

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan akan selalu dihadapi oleh para pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Hal ini tidak hanya terjadi di belahan dunia yang telah maju perekonomiannya, tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang yang mulai memperlihatkan kegiatan perekonomiannya yang lebih baik. Demikian pula dengan kondisi perekonomian di Indonesia. Berbagai industri tumbuh di Indonesia baik yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Namun tidak dapat dihindari persaingan antar industri, karena semua industri saling mempertahankan eksistensinya agar tetap bisa bertahan di mata pelanggan.

Meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya.

Peningkatan pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis yang baru dengan berusaha menyediakan produk-produk yang berkualitas agar dapat merebut pangsa pasar. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sektor potensial yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Di bawah ini menjelaskan mengenai *market size* beberapa industri di Indonesia pada tahun 2012.

TABEL 1.1
MARKET SIZE BEBERAPA INDUSTRI DI INDONESIA TAHUN 2012

No	Industri	Market size
1.	Motor	18%
2.	Toiletris	30%
3.	Telekomunikasi	29%
4.	Gadget	34%
5.	Makanan dan minuman	49%






Sumber: www.kadin-indonesia.or.id

Tabel 1.1 di atas menjelaskan sebagian besar *market size* yang ada di Indonesia di dominasi oleh industri makanan dan minuman sebesar 49% di bandingkan dengan industri yang lainnya. Tentunya hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat industri makanan dan minuman memiliki potensi pasar yang tinggi dan mengalami kenaikan dari tiap tahunnya.

Persaingan setiap perusahaan terjadi juga pada industri minuman berenergi. Para produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan inovasi bisnis yang baru agar dapat mengungguli para pesaingnya, dengan menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan dapat diterima oleh pelanggan. Pada saat sekarang ini pelanggan tidak lagi hanya mengharapkan kualitas yang tinggi dari suatu produk, tetapi juga manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Fenomena tersebut merupakan peluang bagi perusahaan atau industri minuman berenergi untuk mengembangkan usahanya. Tabel 1.2 di bawah memperlihatkan perusahaan dan produk yang termasuk ke dalam produk minuman berenergi.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN MINUMAN BERENERGI

<i>Factor Comparison</i>	Kuku Bima Ener-G	Extra Joss	Hemaviton Jreng	M-150	Kratingdaeng
<i>Product</i>					
<i>Manufacturer</i>	PT. Sido Muncul (Launched in 2004)	PT. Bintang Toedjoe (Launched in 1994)	PT. Tempo Scan Pacific (Launched in 2001)	PT. M-150 Indonesia (Launched in 2002)	PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical (Launched in 1993)
<i>Variant</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Original ➤ Pontianak ➤ Orange ➤ Bali Red Grape ➤ Kopi ➤ Red Guava ➤ Tea 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Active ➤ Original ➤ Burst Grape ➤ Apple Black Currant ➤ Soda Cream ➤ Ginger Joss Fit ➤ Honey Tea Joss Fit 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Original ➤ Mango ➤ Lemon ➤ Red Grape 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Original ➤ Soda ➤ Gembira ➤ M + Milk 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Original
<i>Tagline</i>	Roso! (Kuat!)	Joss Untuk Extra<< Joss Untuk Sehat	Jreng segarnya Jreng Staminanya	Bisa!	Memulihkan Stamina Yang Loyo
<i>Price</i>	IDR 900 / Sachet	IDR 900 / Sachet	IDR 900 / Sachet	IDR 1,000 / Sachet	IDR 4,000 / Bottle
<i>Place (Distribution)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sido Muncul Herb Network (More Than 150,000 Outlet) ➤ Traditional Market ➤ Modern Market 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Warung Joss ➤ Traditional Market ➤ Modern Market 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traditional Market ➤ Modern Market 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Traditional Market ➤ Modern Market 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Group Agent ➤ Traditional Market ➤ Modern Market

Sumber: <http://www.scribd.com/doc/43621619/Kuku-Bima-Ener-G-Marketing-Strategy-Analysis>

