BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman semakin berkembang dan perkembangannya yang terus meningkat dan memberikan dampak pada masyarakat untuk meningkatkan kualitas dan taraf hidupnya. Globalisasi sudah hampir memasuki seluruh aspek kehidupan yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi tinggi. Perkembangan dunia industri yang pesat mengakibatkan persaingan. Untuk bisa bertahan, para pelaku bisnis harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan pada akhirnya dapat dinikmati konsumen.

Tingginya tingkat persaingan antara pelaku bisnis, memaksa pelaku bisnis tersebut untuk dapat melakukan berbagai macam strategi yang bertujuan untuk memperoleh perhatian konsumen dan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi bagian dalam hidup konsumen tersebut.

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada tahun 2012 diperkirakan akan mengalami kenaikan. Hal tersebut menunjukkan dunia bisnis di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan dan sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis.

Kontribusi yang diberikan oleh pelaku industri di Indonesia tentu berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Berikut Tabel 1.1 menunjukkan *market size* Industri di Indoensia pada tahun 2011.

TABEL 1.1
***MARKET SIZE* INDUSTRI DI INDONESIA TAHUN 2011**

Industri	Market Size
Makanan dan Minuman	**45,3%**
Ritel	44,4%
Otomotif	43,4%
Kosmetik dan Toiletris	37,2%
Gadget	29%
Telekomunikasi	27%

Sumber: Majalah SWA No.15/XXXVII/Juli 2011:37-46

Berdasarkan Tabel 1.1 industri makanan dan minuman merupakan industri yang memiliki *market size* tertinggi, sebesar 45,3% karena industri makanan merupakan kebutuhuan utama manusia untuk bertahan hidup, sehingga perusahaan yang bermain dalam industri makanan dan minuman cenderung memiliki konsumen yang lebih tinggi dibandingkan dengan industri lainnya. Salah satu industri makanan yang tingkat persaingannya cukup tinggi adalah kecap manis, hal tersebut karena sebagian besar penduduk Indoneisa gemar menggunakan kecap pada hampir setiap makanannya. Indonesia merupakan penghasil kecap terbaik di dunia.

Prospek industri kecap manis memiliki peluang yang baik, salah satunya disebabkan jumlah penduduk yang terus bertambah dari taraf hidup yang semakin baik yang akan mendorong peningkatan konsumsi dan kualitas makanan yang semakin berkualitas. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan indeks rata-rata industri kecap manis tahun 2011.

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA INDUSTRI KECAP MANIS TAHUN 2010-2011

Kategori Kecap Manis	Indeks rata-rata	
	2010	2011
ABC	47.9%	39.8%
Cap Bango	41.3%	47.0%
Indofood	1.8%	1.8%
Piring Lombok	1.6%	1.6%
Angsa	0.9%	0.7%

Sumber : Majalah Marketing 02/X/Februari 2011:48

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukan perusahaan kecap manis bersaing memberikan tingkat kualitas produk yang baik bagi konsumen. Pada tahun 2011 perusahaan ABC mengalami penurunan indeks rata-rata sebanyak 8.1%, kecap manis Indofood mengalami indeks rata-rata yang tetap, tidak naik dan tidak turun dan tetap berada pada angka 1.8%, sedangkan Bango mengalami peningkatan indeks rata-rata pada tahun 2010 sebesar 5.7%, hal ini menunjukkan bahwa kecap manis Bango mampu bersaing dipasar dan mampu mengambil alih kecap manis yang menjadi *top leader* beberapa tahun terakhir ini, yaitu kecap manis ABC. Berikut Tabel 1.3 produsen kecap manis di Indonesia.

