	Kecap Indofood )	5%	8%

Sumber : [www.ciptapangan.com](http://www.ciptapangan.com) dan Swa.co.id Majalah

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa market share produk kecap di Indonesia masih dikuasai oleh Kecap ABC dengan perolehan persentase sebesar 40% untuk tahun 2006 dan 33% untuk tahun 2007. Terjadinya penurunan pada Kecap ABC dikarenakan konsumen sudah menyadari akan merek kecap lain yaitu merek Kecap Bango dan konsumen pun sudah pintar memilih suatu produk sehingga harga bukan menjadi masalah utama lagi dalam memutuskan pembelian kecap. Kecap Bango memperoleh pangsa pasar sebesar 23% pada tahun 2006 dan 32% pada tahun 2007, hal ini dikarenakan Kecap Bango menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendukung peningkatan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu tak mengherankan jika Kecap Bango lebih mahal 30% dari Kecap ABC dikarenakan Kecap Bango menginginkan kualitas rasa yang tetap terjaga.

Walaupun kecap ABC hingga kini tetap memimpin pasar, tapi posisinya semakin didekati oleh kecap Bango. Kondisi itu terlihat jelas dalam tabel market share tahun 2006 sampai tahun 2007, kecap ABC dalam lima tahun terakhir cenderung menurun, sebaliknya kecap Bango terus menanjak. Setelah bertahun-tahun angka *brand indeks* kecap Bango bergerak naik dan mendekati kecap ABC, tahun ini posisi kecap Bango sudah berada di atas kecap ABC.

**Tabel 1.4**

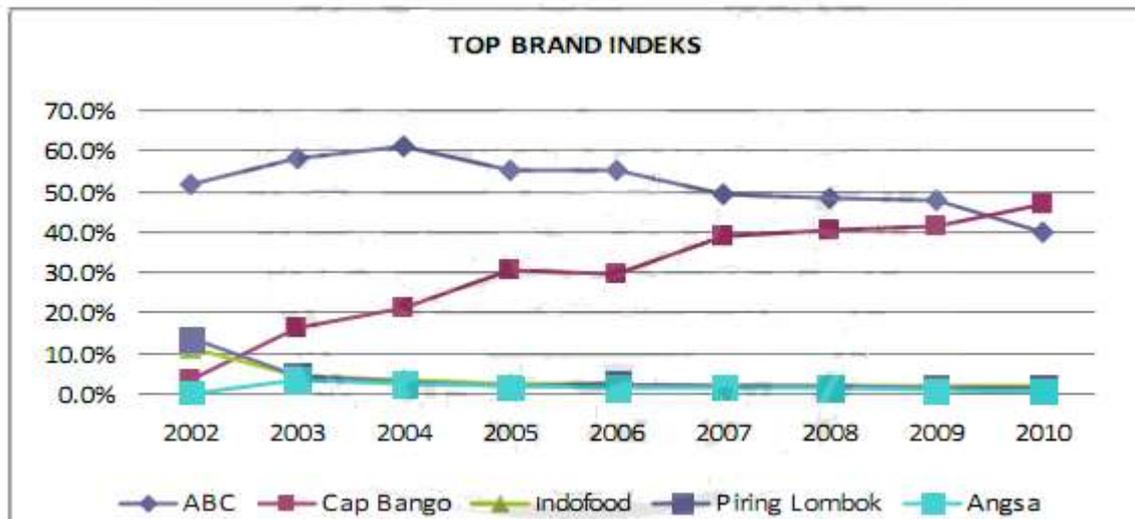
**Brand Value Kecap di Indonesia**

Merek	2008	2009	2010
Kecap ABC	43,8%	73,3%	65,1%
Kecap Bango	47,4%	76,9%	68,4%
Kecap Nasional	*	57,2%	40,3%
Kecap Indofood	2,2%	60%	40,6%

Sumber: SWA 15/XXVI/15 – 28 JULI 2010

Menurut tabel 1.4 di atas, pada tahun 2008 Brand Value kecap ABC masih pada posisi 43,8%. pada tahun 2009 brand value kecap ABC mengalami kenaikan hingga mencapai angka 73,3%. Namun berbeda dengan tahun 2010, kecap ABC justru mengalami penurunan yang cukup drastis menjadi 65,1%. Berdasarkan data diatas, maka penelitian ini dilakukan di Bandung karena merupakan salah satu wilayah yang banyak terdapat pusat bisnis dan perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan.