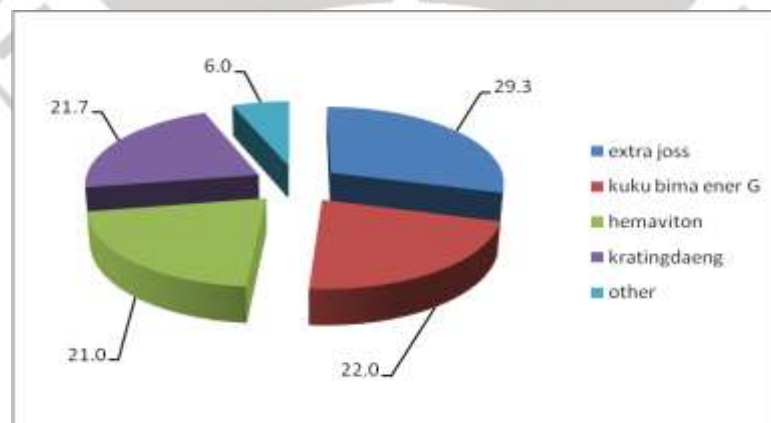
Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa industri minuman berenergi merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang menggambarkan ketatnya persaingan. Persaingan di industri ini khususnya di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan besar yaitu PT.Sido Muncul yang memproduksi Kuku Bima Energi dan PT.Bintang Toedjoe yang memproduksi Extra Joss. Produk-produk dari kedua perusahaan tersebut sudah dikenal dalam ingatan pelanggan Minuman Berenergi. Dalam industri minuman Berenergi banyak perusahaan menggunakan

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu4

beberapa merek dalam masing-masing *positioningnya* untuk menjangkau lebih banyak target *market*.

Merek menjadi salah satu kekuatan perusahaan terbesar saat ini. Merek bukan hanya sekedar identitas tetapi mampu menciptakan ekuitas yang tinggi bagi perusahaan, *image* dan loyalitas jangka panjang. Salah satu yang termasuk ke dalam industri minuman berenergi adalah PT. Sido Muncul yang mengeluarkan produk Minuman Berenergi. Strategi pendekatan yang dilakukan PT. Sido Muncul tak sekedar pada fungsi produk yaitu produk dan kemasan tetapi varian rasa yang beragam sehingga bisa masuk ke semua segmen usia. Konsep pemasaran Kuku Bima Energi mencakupi semua kalangan masyarakat yang ditujukan bagi kalangan bawah sampai ke atas. Segmen pasar ini lebih berpotensi menyerap produk berkualitas dan mementingkan *value* dengan upaya Sido Muncul mengembangkan inovasi teknologi maupun terobosan-terobosan baru. Adapun *Market Share* dari minuman berenergi dapat dilihat dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



Sumber: <http://www.scribd.com/doc/43621619/Kuku-Bima-Ener-G-Marketing-Strategy-Analysis>

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE MINUMAN BERENERGI TAHUN 2012

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu4

Berdasarkan gambar diatas Extra Joss memimpin pangsa pasar minuman berenergi dengan persentase 29,3%, Kuku Bima Energi 22% diikuti kratingdaeng 21,7%, hemaviton 21,0% dan merek-merek lain 10%. Meskipun Kuku Bima Energi menempati urutan kedua dibawah kompetitornya yaitu Ekstra Joss hal ini tidak membuat Kuku Bima Energi berpuas diri, justru semakin meningkatkan kualitasnya mengingat Kuku Bima Energi yang merupakan pelopor minuman berenergi rasa buah. Sebelumnya seolah-olah ada anggapan bahwa produk minuman energi harus kuning dengan rasa yang agak asam. Kuku Bima Energi merupakan yang pertama mengeluarkan varian rasa sehingga tiap orang ingin menikmati minuman energi dengan rasa berbeda. Perbedaan rasa sebenarnya hanya permainan logika, diibaratkan hari ini minum teh, nanti sore minum anggur, besok minum kopi. Kuku Bima Energi dapat diterima pasar karena produk ini menggunakan merek yang sudah dikenal pelanggan. Selain faktor merek, hal yang turut membuat Kuku Bima Energi dapat cepat menerobos pasar adalah keberaniannya berinovasi. Tabel 1.3 di bawah ini memperlihatkan *brand share*, *brand value* dan *top brand indeks* minuman berenergi.