TABEL 1.3
PRODUSEN KECAP MANIS DI INDONESIA

Produsen	*Brand*
PT Heinz ABC Indonesia	ABC
PT Unilever Indonesia	Bango
PT Indofood Sukses Makmur	Indofood
PT Wings Food	Sedaap
PT Sari Sedap Indonesia	Nasional
PT Indofood Sukses Makmur	Cap Piring Lombok
PT Kilang Kecap Angsa	Angsa

Sumber : SWA 27/XXIII/Desember 2007 : 64

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukan perusahaan-perusahaan dalam industri kecap manis mengeluarkan berbagai *brand* produk yang memenuhi industri kecap

manis. Salah satu perusahaan dalam industri kecap manis di Indonesia adalah PT. Unilever Indonesia. PT. Unilever Indonesia telah empat kali menjuarai *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) dari tahun 2008-2011, hal tersebut membuktikan bahwa PT Unilever Indonesia berhasil mempertahankan kualitas kecap manis Cap Bango tersebut (Majalah SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 : 33).

Unilever menambahkan divisi makanan berupa Kecap Bango hasil akuisisi PT Anugerah Indah Pelangi yang merupakan perusahaan keluarga Tjoa Eng Nioyang didirikan pada tahun 1928 di Tangerang (Majalah SWA edisi 27/XXIII/18 Desember-7 Januari 2008 : 47). PT Sakura Aneka Food yang diakusisi oleh PT Unilever Indonesia, pemasaran kecap manis Bango menjadi modern dengan segenap aktivitas *above the line* dan *below the* line, seperti promosi yang dilakukan secara gencar, seperti ”Festival Jajanan Bango” yang tergolong fenomenal.

Jaringan distribusi PT Unilever Indonesia yang luas menjadikan kecap manis Cap Bango makin dikenal di tingkat nasional. Seperti diungkapkan oleh Daniel Lalisang, *President Directur* PT Unilever Indonesia dalam laporan Tahunan PT Unillever Indonesia 2009 bahwa kecap manis cap Bango memberikan kontribusi besar pada Divisi Makanan. (Majalah SWA edisi 24 Juni - 16 Juli 2010 : 48). Peningkatan indeks rata-rata mengakibatkan kenaikan penjualan kecap manis Cap Bango yang mencapai lebih dari 400 miliar per tahun (Majalah SWA edisi 27/XXIII/ 18 Desember - 7 Januari 2008 : 47).

Pemasar saling bersaing untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar, persaingan yang tinggi akan berpengaruh untuk merebut pangsa pasar (*market*

share) dimana setiap produk kecap manis saling berkompetisi untuk memperluas *market share* yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan dari *market share* akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.4 menunjukkan *market share* kecap manis tahun 2009-2011.

TABEL 1.4
***MARKET SHARE* KECAP MANIS TAHUN 2009-2011**

Brand	**Pangsa Pasar (*Market Share*)**		
	2009	**2010**	**2011**
Bango	76.9	68.4	67.4
ABC	73.3	65.1	66.2
Indofood	60.0	40.6	41.7
Sedaap	59.1	41.3	43.4
Nasional	57.2	40.3	41.3

Sumber : Majalah SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011 : 48

Tabel 1.4 menunjukkan penurunan dan kenaikan *market share* pada tiap industri kecap manis. Pada kecap Bango, pada tahun 2010 pangsa pasar kecap manis Bango mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 8,5% dan pada tahun 2011 kecap manis Bango tetap mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1%. Hal tersebut mengindikasiakn adanya permasalahan pangsa pasar pada prodk kecap Bango tiap tahunnya.

Kenaikan *market share* ABC pada tahun 2011 mengindikasikan bahwasannya PT Heinz Indonesia memiliki *progress* yang baik terutama pada produk kecapnya jika PT Heinz dapat mempertahankan *market share* secara terus menerus, maka kecap ABC dapat merebut kembali *top leader* pada produk kecap yang sebelumnya telah direbut oleh kecap manis Bango.

