

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam memasarkan suatu produk kita dapat menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Adapun alat-alat bauran pemasaran disebut dengan 4P, terdiri dari: *product, price, place, dan promotion*. Alat pemasaran dapat digunakan untuk memperngaruhi pembeli. Salah satunya adalah *product*. *Product* adalah apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Atribut produk sendiri terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek (*brand*), kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan, (Philip Kotler, 2003). Kebanyakan produk fisik harus dikemas dan diberi label atau merek (*brand*), Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007).

Dimana *Brand* sendiri mempunyai arti nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor, (A.Aaker, 1997).

Penggunaan *brand* ini memiliki berbagai tujuan. Pertama, sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing. Kedua, sebagai alat

promosi yang menonjolkan daya tarik produk. Ketiga, untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun *brand* yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen, (Tety Herawati, 2008).

Dalam David A. Aaker (1997), salah satu aset dalam *brand* yang harus diolah adalah aset yang tidak berwujud yaitu *brand equity*. Salah satu cara untuk membangun *brand equity* adalah dengan membuat *brand loyalty* yang dapat dibangun dengan beberapa alternatif, salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen sudah dikenal sejak 50 tahun dan menjadi kunci dalam strategi pemasaran, tetapi didalam penemuan baru dinyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup dalam memenangi persaingan yang kompetitif saat ini, (Carroll & Ahuvia, 2006). Tetapi kepuasan yang dikarenakan menyukai *brand* tersebut memungkinkan dapat membangun kepuasan yang lebih kuat dan lebih dalam dari segala kepuasan yang ada. Sehingga dibutuhkan *love in consumer* yang dapat memberikan hubungan jangka panjang terhadap suatu *brand*, Fournier and Mick (1999). Dari beberapa penelitian sebelumnya, Carroll & Ahuvia (2006) memperkenalkan sebuah strategi pemasaran baru yang disebut dengan *Brand Love*.

*Brand love* dapat didefinisikan sebagai Keinginan terhadap suatu merek, sikap mengikat terhadap merek tertentu, hasil positif dari suatu merek, respon positif terhadap suatu merek, pembuktian untuk menyukai merek tertentu, *the love*

*prototype* (Ahuvia, 2005b). Dengan adanya *brand love* didalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, Konsumen diharapkan untuk dapat loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*).

*Brand loyalty* adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara produk dengan pelanggan bukan lagi sekadar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. konsumen yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk suatu perusahaan – karena mereka yakin, bukan karena dibayar – sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* ini menjadi sangat kredibel. (Bayu E. Winarko, 2006)

*Brand loyalty* tidak bisa dibiarkan begitu saja. Dengan ketatnya persaingan saat ini, merek yang tidak mempunyai loyalitas yang kuat berisiko mudah diakuisisi merek yang lain, Simon (2006). *Brand loyalty* juga berdampak pula pada biaya pemasaran yang lebih efisien, dimana biaya mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah daripada menarik pelanggan baru (T. Herawati, 2008).

Didalam Carroll & Ahuvia (2006), dalam penelitian mereka terhadap *brand love* Carroll & Ahuvia mengatakan bahwa konsep *brand love* dilihat dari produk yang sudah sangat dikenal dan didalam penelitiannya mereka memilih produk dalam kemasan sebagai objek penelitian.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), kategori produk yang paling tepat adalah produk yang rutin dibeli seperti, *softdrink*, sabun dan sereal. Peneliti

membuat survey awal untuk menentukan produk yang rutin dibeli oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha. Produk yang dipilih adalah:

- *Softdrink*
  - Jenis berkarbonasi
  - Jenis Teh siap saji
  - Jenis kopi siap saji
  - Jenis minuman buah siap saji
- Sabun
  - Sabun kesehatan
  - Sabun kecantikan/aroma
- Parfum
  - Jenis cair
  - Jenis spray
- Majalah
  - Majalah *lifestyle*
  - Majalah berita
  - Majalah Elektronik

Survey awal yang dilakukan peneliti adalah dengan cara menyebarkan 100 lembar *pre-test* dilingkungan Universitas Kristen Maranatha, dengan jumlah 91 *pre-test* yang di isi dengan benar dan 9 *pre-test* tidak lengkap di isi oleh responden. Hasil *pre-test* menyatakan bahwa produk yang sering dibeli adalah *softdrink* dengan jumlah 42 responden, sabun 39 responden, majalah 8 responden, dan parfum 2 responden. Dari jumlah 42 responden yang memilih produk