TABEL 1.3
BRAND SHARE, BRAND VALUE DAN TOP BRAND INDEKS
MINUMAN BERENERGI

Merek	Brand Share	Brand Share	Brand Share	Brand Value	Brand value	Brand value	Top Brand Indeks	Top Brand Indeks
	2010	2011	2012	2010	2011	2012	2011	2012
Extra Joss	44,9	39,4	37,9	43,6	48,7	53,2	49,4	46,8
Kuku Bima Ener-G	14,1	19,1	22,3	15,5	37,2	47,9	8,4	18,6
Hemaviton	11,1	11,4	7,3	9,5	35,1	32,7	4,6	6,7
M-150	5,6	7,3	5,6	6,1	31,9	31,0	2,8	2,1

Sumber : Majalah SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2010, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2011, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2012. Majalah Marketing

/Februari 2011, majalah Marketing /02/X Februari 2012.

Berdasarkan tabel 1.3 di atas Kuku Bima Energi mengalami peningkatan tiap tahunnya. Hal tersebut telah terbukti bahwa Kuku Bima Energi merupakan produk yang memiliki merek yang kuat, hal tersebut di buktikan dengan diterimanya berbagai penghargaan dari tahun ke tahun yaitu Top Brand untuk yang kelima kalinya. Penghargaan Top Brand Award 2012 yang diterima berdasarkan atas kategori *Energy Drink Powder* Merek Terpopuler (Sumber: Tribunnews.com - Selasa, 7 Februari), *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSA) tahun 2011, *Indonesian Best Brand Award* (IBBA), *Golden Best Brand Award*, *Platinum Best Brand Award*, *The Word of Mouth Marketing* (WOMM) tahun 2011, *Cakram Award*, *Marketing Award*, *The Indonesian Herbal Medicine Award*, *The Indonesian Original Brands Appreciation tahun 2011*, dan *Indonesian Most Popular Brand In Social*.

Kepuasan pelanggan tidak selalu memberikan jaminan bahwa pelanggan akan loyal. Walaupun pelanggan sudah sangat puas terhadap kualitas produk/jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Hal ini disebabkan karena diferensiasi di antara merek-merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga untuk pelanggan, tidak ada resiko untuk berpindah merek. Alasan lain mengapa pelanggan yang puas tidak selalu loyal, adalah karena adanya suatu tawaran insentif yang menarik dari kompetitor yang sulit untuk ditolak oleh pelanggan. Dalam kondisi ini, loyalitas ke merek awal menjadi turun.

Saat ini bila para *vendor* tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai dampak dari keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan

Yudha Trisyah Putra, 2013

Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survey Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu4

pelanggan semakin diperlukan karena pelanggan semakin mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain, sehingga perilaku loyal dari pelanggan akan semakin sulit untuk diwujudkan. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk mengatasi masalah tersebut. Apabila *brand personality* suatu merek rendah maka mengindikasikan bahwa merek tersebut kurang diterima oleh masyarakat. Keadaan ini akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Berikut ini tanggapan responden yang dilakukan dengan teknik wawancara pada tiap kelas mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 mengenai loyalitas pelanggan minuman berenergi. Hasil tanggapan pra penelitian dibawah ini didapatkan berdasarkan pada jenjang usia produktif dalam melakukan berbagai aktivitas kegiatan khususnya dalam melakukan pekerjaan maupun kegiatan yang membutuhkan energi yang cukup banyak.

TABEL 1.4
LOYALITAS PELANGGAN MINUMAN BERENERGI

No	Merek	Persentase
1.	Hemaviton Jreng	43,3%
2.	Kuku Bima Energi	33,3%
3.	Extra Joss	13,4%
4.	M-150	10%

Sumber: Pra penelitian terhadap 30 responden mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011

Tabel 1.4 menunjukkan hasil pra penelitian mengenai loyalitas pelanggan minuman berenergi kuku bima energi pada mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 mendapatkan persentase sebesar 33,3%, hasil tersebut didapatkan berdasarkan banyaknya penggunaan minuman berenergi dan ukuran kebutuhan yang berlandaskan pada aneka rasa, khasiat, model kemasan dan

kesesuaian harga kuku bima energy yang terjangkau. Hasil pra penelitian di atas menunjukkan bahwa produk Kuku Bima Energi masih kalah bersaing dengan produk Hemaviton Jreng.

