

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan banyaknya perusahaan yang ada didalam negeri serta mulai mudarnya batasan antar negara yang disebabkan oleh globalisasi, yang mengakibatkan bertambahnya persaingan dari luar negeri. Hal ini tentunya memacu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitasnya agar dapat terus bertahan pada sebuah industri.

Pada dasarnya hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk perusahaan tersebut. Mulai dari, desain produk, saluran distribusi melalui fundamental dari marketing mix, hingga keterlibatan pada kehidupan sosial masyarakat melalui sosial media ataupun tindakan sponsor semua itu dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen serta mempertahankannya. Selain itu, menurut artikel pada www.cerdasco.com perusahaan juga mendapatkan banyak benefit dari mempertahankan *brand loyalty* terhadap konsumen, mulai dari mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan Perdagangan, menarik pelanggan baru, dan memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing. (cerdasco: 2019)

Untuk perusahaan dapat terus bersaing dan mencapai loyalitas dalam perkembangan industri tersebut maka tercapainya kepuasan pelanggan sangat diperlukan agar konsumen terus melakukan pembelian dimasa mendatang. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, hlm 131), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Selain itu perusahaan juga perlu memperkenalkan dan menginformasikan konsumen terhadap produknya, hal ini dilakukan untuk menstimulasi penjualan serta membangun identitas terhadap produk dimata masyarakat. Disinilah

Promosi dan citra merek memiliki peran penting dalam persaingan industri. Sesuai dengan pendapat Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016, hlm 600). Promosi merupakan sebuah bahan kunci dalam kampanye pemasaran, yang mengandung sekumpulan upaya-upaya dorongan, sebagian besar jangka pendek, didesain untuk menstimulasi pembelian yang lebih besar atau lebih besar terhadap produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Lalu ada pendapat Sangadji & Sopiah (2013, hlm 327). yang menyatakan bahwa Citra Merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dalam kasus pada perusahaan yang memproduksi produk minuman berkemasan banyaknya persaingan pada produk serupa-pun tentunya mempersulit perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen pada *brandnya*. Persaingan pada produk minuman berkemasan cukup ketat dengan masing-masing perusahaan mengandalkan keunikan dari produknya, mulai dari desain dari kemasan, fitur dan manfaat dari produk, banyaknya variasi, serta citra yang telah dimiliki perusahaan berpengaruh pada minat beli masyarakat serta kemauan untuk terus membeli produk tersebut.

Berdasarkan dengan pernyataan pada artikel Barantum (2019, Industri Food & Beverage paling siap memasuki industri 4.0) yang menyatakan bahwa industri *Food & Beverages (F&B)* paling siap memasuki industri 4.0, karena secara bisnis sektor F&B setiap tahunnya menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 1. Perkembangan Food & Beverage

Tahun	Perkembangan		
	(US\$)	(Rp)	(%)
2016	10,43 miliar	164,57 Triliun	
2017	11,5 miliar	181,46 Triliun	10,26

Sumber: <https://www.barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/>

Dapat dilihat dari Tabel 1, dari tahun 2016 Indonesia angkanya masih berada di level US\$ 10,43 atau sebesar Rp. 164, 57 Triliun lalu mengalami peningkatan sebesar 10,26% menjadi US\$ 11,5 atau sebesar Rp. 181,46 Triliun ditahun 2017. Sementara potensi bisnisnya sendiri tahun 2018 lalu angkanya berada di level Rp. 844,35 triliun, dengan komposisi terbanyak berasal dari pemain independen yang sebesar 90%. Terjadinya peningkatan dalam bisnis F&B, memang tidak saja ada di wilayah Jabodetabek semata. Tetapi perkembangan itu juga terjadi di beberapa lokasi seperti misalnya Surabaya. Jika pertumbuhan pertahun secara nasional saja sektor ini mampu meningkat minimal 10,26% dari tahun 2016-2017. Justru di Surabaya untuk tahun 2018 saja ada kenaikan sebesar 20%. Selain dari peningkatan dalam industri ada beberapa hal lainnya yang menjadi acuan bagi pebisnis dalam pengembangan *F&B*, antara lain adalah Jumlah penduduk Indonesia yang di tahun 2019 sudah mencapai 269 juta jiwa serta karakteristik negara berkembang dimana penduduknya bersifat consumer (suka membelanjakan uangnya) menjadi satu dasar kenapa bisnis *F&B* di Indonesia makin tahun makin menunjukkan potensinya. Dua hal tersebut adalah sisi eksternal yang mendukung perkembangan bisnis *F&B*. Sedangkan untuk sisi internal-nya pelaku bisnis secara nyata mampu memanfaatkan teknologi yang cukup menarik. Dari mulai penerapan teknologi seperti: *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, *Big Biotics* serta penerapan aplikasi *3D printing*. Ke semua hal yang terkait dengan teknologi itu akhirnya mempercepat produktivitas dari pelaku bisnis di sektor F&B menjadi lebih berkembang. (Baratum: 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa industri Food & Beverages merupakan sebuah industri yang masih banyak potensial dalam berkembang dari sisi Industri serta persaingan perusahaan.

