

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Krisis global yang melanda berbagai negara di berbagai belahan dunia, mulai terkena dampaknya di Indonesia. Krisis yang bahkan menghantam dan bermula dari negara-negara yang selama ini disebut sebagai negara adidaya dengan kemampuan ekonomi yang sangat mapan, merupakan kegagalan sistem kapitalisme global.

Menurut Chatib Basri (dalam Majalah Tempo, 26 Oktober 2008, hal 116-117) dampak krisis finansial yang bermula di AS mungkin agak lebih lambat dan kecil pengaruhnya pada ekonomi Indonesia, karena adanya integrasi jaringan produksi (*production network*) di negara-negara di Asia Tenggara banyak mengeksport bahan mentah dan barang antara ke pusat-pusat jaringan produksi seperti Cina, Korea dan Jepang. Walaupun demikian, karena konsumen akhir dari barang jadi itu juga negara-negara maju, cepat atau lambat Indonesia akan terkena dampak juga. Sebagai pasar yang sangat potensial Indonesia dipastikan akan kebanjiran produk impor terutama dari China, India, Singapura dan negara Asia lainnya yang mengalihkan pasar utama mereka dari AS ke Asia. Produk tersebut antara lain TPT, baja, produk elektronik, keramik, makanan dan minuman serta produk kayu.

Dampak dari krisis global tersebut membuat para pemasar melakukan strategi-strategi khusus agar dapat mengatasi ancaman pesaing dan memperkuat keunggulan bersaing dalam kondisi krisis global saat ini, terutama para perusahaan yang bergerak dalam bidang Industri minuman, Banyak sekali

produk minuman bermunculan terutama produk minuman kesehatan yang bervitamin C. Krisis global saat ini membuat sebagian industri minuman bervitamin C melakukan perubahan produk, dulu kita mengenal vitamin C dosis 500mg, pada saat ini banyak bermunculan vitamin C yang berdosis tinggi 1000mg.

Produk vitamin C bukan merupakan produk baru bagi konsumen. termasuk vitamin C dosis tinggi. Produk ini tergolong paling populer dan sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. meskipun perkembangan kategori produk vitamin C seolah-olah dari waktu ke waktu pasarnya tidak mengalami perkembangan berarti.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada, agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang cukup tinggi dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan 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 cerdas mengolah sisi sisi emosional pelanggan.

Merek 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, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat menarik, merek tersebut harus memiliki (*customer value*) jauh di atas 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 Vitamin C 1000 mg terbesar dan pertama di Indonesia, YOU C 1000mg tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna Vitamin C masih tetap setia untuk selalu mengonsumsi Vitamin C dosis tinggi YOU C 1000mg. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa YOU C 1000mg merupakan Vitamin C terbaik.

Banyaknya Vitamin C 1000mg yang beredar di pasar menimbulkan persaingan yang cukup tinggi dalam kategori produk ini, sehingga para produsen

Vitamin C 1000mg bersaing dalam memperoleh pangsa yang luas. Pangsa merek (*brand share*) Vitamin C 1000mg dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Pangsa Merek Produk Vitamin C 1000mg

Merek	Tahun 2007	Merek	Tahun 2008	%
You C 1000mg	67.2	You C 1000mg	57.2	- 1.17
SM C 1000mg	32.6	SM C 1000mg	36.3	+ 7.69
Hemaviton C 1000mg	8.5	Hemaviton C 1000mg	10.6	+ 6.97

Sumber: www.marketing.co.id

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek You C 1000mg mengalami penurunan sebesar 1.17% yaitu pada tahun 2007 sebesar 67.2 dan pada tahun 2008 sebesar 57.2, sedangkan merek Vitamin C 1000mg yang lain mengalami kenaikan dan kenaikan paling tinggi diperoleh merek Hemaviton C 1000mg sebesar 7.69%. Kenaikan merek Hemaviton C 1000mg ditunjang oleh nama Hemaviton sendiri membuat kemasan dalam cair dan padat, terbukti dari data di atas pada tahun 2007 pangsa mereknya sebesar 32.6 dan pada tahun 2008 naik menjadi 36.3.