Adapun salah satu cara yang dapat ditempuh dalam membangun loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan *brand personality* yaitu dengan dibuatnya iklan Kuku Bima Energi versi Pencak Silat yang dibintangi oleh Iko Uwais seorang atlet silat dan aktor laga, Denada Tambunan, Ade Rai dan Donny Kesuma, adalah karena banyaknya anak-anak muda yang lebih tertarik untuk mempelajari bela diri dari negara asing. Padahal Pencak Silat tak kalah menariknya dan memiliki dasar-dasar yang sama dengan bela diri dari negara asing. *Brand Ambassador* yang ditunjuk Kuku Bima Energi tersebut diharapkan agar semakin diterima oleh masyarakat, seiring dengan diterimanya penghargaan *Indonesian Original Brands Appreciation* untuk Kuku Bima Energi, akan menjadi kebanggaan tersendiri karena sebagai merek asli Indonesia Kuku Bima Energi telah diterima di hati masyarakat. *brand personality* mempunyai beberapa bagian indikator yang menunjang di dalamnya yaitu *Sincerity* (ketulusan hati), *excitement* (kegembiraan), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan).

Penelitian dilakukan pada mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung karena pada mahasiswa S2 adalah responden yang tergolong kedalam jenjang usia produktif dalam melakukan berbagai aktivitas kegiatan khususnya dalam melakukan pekerjaan maupun kegiatan yang membutuhkan energi yang cukup banyak. Berdasarkan hasil pra penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka

menkonsumsi dan menyukai minuman berenergi khususnya Kuku Bima Energi, serta untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data sehingga dapat lebih efektif dan efisien. berdasarkan pra penelitian dengan cara teknik wawancara dan waktu penjadwalannya di sesuaikan dengan kegiatan perkuliahan pada tiap masing-masing kelas mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011 Pengguna Kuku Bima Energi yaitu sebanyak 388 orang.

Promosi yang dilakukan melalui iklan ini diharapkan dapat membangun loyalitas pelanggan terhadap produk dan dapat menciptakan *brand personality* Kuku Bima Energi di benak pelanggan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin kompleks dan ketat menuntut suatu perusahaan memperhitungkan sikap pelanggan yang cenderung lebih kritis. Perusahaan harus mampu dan memberikan perbedaan (*different*) dari produk yang ditawarkan sehingga lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Apabila pelanggan merasa bahwa suatu merek mewakili kepribadian yang mereka miliki, maka tidak menutup kemungkinan pelanggan akan membeli produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk yang dibelinya.

Kesetiaan pelanggan bisa menjadi barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan mendapat jaminan produknya akan terus dibeli dan bisnis ke depan akan berjalan lancar. Menjawab anggapan tersebut perusahaan melalui *brand personality* berusaha memenuhi

keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan keunggulan dibandingkan para pesaingnya dan diharapkan pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut.

Meningkatnya *brand value*, *brand share* dan *top brand indeks* Kuku Bima Energi mengindikasikan kuatnya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Ikatan emosional dan pribadi tersebut berkaitan dengan kemampuan Kuku Bima Energi dalam membangun *brand personality*. Yang menjadi pokok permasalahan adalah *brand value*, *brand share* dan *top brand indeks* yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai apakah *brand personality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka diperlukan suatu penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kuku Bima Energi (Survei Pada Mahasiswa S2 Pengguna Kuku Bima Energi di SPS UPI Bandung Angkatan 2011).**

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand personality* produk Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *brand personality* produk Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran loyalitas pelanggan Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Kuku Bima Energi pada Mahasiswa S2 di SPS UPI Bandung Angkatan 2011.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada *brand personality* dan loyalitas pelanggan. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk penulisan karya ilmiah manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada bagi perusahaan Kuku Bima Energi yaitu PT. Sido Muncul Tbk dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand personality* pada Kuku Bima Energi.