*softdrink*, 33 responden memilih minuman jenis Teh siap saji, 5 responden memilih minuman jenis berkarbonasi, 3 responden memilih minuman jenis buah siap saji, dan 1 responden memilih minuman jenis kopi siap saji. Peneliti menyimpulkan sebagian besar responden (46.15%) lebih sering membeli produk *softdrink* dibandingkan produk dalam kemasan lainnya. Dari beberapa *softdrink* yang ada, sebagian besar responden (78.57%) lebih memilih minuman teh siap saji. Peneliti menyimpulkan produk yang akan digunakan peneliti untuk melihat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* adalah produk *softdrink* khususnya jenis teh siap saji. Bila dibandingkan dengan jenis minuman lain, teh lebih banyak manfaatnya. Minuman ini bisa mencegah atau membantu penyembuhan penyakit ringan sejenis influenza hingga yang berat macam kanker. Teh termasuk minuman paling banyak dikonsumsi masyarakat. Di Indonesia, semua kalangan, dari bawah hingga atas, tak ada yang tak mengenal minuman khas Asia ini. Agoesramdhanie (2008)

Selain dari hasil survey awal yang dilakukan, produk yang paling dekat dengan konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha adalah *softdrink*.

Berikut ini hasil survey awal peneliti mengenai merek *softdrink* teh siap saji yang rutin dibeli oleh konsumen dalam mengkonsumsi produk *softdrink* jenis teh siap saji:

**Tabel 1.1. Hasil Survey Awal**

| <i>Brand</i>    | Presentase Rutinitas Pembelian |
|-----------------|--------------------------------|
| Nu Green Tea    | 48.48%                         |
| Teh Botol Sosro | 30.30%                         |
| Frestea         | 9.09%                          |
| Teh Kotak       | 6.06%                          |
| Fruit Tea       | 6.06%                          |
| Joy Tea         | 0%                             |

Sumber: Survey Awal Peneliti (2008)

Menurut Suara Merdeka (2005) produsen Teh Sosro telah menguasai pangsa pasar produk teh siap minum dalam kemasan hingga 71% di Indonesia. Hasil survei oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan, tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen. PT. Sinar Sosro merupakan salah satu contoh perusahaan terbaik yang sukses mengolah minuman ringan (*Soft drink*) teh, salah satu produk yang dihasilkan ialah teh dalam kemasan dengan merek Sosro. Tetapi dalam survey awal peneliti mendapatkan *market share* Nu Green Tea lebih tinggi dari Sosro. Dibandingkan Sosro yang telah berdiri sejak 39 tahun yang lalu, Nu Green Tea yang merupakan produk yang baru diluncurkan september 2005 mendapatkan presentase pembelian diatas teh Sosro. Jika dilihat dari *brand*, teh Sosro memiliki *brand equity* yang sangat tinggi yang disebabkan Sosro yang mengagaskan minuman teh dalam kemasan pertama kali dan sudah memiliki

pelanggan yang loyal terhadap *brand* tersebut, seharusnya *market share* Sosro lebih tinggi dari pada Nu Green Tea. Dapat dilihat bahwa pelanggan mulai beralih terhadap merek lain. Menurut MARS (2007) Hasilnya, sebagian besar (51,9%) pasar dikuasai Nu Green Tea dari ABC President. Kemudian posisi berikutnya diraih Frestea Green (Coca-cola) dengan *market share* sebesar 22,5%, Sosro Green Tea (16,8%), Zestea dari grup 2 Tang sebesar 8,6%, dan Yeo's sebesar 0,2%. Yang menjadi pertanyaan peneliti adalah bagaimana sebuah produsen PT. ABC President langsung dapat menjadi *market leader* pasar *green tea*, mengalahkan produsen besar teh Sosro. Nu Tea saat ini menguasai lebih dari 50% pangsa pasar *green tea*. Sedangkan sosro green tea yang sekarang diubah menjadi joy tea hanya mendapatkan presentase sebesar 16.8%.