Kecap manis Bango mengalami pangsa pasar yang memperihatinkan dikarenakan penurunan pangsa pasar tiap tahunnya dan tidak mengalami peningkatan seperti yang dialami pesaing-pesaingnya, seperti yang disampaikan oleh Ricky Afrianto, *Marketing Manager* PT Frontera Brand Indonesia, riset yang menunjang inovasi dapat mencegah merek menjadi terpuruk, "Lihat saja dibanyak kasus bagaimana jatuhnya sebuah merek *market leader* akibat lengah membaca *trend* dan keinginan masyarakat." (Majalah Marketing edisi 2/X/Februari 2010 : 48). Hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan strategi pada produk tersebut, jika hal tersebut dibiarkan, maka kedudukan *market leader* kecap manis dapat direbut kembali oleh kecap manis ABC dan kecap manis Bango akan mengalami penurunan *market share* dan kemungkinan terburuk yang terjadi yaitu kebangkrutan pada disvisi kecap manis pada PT Unilever Indonesia.

Menurut Buchari Alma (2008:59) setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka kemungkinan perusahaan berhasil menghantarkan kepuasan konsumen karena bagaimanapun konsumen merupakan penentu kehidupan masa depan dari suatu produk. Perusahaan yang dikatakan sukses apabila mampu mempertahankan, menambah, dan menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Berikut Tabel 1.5 menunjukkan kepuasan konsumen kategori kecap manis tahun 2009-2011.

TABEL 1.5
KEPUASAN KONSUMEN KATEGORI KECAP MANIS TAHUN 2009-2011

Brand	*Total Satisfaction Score* (TSS)		
	2009	2010	2011
Bango	99.8	99.7	99.1
ABC	99.6	99.5	99.6
Indofood	100,0	98.8	100,0
Sedaap	98.7	99.7	98.1
Nasional	100,0	100,0	100,0

Sumber: Majalah SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011 : 56

Table 1.5 menunjukkan kecap ABC yang mengalami tingkat kepuasan yang tetap dan bahkan dapat dikatakan berhasil mempertahankan kualitas produknya sehingga *Total Satisfaction Score* kecap manis ABC tetap setiap tahunnya dan hanya mengalami sedikit penurunan skor sebesar 0,1% pada tahun 2010 saat pesaingnya seperti kecap manis Bango mengalami penurunan yang signifikan.

Pada kecap manis Bango, terlihat bahwa *Total Satisfaction Score* tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan dan sama sekali tidak mengalami kenaikan. Tahun 2010 kecap manis Bango mengalami penurunan skor sebesar 0,1% dan pada tahun 2011 kecap manis Bango mengalami penurunan yang lebih besar dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 0.6%, dapat dikatakan bahwasannya pada tahun 2011 *Total Satisfaction Score* kecap manis ABC mengungguli kecap manis Bango. Hal tersebut menyatakan adanya indikasi permasalahan pada kepuasan pengguna kecap manis Bango.

Total Customer Satisfaction (TCS) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain. Ada berbagai perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan

pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.

Penurunan *Total Satisfaction Score* (TSC) pada produk kecap manis Bango mengindikasikan bahwasannya produk kecap manis Bango memiliki masalah mempertahankan kepuasan pelanggan yang harus diatasi sedini mungkin supaya konsumen kecap manis Bango tetap memakai dan percaya pada kualitas produk tersebut dan manakala hal tersebut terus dibiarkan, maka dapat menyebabkan turunnya kepercayaan dari pemakai kecap manis Bango dan hal yang tidak diingnkan dapat terjadi seperti berpindahnya konsumen pada produk pesaingnya.

Data penurunan pangsa pasar skala nasional juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar merek Bango di antara ibu-ibu pengguna kecap di Kelurahan Sukabungah, melalui survei pra penelitian yang dilakukan pada bulan November 2011. Survei ini dilakukan terhadap ibu-ibu yang menggunakan kecap Bango di Kelurahan Sukabungah yang merupakan daerah yang pada umumnya ibu-ibu rumah tangga yang setiap harinya membuat masakan. Survei ini diajukan terhadap 30 responden. Berikut Tabel 1.6 pengguna kecap manis.