## Top Brand Indeks Kecap



Grafik 1 Top Brand Indeks Kecap

Sumber: Hasil Top Brand Indeks (TBI) ini diluncurkan oleh Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group.

Tabel diatas menunjukkan adanya tren penurunan Top Brand Indeks kecap ABC secara terus menerus. Pada tahun 2004 kecap ABC masih berada pada posisi 61,1% sebagai kecap nomer satu, namun mulai tahun 2006 kecap ABC mengalami penurunan menjadi 55,2% dan terus menurun hingga pada tahun 2010 kecap ABC hanya berada pada posisi 39,8%. Itu menjadikan kecap ABC hanya mampu menempati posisi kecap nomer dua. Penurunan Top Brand Indeks kecap ABC menandai adanya tingkat Perpindahan Merek yang tinggi. Sementara kecap Bango dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tim marketing kecap Cap Bango mungkin sukses dengan kinerja merek mereka. Setelah bertahun-tahun angka *brand indeks* kecap Bango bergerak naik dan mendekati kecap ABC, tahun ini posisi kecap Bango sudah berada di atas kecap ABC.

Namun, upaya membangun brand personality yang kuat bukanlah perkara mudah. Dalam hal ini, Unilever memulai dari brand personality yang sudah ada, lalu melakukan analisis dengan melihat kompetisi dan visi Bango dalam jangka panjang. Perlahan tapi pasti, Unilever memperlebar cakupan distribusi kecap Bango secara nasional.

Seiring dengan itu, komunikasi melalui jalur *above the line dan below the line* (BTL) pun ditempuh. Salah satu kegiatan BTL yang cukup akrab, semarak, sekaligus dekat dengan masyarakat adalah Festival Jajanan Bango. Festival tahunan ini digelar sebagai andil pelestarian makanan tradisional yang semakin tergerus oleh makanan mal dan pabrikan. Karena tradisi kuliner tidak bisa dipisahkan dari budaya, acara ini memadukan jajanan dengan kesenian tradisional. Di televisi, acara serupa tertuang dalam program Bango Cita Rasa Nusantara.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan adalah mempertahankan pelanggan yang ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Disamping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Persoalan merek menjadi salah satu upaya yang harus dipantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek juga bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu. Merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan kharisma.

Agar memiliki kharisma merek harus mempunyai aura, konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya harus mempunyai kredibilitas.

Pengertian merek menurut Kevin Lane Keller (2008:2) :”*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*“.

Agar tampil menjadi yang terbaik, suatu merek harus terlihat seksi dipasar sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Agar menarik merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh diatas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Sebagai salah satu produsen kecap di Indonesia, tentunya Bango tidak menghendaki pelangganya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk menjadi salah satu yang terabaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna kecap tetap setia untuk mengkonsumsi kecap Bango. Kesetiaan pelanggan tidak dapat diraih begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa bango merupakan kecap terbaik

Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Membangun kepercayaan konsumen sudah dilakukan oleh Bango dengan cara menggunakan bahan-bahan terbaik dan berkualitas untuk menghasilkan kecap terbaik. Bango membangun aliansi dengan merek terkenal yaitu unilever untuk memperkuat pasar.

*Trust* dipandang dalam sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan *trust* merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. *Trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Atas dasar itulah maka penulis tertarik untuk membahas dalam penelitian, bagaimana pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen kecap Bango di Bandung

dengan judul : “ **PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA KECAP BANGO DI BANDUNG)**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai *brand reliability* kecap Bango
2. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai *brand intention* kecap Bango
3. Bagaimana pandangan masyarakat mengenai *brand loyalty* kecap Bango
4. Berapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek kecap Bango

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data, menganalisis dan menginterpretasikan pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebagai bahan yang diperlukan dalam menyusun skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana pada program studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi adalah:

1. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai *brand reliability* kecap Bango
2. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai *brand intention* kecap Bango
3. Mengetahui pandangan masyarakat mengenai *brand loyalty* kecap Bango
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* merek kecap Bango

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari tujuan diatas, hasil penelitian ini akan memberikan informasi tentang pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen kecap Bango di Bandung.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan ilmu dan praktek yang sebenarnya dengan teori yang diperoleh selama mengikuti kuliah.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut.

3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran yang mungkin berguna dalam memecahkan masalah yang dihadapi.