Merek lain yang mengalami kenaikan adalah SM C 1000mg yaitu sebesar 6.97%, Kenaikan pangsa SM C 1000mg ditunjang oleh berhasilnya merek Sido Muncul pada produk jamu melakukan distribusi yang merata dan produk dalam kemasan serbuk *sachet*, sehingga dapat menarik sebagian konsumen You C 1000mg bahkan merek SM C 1000mg berpotensi mengalahkan You C 1000mg.

You C 1000mg sebagai *market leader* tidak mampu menjadi ikon untuk jenis Vitamin C 1000mg sehingga memungkinkan suatu saat You C 1000mg dapat dikalahkan oleh merek lain. Hal tersebut dapat terjadi karena merek You C 1000mg tidak dapat memenuhi harapan pelanggan pada saat perusahaan

menjanjikan sesuatu kepada pelanggan, sehingga terjadi penurunan kepuasan pengguna merek You C1000mg yang disajikan dalam Tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1.2
Tingkat Kepuasan Pelanggan
Terhadap Tiga Merek Vitamin C1000mg

Merek	Quality Satisfaction Score (QSS)		Value Satisfaction Score (VSS)		Perceived Best Score (PBS)		Total Satisfaction Score (TSS)	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008
	You 1000mg C	4.336	4.369	3.965	4.264	4.283	3.927	4.233
SM 1000mg C	4.278	4.136	3.949	4.016	4.280	3.772	4.210	4.007
Hemaviton C 1000mg	4.085	3.921	3.867	3.733	4.110	3.595	4.051	3.776

Sumber: SWA/19/XXI/15-20 September 2007, SWA/19/XXIII/3-12 September 2008

Tabel 1.2 menggambarkan adanya penurunan kepuasan terhadap Vitamin C1000mg merek You C1000mg yang pada tahun 2007 sebesar 4.233 menurun menjadi 4.216 pada tahun 2008. Penurunan *total satisfaction score* merek You C1000mg, dikarenakan *perceived best score* You C1000mg mengalami penurunan. Kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Penurunan tingkat kepuasan dapat menggambarkan bahwa merek You C 1000mg tidak dapat menjaga kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan perpindahan dengan merek lain (*switcer*). Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan Vitamin C1000mg merek You C1000mg menandakan bahwa loyalitas terhadap You C1000mg masih rendah, loyalitas pelanggan Vitamin C1000mg dapat digambarkan pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3
Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Vitamin C1000mg

Merek	Loyalitas
You C 1000mg	91.93
SM C 1000mg	89.16
Hemaviton C 1000mg	87.04

Sumber: Marketing No 1/IV/Januari 2008

Tabel 1.3 menunjukkan Vitamin C1000mg merek You C1000mg memiliki pelanggan yang loyal padahal pangsa mereknya mengalami penurunan pada tahun 2008. sementara merek Hemaviton C1000mg yang meraih pangsa merek terbesar tingkat loyalitas pelanggannya jauh berada di bawah merek You C 1000mg.

Tingginya loyalitas You C1000mg karena produk ini adalah produk *pioneer* dalam minuman bervitamin dosis tinggi, juga adanya kepercayaan merek terhadap produk tersebut dikarenakan komunikasi You C1000mg dalam beriklan menggunakan Miss Universe.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri,

para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap sales dan supplier merupakan sumber dari loyalitas.

Menurut Lau dan Lee (1999:44), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat diuraikan sebagai berikut.

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

Kemasan You C1000 Vitamin *Lemon Health Drink* dalam bentuk botol yang mempunyai isi 140 ml, berbeda sekali dengan pesaingnya yang mengharuskan dicelupkan ke dalam air. Produk ini siap diminum dengan pilihan dingin lebih enak menyegarkan. Kandungan dalam kemasan You C1000 Vitamin Lemon Health Drink ini terdiri dari 1.000 mg vitamin C yang berasal dari sari buah asli juga mengandung vitamin B1, vitamin E, dan niasin yang sangat baik untuk kesehatan. (www.got.com)

Karakteristik perusahaan yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu

produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

Minuman yang berkadar Vitamin C di Indonesia sudah cukup banyak, dan salah satunya You C1000 Vitamin *Lemon Health Drink* yang di produksi oleh PT. Djojonegoro C-1000 dengan pabrik *full manufaktur* di Cimelati, Sukabumi, di bawah lisensi *Takeda Food Product Ltd.*, Jepang yang merupakan anak perusahaan dari *Takeda Chemical Industries Ltd.*, Jepang yang bergerak di industri makanan dan minuman yang memproduksi sebanyak 10 juta botol per bulan. Keinginan PT. Djojonegoro C-1000 menjadi basis ekspor (mulai tanggal 23 Juni 2005) minuman kesehatan ke negara ASEAN seperti: Hong Kong, Australia, Selandia Baru, Papua Nugini, menyusul Taiwan dan Cina.