TABEL 1.6
PENGGUNA KECAP MANIS
(Survei pada ibu-ibu pengguna kecap di Kelurahan Sukabungah)

No.	Merek	Responden	Presentase
1.	ABC	14	47%
2.	Bango	9	30%
3.	Indofood	4	13%
4	Sedaap	2	7%
5.	lainnya	1	3%
	Total	30	100%

Sumber: Pra Penelitian, 2011

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan ibu-ibu pengguna kecap Bango berada di urutan kedua sebesar 30% dan pesaingnya kecap ABC yang secara nasional mengalami kenaikan penjualan, pada ibu-ibu pengguna kecap di Kelurahan Sukabungah berada diperingkat pertama sebesar 47%. Data pangsa pasar kecap Bango secara nasional dan rendahnya tingkat konsumsi kecap bango di antara ibu-ibu di Kelurahan Sukabungah.

Menurut Griffin (2008 : 113) "*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making un/it*." Ketika seorang pelanggan setia, ia memperlihatkan perilaku pembelian didefinisikan sebagai pembelian teratur yang dilakukan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan.

Mengingat pentingnya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka PT Unilever Indonesia sebagai produsen merek kecap manis Indonesia dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi produk dalam menghadapi ancaman pesaing yang salah satunya dengan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus sehingga merek tersebut memberikan produk yang selalu relevan dengan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan untuk mempertahankan loyalitas dari konsumen. Sesuai yang dinyatakan Jennifer Rowley (2005:574) mengenai *Relation Marketing* terhadap *Customer Loyalty* memperkuat penyataan sesuai dengan uraian berikut:

> *Relationship marketing acknowledges that a stable customer base is a core business asset. The essence and nature of relationships and their business value is encapsulated in the concept of customer loyalty, and its*

> *associated literature. The benefits of customer loyalty to a provider of either services or products include: lower customer price sensitivity, reduced expenditure on attracting new customers and improved organisational profitability. Customers may demonstrate their loyalty in any one of a number of ways; they may choose to stay with a provider, whether this continuance is defined as a relationship or not, or they may increase the number of purchases or the frequency of their purchases or even both. They may also become advocates of the organisation concerned by playing a powerful role in the decision-making of others.*

Relationship marketing mengakui bahwa basis pelanggan yang stabil merupakan aset bisnis inti. Esensi dan sifat hubungan dan nilai bisnis dirumuskan dalam konsep loyalitas pelanggan, dan literatur terkait. Manfaat dari loyalitas pelanggan untuk penyedia baik jasa atau produk meliputi pelanggan yang lebih rendah sensitivitas terhadap harga, mengurangi pengeluaran pada pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan dapat menunjukkan loyalitas mereka dalam salah satu dari beberapa cara, mereka mungkin memilih untuk setia pada perusahaan tersebut, apakah kelanjutan ini didefinisikan sebagai hubungan atau tidak, atau mereka dapat meningkatkan jumlah pembelian atau frekuensi pembelian mereka atau bahkan keduanya. Mereka juga dapat menjadi advokat dari organisasi yang bersangkutan dengan memainkan peran yang kuat dalam pengambilan keputusan orang lain.

Pada dasarnya perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diproduksi, dengan demikian konsumen dapat terus menggunakan produk atau jasa tersebut dan tidak menutup kemungkinan bahwasannya konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang digunakannya

dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebh besar. Kotler dan Amstrong (2012:207) mengatakan bahwa:

> *Marketers do not want to leave their products' positions to chance. They must plan positions that will give their products the greatest advantage in selected target markets, and they must design marketing mixes to create these planned positions.*

Pemasar tidak ingin meninggalkan kesempatan posisi produk mereka. Mereka harus merencanakan posisi yang akan memberikan produk mereka keuntungan terbesar di pasar target yang dipilih, dan mereka harus merancang campuran pemasaran untuk menciptakan posisi-posisi yang direncanakan.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapat simpati dari konsumen guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk kecap manis Bango. Strategi yang digunakan dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Mulai dari promosi melalui media massa atau dengan inovasi produk, mengatasi permasalah yang terjadi, perusahaan Unilever Indonesia terus berupaya melakukan strategi produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi ancaman pesaing.