Hal ini merupakan masalah buat produsen teh sosro, Menurut Dyah Hasto Palupi (2006), walaupun dengan merek teh botol Sosro masih meraih *market share* yang cukup besar tetapi Sosro hanya terlalu bersemangat menggarap pasar baru, sebagai pemimpin pasar minuman teh Sosro lupa harus menyegarkan diri dan meningkatkan loyalitas konsumennya yang makin banyak pilihan. Akibatnya, sinyal bahaya itu kini sudah menyala. Perlu diperhatikan juga oleh Sosro, masyarakat Indonesia ke depan akan semakin makmur. Suatu saat akan banyak kalangan konsumen yang mulai memperhatikan kelebihan kalori. Mereka akan mengurangi konsumsi gula dan akan beralih mengkonsumsi minuman teh yang sehat, sehingga orang akan mulai meninggalkan minum teh yang manis. Jika perusahaan sosro tidak mengikuti permintaan pasar maka konsumen akan beralih

ke produk maupun merek lain. Untuk itu peneliti ingin melihat penerapan *brand love* dalam membangun *brand loyalty* terhadap produk sosro.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*?
2. Seberapa besar pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui :

1. Untuk melihat pengaruh *brand love* dan *brand loyalty*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menempuh Sidang Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Penelitian ini juga berguna untuk menambah pengalaman penulis dalam memperdalam ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi Fakultas

Memberikan tambahan alternatif karya ilmiah yang dapat dipergunakan oleh para mahasiswa khususnya yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai *brand love* dan *brand loyalty*.

3. Bagi pihak lain

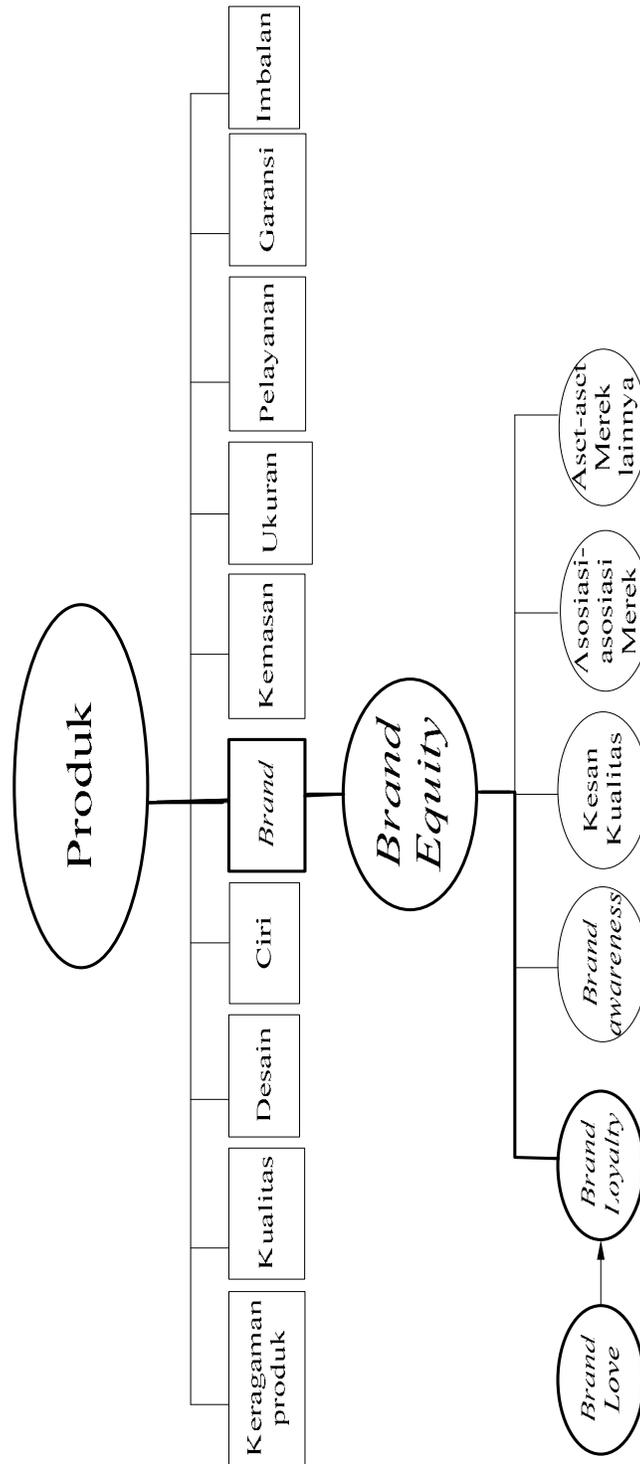
Memberi masukan bagi masyarakat pada umumnya yang berminat untuk mempelajari dan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya yang ingin mempelajari lebih dalam mengenai *brand love* dan *brand loyalty*.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan hanya pada batasan mahasiswa-mahasiwi Universitas Kristen Maranatha.

### **1.6. Kerangka**

#### **Pemikiran**



Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

### 1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian ini disusun menjadi 5 bab, yaitu:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan manfaat penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi (normalitas data), dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

- **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis dan uji regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk peneliti berikutnya.

## **Bab II**