Karakteristik konsumen merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Melalui *endosernya Miss Universe 2003*, Amelia Vega yang berasal dari Republik Dominika dipilih sebagai ikon-nya. Kenapa Amelia Vega dipilih ? Karena dia cantik, sehat, cerdas dan terkenal di dunia. Pada tahun 2008 You C 1000 tetap memakai Miss Universe sebagai endosernya, yaitu Sachiko Fujita Miss universe 2008 dari Jepang.

Hal-hal semacam ini dapat menciptakan preferensi konsumen karena pemasar telah berhasil memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang dapat mengekspresikan dirinya.

Konsep *trust* (kepercayaan) menjadi suatu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan konsumen dan kepercayaan merupakan atribut terpenting yang dimiliki oleh merek. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Djojonegoro sebagai produsen Minuman You C 1000 memiliki kepercayaan merek agar mendapatkan loyalitas merek. Usaha PT Djojonegoro tersebut diantaranya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk senantiasa mengingatkan pelanggan.

Peneliti melakukan Survei pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi, Karena fenomena menurunnya pangsa pasar yang terjadi pada merek You C 1000mg terjadi juga pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi, Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan peneliti dihasilkan data pada Tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Merek – Merek Minuman Kesehatan Yang Paling Banyak Dikonsumsi
SPG Carrefour PVJ Sukajadi

No	Nama Merek	Frekuensi	Persentasi (%)
1	YOU C 1000mg	11	22
2	SM C 1000mg	14	28
3	Hemaviton C 1000mg	7	14
4	Kratingdaeng	4	8
5	Mizone	5	10
6	Extrajoss	6	12
7	M 150	3	6
	Jumlah	50	100

n=50

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi, 14 (28%) responden dari 50 Responden mengkonsumsi SM C1000mg, dan 11 (22%) Responden mengkonsumsi You C 1000mg.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Minuman You C1000mg (Survei pada SPG Pengguna Minuman Bervitamin YOU C1000mg di Carrefour PVJ Sukajadi)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan terjadinya banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek, penurunan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatnya jumlah merek yang beredar dipasaran, dan rendahnya indeks loyalitas dibandingkan dengan merek Vitamin lain.

Perusahaan Vitamin C1000mg perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui memperkuat merek dengan memiliki Kepercayaan merek yang tinggi agar dapat memberikan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tercipta keunggulan bersaing untuk mencapai loyalitas pelanggan terhadap merek minuman bervitamin C dosis 1000mg.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Terjadinya penurunan pangsa merek (*brand share*) minuman You C 1000mg serta tingginya pesaing pada industri minuman kesehatan yang memberikan keragaman mulai dari kegunaan, manfaat, bentuk dan harga menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah melakukan perpindahan merek sehingga tingkat kepuasan pelanggan You C 1000mg turun dan perolehan indeks loyalitas pelanggan dari You C 1000mg rendah. Situasi ini dapat mengakibatkan posisi You C 1000mg sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*) terancam, sehingga disinyalir

perlu dilakukan upaya untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas Merek melalui implementasi kepercayaan merek yang tepat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran Kepercayaan merek Minuman You C 1000mg pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi.
2. Bagaimana gambaran Loyalitas merek Minuman You C 1000mg pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi.
3. Seberapa besar pengaruh simultan maupun persial Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek Minuman You C 1000mg pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk meperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk :

1. Memperoleh temuan mengenai Kepercayaan merek yang terdiri dari Karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen merek.
2. Memperoleh Temuan Mengenai Loyalitas merek Minuman You C 1000mg pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi.
3. Mendeskripsikan seberapa besar pengaruh simultan maupun persial Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek Minuman You C 1000mg pada SPG Carrefour PVJ Sukajadi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya PT. Djonegoro dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program/strategi penciptaan kepercayaan mereknya.

3. Penelitian diharapkan dapat memberikan Informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian tentang Kepercayaan merek mengingat masih banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam terciptanya Loyalitas merek diluar Kepercayaan merek.