TABEL 1.7
STRATEGI YANG DILAKUKAN OLEH KECAP BANGO

Strategi	Kecap Bango
Segmenting	Kecap semua kalangan
Targeting	Ibu rumah tangga, pengusaha rumah makan, maupun pedagang makanan keliling.
Positioning	Diposisikan sebagai merek kecap manis masakan tradisional dan khas cita rasa Indonesia
Product	Peluncuran kemasan baru *sachet*, berukuran

	14ml dan 37ml untuk mengjangkau pasar lebih luas lagi.
Activation	Mengembangkan misi sosial dengan membuat survei tentang semur sebagai makanan warisan Nusantara. Berdasarkan hasil survey tersebut, Kementrian Pariwisata akan mendaftarkan semur ke UNESCO sebagai makanan asli Indonesia.
Marketing Communications	Mempertahankan tema untuk melestarikan warisan kuliner Nusantara. Seluruh aktivitas komunikasi bertumpu pada tema tersebut, mulaid ari program televisi yang bertajuk "Citra Rasa Nusantara" hingga program aktivasi merek bersama komunitas melalui acara yang rutin digelar sejak 2005, yaitu Festival Jajanan Bango.

Sumber: SWA XXVII 16-29 Februari 2012 : 97

Tabel 1.6 menunjukan segmentasi dari kecap Bango, yaitu semua kalangan dan tiap lapisan masyarakat dapat menggunakan kecap Bango, sehingga tingkat persaingan pada industri kecap sangat tinggi. *Targeting* kecap bango yaitu ibu rumah tangga, pengusaha rumah makan, maupun pedagang makanan keliling. Kecap manis Bango memposisikan dirinya sebagai kecap tradisional yang sudah cukup lama karena berdiri sejak tahun 1928 dan kecap ABC yang mengklaim produknya sebagai kecap asli Indonesia, memposisikan produknya sebagai kecap tradisional Indonesia, sedangkan kecap Indofood, memposisikan dirinya sebagai kecap tanpa ampas yang mengutamakan kesehatan keluarga Indonesia. Ketiga jenis kecap tersebut hanya akan berkembang dalam melakukan pembeda pada produknya kecapnya masing-masing.

Kecap Bango melakukan terobosan-terobosan dalam peluncuran produk baru yang lebih berkualitas dan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan produknya, masing-masing perusahaan

melakukan strategi pada produknya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kecap Bango melakukan strategi *above the line* dan *below the line*, seperti *Festival jajanan Bango* yang tergolong fenomenal pada tahun 2008 yang bertujuan melestarikan makanan tradisional Indonesia dan didukung dengan jaringan distributor PT Unilever Indonesia yang luas menjadikan kecap manis Bango semakin dikenal di tingkat nasional. Untuk mengatasi *customer loyalty* yang relatif menurun, perusahaan Unilever yang menaungi kecap manis Bango, melakukan diferensiasi produk untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Philip Kotler (2010:26) ”*Differentiation is acctually differentiating the firm's market offering to creat superior customer value.”* Diferensiasi sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Diferensiasi produk merupakan tolak ukur sebuah produk agar dapat bertahan di pasar karena diferensiasi produk menjadi tolak ukur bagi konsumen agar dapat merasakan perbedaan dari tiap produk yang pernah mereka rasakan atau gunakan.

Diferensiasi produk menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas sehingga pelanggan harus menggunakan produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang mereka harapkan dan tidak berpaling terhadap produk yang lain. Reilly dalam Larissa S. Kyj dan Myroslaw J. Kyj (2006:432) memperkuat pernyataan mengenai diferensiasi produk dengan penyataan berikut,

Differentiation is one of Porter's key business. When using this strategy, a company focuses its efforts on providing a unique product or service. Since, the product or service is unique, this strategy provides high customer loyalty.

