

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen dapat mengenal suatu produk atau jasa melalui merek. Melalui merek pula, konsumen dapat membedakan antara produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan *intangibile asset* yang nilainya lebih mahal dan lebih berharga dibandingkan aset – aset fisik seperti luas bangunan pabrik – pabrik maupun mesin – mesin produksi canggih. Merek juga memiliki tanggapan potensial untuk memunculkan pengaruh dan kepercayaan dari konsumen.

Merek bukan hanya sekedar nama. Merek bukan hanya logo atau simbol. Merek adalah segalanya. Bagi Kartajaya (2004), merek adalah indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan; merek menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, Merek merupakan peran penting yang harus selalu dikembangkan dengan baik dan mampu bertahan hidup. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, suatu perusahaan juga harus terus mencari pelanggan – pelanggan potensial yang baru, jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing lainnya. Suatu perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat

dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas pelanggan yang lebih besar, pada gilirannya, bisa ditentukan oleh kepercayaan terhadap merek dan oleh perasaan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh merek tersebut.

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*) akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut yang tidak didapatkan dari merek lain (Jacoby & Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld 1996). Keunikan nilai tersebut (Assael 1998) diperoleh melalui kepercayaan yang lebih besar dalam sebuah merek (*brand trust*) atau melalui pengaruh yang dihasilkan oleh sebuah merek ketika konsumen menggunakan (*brand affect*). Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Setiap Konsumen merasa bahwa dari merek pujaannya, mereka memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan, dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan “praduga baik” pada merek tersebut, bukan merek lainnya. Inilah hubungan timbal-balik antara konsumen dan merek (D’Alessandro & Owens, 2003).

Sebuah merek seringkali diasosiasikan dengan produk atau jasa dimana merek tersebut digunakan. Konsumen cenderung membeli produk atau jasa yang telah mereka kenal atau memiliki pengalaman dalam mengkonsumsinya daripada mencoba merek baru yang sama sekali belum pernah mereka dengar. Dengan kata lain suatu produk harus memiliki *customer value* jauh diatas merek – merek pesaing. Penyebabnya adalah konsumen tersebut merasa nyaman dengan merek yang sudah lama dikenalnya dan malas untuk mencoba merek yang baru. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lama tersebut disebabkan oleh karena merek tersebut telah

berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada akhirnya, konsumen tersebut memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan memunculkan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Aaker (1991) telah membahas peran loyalitas di dalam proses ekuitas merek dan mencatat bahwa loyalitas merek mengarah kepada beberapa keuntungan dalam pemasaran seperti pengurangan biaya pemasaran, penambahan pelanggan baru, dan bantuan dalam perdagangan yang lebih besar.

Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Kami memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari The Coca-Cola Company.

Inovasi adalah salah satu kunci keberhasilan yang menjadikan Coca-Cola Indonesia semakin besar, dikenal luas, serta memberikan kontribusi bagi masyarakat dan bangsa Indonesia. Melalui riset dan pengembangan (Research & Development), Coca-Cola terus berinovasi untuk menciptakan produk, kemasan, strategi pemasaran, serta perlengkapan penjualan baru yang lebih berkualitas, kreatif, serta mempunyai ciri khas tersendiri.

Dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, serta potensi kekayaan alam Indonesia, Coca-Cola berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang menjadikan produk minuman cepat saji Coca-Cola mempunyai rasa dan pilihan yang beragam. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, pada tahun 2002 Coca-Cola meluncurkan AQUARIUS, minuman isotonik yang diperuntukkan bagi mereka yang aktif dan gemar berolahraga. Pada tahun yang sama, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea, teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati yang khas. Pada tahun 2003, Fanta menghadirkan campuran dua

rasa buah, orange dan mango, yang disebut “Fanta Oranggo”, setelah pada tahun sebelumnya sukses meluncurkan Fanta Nanas. Pada tahun ini pula, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Sunfill - produk minuman Sirup dan Serbuk instan rasa buah. Dengan inovasi, Coca-Cola yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia.

Selain berinovasi pada produk-produk baru, Coca-Cola juga mencoba mengembangkan desain kemasan minuman, serta meningkatkan kualitasnya. Setelah meluncurkan Frestea dalam kemasan botol, pada akhir tahun 2002, Coca-Cola Indonesia meluncurkan Frestea dalam kemasan *Tetra Wedge* yang lebih mudah dan praktis untuk dibawa. Pada akhir 2003, Coca-Cola, Sprite, dan Fanta hadir dalam kemasan kaleng ramping baru yang unik. Pada tahun 2004 ini, Coca-Cola hadir dengan inovasi terbaru yaitu botol gelas berbobot lebih ringan 30 % dengan desain mungil, imut, tapi kuat. Inovasi kemasan produk akan terus dikembangkan sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru.

Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event yang sedang berlangsung, baik melalui konser musik, pameran, promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, maupun iklan TV. Pada tahun 2004 ini, iklan Coca-Cola versi Kabayan dinobatkan sebagai iklan paling efektif dalam bulan Februari dan Maret versi survey TV Ad Monitor MRI. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO 2004. Dengan memanfaatkan *event* berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat. Dan perkembangan yang terbaru ini The Coca-Cola Company menjadi salah satu sponsor terbesar *World Cup 2010*.

Selain berinovasi dalam produk, kemasan, dan strategi pemasaran; perlengkapan penjualan baru juga dikembangkan ke arah yang lebih baik. Berkaitan dengan inovasi ini, Coca-Cola Indonesia menciptakan jenis krat baru yang lebih ringan, dibuat dari bahan yang ramah lingkungan.

Kunci sukses inovasi tersebut adalah kolaborasi yang baik antara Coca-Cola Bottling Indonesia dan Coca-Cola Company, pengembangan varian minuman cepat saji dengan rasa baru, serta keinginan untuk menjadikan Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan minuman cepat saji yang lengkap.

Selain hal – hal diatas tadi, Coca-Cola pun tidak boleh lupa akan pesaing – pesaing nya yang banyak tersebar di dunia, karena Coca-Cola adalah termasuk kategori minuman ringan yang melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman, air mineral 40%, minuman teh 30%, minuman ringan berkarbonasi 20%, dan minuman lainnya seperti jus 10%.

Coca-Cola adalah salah satu minuman ringan yang sudah terkenal di seluruh dunia, tentunya Coca-Cola tidak ingin para pelanggannya pindah ke produk lain. Banyak produk - produk yang dihasilkan dari perusahaan minuman ini, seperti Pepsi, Sprite, Fanta, Fresh Tea, dll. Karena itu Coca-Cola di tuntut agar menjadi selalu yang terbaik dan menjadi komitmen perusahaan agar para penikmat minuman ringan setia mengkonsumsi Coca-Cola.

Perang merek yang bikin semua orang di dunia pemasaran menahan nafas, mengerinyitkan dahi dan lalu garuk - garuk kepala, tentu saja antara dua merek raksasa yaitu Coca-Cola dan Pepsi. Kedua - duanya berasal dari Amerika Serikat.

Semenjak dua merek tersebut ditahbiskan, masing-masing pada tahun 1886 dan 1903 antara keduanya sudah terjadi persaingan, saling sikut dan perang iklan,

baik iklan cetak dan video. Mereka berambisi bisa meraih dominasi pasar minuman ringan berkarbonasi. Bisa dimaklumi kalau terkadang masalah etika sedikit terkesampingkan.

Dalam hal ini peneliti menggunakan produk Coca-Cola sebagai objek penelitian dikarenakan pangsa pasar serta produk Coca-Cola sudah dikenal oleh masyarakat dunia, sehingga peneliti ingin mengetahui faktor apa yang mempengaruhi loyalitas merek Coca-Cola.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Coca-Cola”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Apakah variabel *Trust in a Brand* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Coca-Cola?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah :

- Untuk menganalisis pengaruh variabel *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Coca-Cola.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi : Untuk menambah wawasan berpikir dalam menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teori – teori yang telah didapatkan selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*, serta sebagai acuan untuk melakukan evaluasi bila dibutuhkan.
2. Bagi Praktisi Bisnis : Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi praktisi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menentukan batasan – batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang pernah mengonsumsi minuman ringan Coca-Cola.
2. Penelitian ini dilakukan di dalam lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*.

1.6 Sistematika Pembahasan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari lima bab, Untuk memudahkan pembaca dalam memahami yang terdapat dalam skripsi, maka penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

Bab I, Menjelaskan secara singkat mengenai isi skripsi yang berlatar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan batasan – batasan penelitian.

Bab II, Merupakan landasan konseptual untuk menjawab masalah penelitian (Supramono dan Utami,2003:25). Pada bagian ini, peneliti akan membahas tentang teori dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Kajian Teoritis ini akan menjadi landasan bagi peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang telah dituliskan.

Bab III, Mencakup tentang Metode Penelitian. Dalam bagian ini akan membahas tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variable serta teknik dan langkah analisis.

Bab IV, Penulis mencoba untuk melaporkan hasil pengolahan data yang telah terkumpul dan menjawab masalah penelitian yang telah dirumuskan.. Secara terperinci akan dijabarkan dalam point berikut : Gambaran objek penelitian dan data deskriptif, dan Proses dan hasil analisis.

Bab V, Menguraikan tentang, bagian akhir skripsi, peneliti akan mengumpulkan hasil penelitian secara keseluruhan dan implikasi terapan dari penelitian ini.

Penelitian juga akan menuliskan keterbatasan dalam penelitian dengan harapan penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang dapat melengkapi hasil penelitian ini.