Diferensiasi adalah salah satu kunci utama bisnis Porter. Bila menggunakan strategi ini, perusahaan memfokuskan usahanya pada penyediaan produk atau jasa yang unik. Karena, produk atau jasa yang unik, strategi ini memberikan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Pelanggan akan selalu mengingat produk tersebut saat ia hendak menggunakan produk tersebut. Menurut Hermawan Kartajaya (2010:26) "Diferensiasi adalah mengintegrasikan konten (*content)*, konteks (*context)*, dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut Tabel 1.8 menunjukan implementasi diferensiasi produk kecap Bango.

TABEL 1.8
IMPLEMENTASI DIFERENSIASI PRODUK KECAP BANGO

Dimensi Diferensiasi	Bango
Content (what to offer)	Kecap Bango menggunakan kedelai hitam, tidak seperti pesaing-pesaingnya yang menggunakan kedelai kuning. Bahan baku tersebut membuat cita rasa kecap manis Bango berbeda dengan pesaingnya. Kemasan kecap manis Bango terdiri dari *sachet*, *pouch* dan botol. Kemasan ini disediakan untuk memenuhi segala kebutuhan. *Sachet* untuk kepraktisan, *pouch* untuk isi ulang dan botol untuk keawetan. Dengan macam-macam kemasan, maka Bango untuk *features* diklasifikasikan kedalam original untuk botol dan *customized* untuk *sachet* dan *pouch* Untuk kualitasnya yang terjaga, kecap Bango digolongkan kedalam *Excellent/Average.*
Context (how to offer)	PT Unilever memiliki strategi promosi *below the line* yang unik yaitu dengan melakukan *Festival jajanan Bango* yang tergolong fenomenal pada

	tahun 2008 yang bertujuan melestarikan makanan tradisional Indonesia. Persaingan *above the line* sangat terlihat dari promosi media. Belanja iklan kecap bango sebesar Rp 23 Milyar.
Infrastructure (enables)	PT Unilever Indonesia memiliki jaringan distributor yang luas di Indonesia, sehingga seluruh pelosok Indonesia dapat dijangkau dalam memasarkan produk kecap Bango. Ketersediaan produk di pasaran ditempuh Unilever untuk menghadirkan di pasar-pasar tradisional sampai ke pasar modern seperti Hypermarket dari grosir-grosir makanan, sampai merangkul pedagang kaki lima dan restoran. Dengan demikian *availability* untuk kecap Bango adalah *Universal* dan didukung dengan jaringan distributor PT Unilever. Usaha yang dilakukan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan, Unilever telah memberikan wadah kepada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan untuk Bango lewat saluran telepon 0-800-155-8000 atau via *email*: suara.konsumen@unilever.com

Sumber: http://fliiby.com/file/833694/g7jmwau4ii.html/2-9-2011

Table 1.8 menunjukkan bagaimana kecap Bango melakukan diferensiasi produk untuk mempertahankan *positioning* dan loyalitas pelanggan agar konsumennya tidak berpaling pada produk pesaingnya. Berbagai hal dilakukan seperti pada kecap manis Bango, mulai dari hal bahan baku yang memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan menggunakan kedelai hitam dan melibatkan 7.000 petani perkebunan kedelai hitam tersendiri untuk menjaga kualitas dan kuantitas pembuatan kecap manis Bango, sehingga berpengaruh pada rasanya yang unik dan berbeda dengan pesaingnya yang lain.

Untuk menarik perhatian konsumen, Unilever melakukan startegi *above the line (ATL)* dan *below the line (BTL)* yang berbeda dengan pesaingnya. Strategi *above the line* yang dilakukan oleh Unilever yaitu dengan melakukan promosi

iklan di televisi. Strategi iklan yang dilakukan oleh kecap manis Bango memiliki keunikan tersendiri, kecap Bango tidak memakai *celebrity endoser* melainkan menggunakan ibu-ibu rumah tangga dan memakai cerita yang natural, tidak dilebih-lebihkan seperti iklan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Strategi *below the line* (BTL) yang dilakukan oleh Unilever yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang unik langsung kepada konsumen, yaitu dengan adanya *event* "Ferstival Jajanan Bango" dengan memperkenalkan masakan tradisional khas Indonesia kepada masyarakat dan menekankan bahwasannya kecap manis Bango merupakan kecap tradisional khas Indonesia. Sehingga masyarakat dapat lebih mengenal masakan tradisional Indonesia dan tertarik untuk menggunakan kecap manis Bango. *Event* "Festival Jajanan Bango" dilakukan setahun sekali oleh PT Unilever Indonesia di hampir setiap kota besar di Indonesia.

Penurunan *market share* pada kecap manis Bango yang tercantum pada Tabel 1.5 yang terjadi selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan adanya permasalahan produk kecap manis Bango. Jika permasalahan tersebut terus dibiarkan, maka *market share* kecap manis Bango akan terus menurun dan konsumen kecap manis Bango akan berpindah ke produk pesaingnya, sehingga indeks loyalitas pelanggan kecap manis Bango akan terus menurun dan membuka peluang bagi pesaingnya yaitu kecap ABC yang sebelumnya telah menguasai pasar.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif diferensiasi produk dalam membentuk loyalitas pelanggan kecap Bango, maka

perlu dilakukan penelitian tentang **"Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan"** (Survei Pada Ibu-Ibu Pengguna Kecap Bango di Kelurahan Sukabungah Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan dewasa ini harus mampu berjalan dalam suatu lingkungan persaingan bisnis yang tinggi dan disebabkan oleh kemajuan teknologi, ataupun kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat, sehingga perusahaan diharapkan mampu bertahan dalam keadaan tersebut. Persaingan dalam bisnis terjadi karena satu atau lebih perusahaan pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisinya.

Menurunnya *market size* kecap manis Bango terhitung sejak tahun 2009 sampai 2011 secara signifikan dan hampir disusul oleh produk pesaingnya yaitu kecap manis ABC, sehingga kecap manis Bango harus melakukan diferensiasi produk dan strategi-strategi untuk mempertahankan prestasinya sebagai *market leader* pada industri kecap. Hal tersebut mengindikasikan bahwa merek kecap bango mengalami permasalahan dalam mempertahankan kepuasaan konsumen, karena produsen kurang peka terhadap keinginan konsumen sehingga strategi yang digunakan belum dirasa maksimal dalam meningkatkan ekspektasi konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008:110) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

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

> **Kecap Bango mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengutamakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal, jika pelanggan saja tidak dapat dipertahankan maka PT Unilever tidak dapat meningkatkan taraf hidup pegawainya dan pendapatan PT Unilever akan menurun. Dengan demikian loyalitas pelanggan merupakan permasalahan yang harus ditangani secara khusus. persaingan produk, promosi dan harga yang semakin kuat. Kemampuan profesional seorang pemasar diuji pada bagian ini, sehingga perusahaan dalam menghasilkan produk harus sesuai dengan harapan pelanggan. Diferensiasi produk berati memelihara dan mempertahankan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Kegiatan memberikan kualitas produk yang berbeda kepada konsumen dikenal dengan istilah diferensiasi produk, adalah pembeda antara produk yang dihasilkan dari tiap perusahaan dan menjadi ciri khas atau keunggulan dari produk tersebut yang diandalkan oleh perusahaan untuk mewujudkan kepuasan, agar konsumen selalu loyal kepada perusahaan.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pelanggan tentang diferensiasi produk kecap Bango.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan kecap Bango.
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Bango.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Memperoleh gambaran mengenai diferensiasi produk kecap Bango.
2. Memperoleh gambaran mengenai loyalitas pelanggan pada produk kecap Bango.
3. Mengetahui gambaran pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk kecap Bango.

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan dalam aspek *marketing strategy* yang menyangkut diferensiasi produk, serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap loyalitas pelnaggan kecap manis Bango sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori *marketing strategy*.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi industri makanan dan minuman khususnya produk kecap manis Bango dalam

mengembangkan diferensiasi produk yang berorientasi terhadap pelanggan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang produk. Mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam mengembangkan diferensiasi produk yang belum terungkap dalam penelitian ini.