Potensial berkembang industri F&B inilah yang juga mempengaruhi berkembangnya produk beverages seperti minuman kesehatan, hal ini diakibatkan minuman juga merupakan kebutuhan mendasar manusia, contohnya produk minuman kesehatan YouC1000 yang merupakan produk minuman kesehatan pada kategori minuman suplemen berenergi dengan kandungan vitamin C dosis tinggi. YouC1000 sempat menguasai pasar minuman suplemen berenergi dari tahun 2004-2005, karena perusahaan pertama yang memproduksi minuman suplemen dengan kandungan vitamin C dosis tinggi dan soda dalam kemasan botol. Pada akhir tahun 2006 muncul beberapa pesaing di industri minuman suplemen berenergi. Hal ini menyebabkan mulai goyahnya kekuasaan produk You C1000 dalam pasar minuman suplemen. Para pesaing tersebut masuk ke dalam industri minuman suplemen berenergi dengan membawa merek masing-masing. Hal juga dapat dilihat berdasarkan posisi produk YouC1000 dimata preferensi konsumen melalui survey yang dilakukan oleh Top Brand. Yang dapat dilihat diantaranya:

Tabel 2. Top Brand Kategori Vitamin C

Vitamin C		
Brand	TBI 2020	
Vitacimin	35,5%	TOP
Enervon-C	25,7%	TOP
You C1000	8,1%	
Vicee	7,2%	
Redoxon	6,4%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Ditahun 2020 berdasarkan *Top-Brand Award* produk YouC1000 sekarang menempati posisi ketiga dalam kategori *TOP BRAND FOR TEENS* produk vitamin C. dibawah produk Vitacimin dan Enervon-C.

Tabel 3. Kategori Minuman Penambah Tenaga Cair

Minuman Penambah Tenaga

Brand	TBI 2020	
Kratingdaeng	49,8%	TOP
Hemaviton Energy Drink	24,8%	TOP
Lipovitan	5,4%	
M-150	5,1%	
Panther	4,1%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Pada kategori minuman penambah tenaga cair, Produk YouC1000 tidak menempati posisi manapun. Kategori ini didominasi oleh produk minuman kesehatan penambah tenaga cair yang bersifat konvensional, dan telah dikenal dimasyarakat.

Tabel 4. Kategori Minuman Isotonik

Minuman Isotonik		
Brand	TBI 2020	
Pocari Sweat	66,2%	TOP
Mizone	18,2%	TOP
Fatigon	4,0%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Dan pada kategori minuman isotonik produk YouC1000 tidak menempati posisi manapun, kategori ini didominasi oleh produk seperti pocari swear dan mizone yang sedari awal memperkenalkan produknya sebagai produk tunggal yaitu minuman isotonik.

Berdasarkan data dari kategori Top Brand tersebut, dapat diimplikasikan bahwa masyarakat lebih mengenal produk YouC1000 sebagai produk pemenuh kebutuhan vitamin C dibandingkan sebagai produk penambah tenaga cair atau minuman isotonik yang dimana masyarakat lebih memilih produk yang bersifat homogen dikategorinya yang telah ada sebelum Produk YouC1000 (dengan begitu memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi). Hal ini berbanding terbalik dengan usaha PT Djojonegoro C-1000 untuk memperkenalkan dan memperlakukan produk YouC1000 sebagai produk minuman.

Upaya yang paling penting untuk dilakukan oleh setiap perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan industri adalah dengan membangun loyalitas merek terhadap produknya, hal inilah yang telah diupayakan oleh PT Djojonegoro terhadap produk YouC1000 dengan mengembangkan produk demi

mencapai kepuasan pelanggan, melakukan promosi menggunakan penawaran *Price Packs* demi menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, dan melakukan berbagai event-event resmi maupun sponsor, serta mengiklankan produk menggunakan role model *miss universe* dan atlet diberbagai bidang olahraga untuk terus memelihara eksistensi serta membangun citra merek dipandangan masyarakat.

Menurut Handri Kosada, CEO Baratun.com memberikan statemennya, “*CRM* adalah salah satu cara terbaik bagi pebisnis F&B untuk bisa bersaing dalam Era Industri 4.0.” kenapa, karena *CRM (Customer Relationship management)* adalah sebuah aplikasi yang meningkatkan apresiasi pebisnis kepada kostumer-nya. Konsep Customer Satisfaction Oriented pada akhirnya menjadi kunci bagaimana *CRM* mampu menjawab apa yang menjadi keinginan dari para pebisnis yang memang orientasinya kepada konsumen seperti bisnis F&B. (Baratum: 2019)

Untuk memaksimalkan kinerja dari bisnis *F&B* maka peranan *CRM* menjadi salah satu strategi jitu untuk memenangkan persaingan. Karena aplikasi *CRM* sendiri akan bisa menjadi divisi *R&D* yang ampuh guna meningkatkan apresiasi konsumen serta mampu menjadi alat untuk meningkatkan omset perusahaan yang bersangkutan. Itulah mengapa, *CRM* dalam industri *F&B* bisa dijadikan sebuah strategi bisnis untuk merebut hati para konsumen. (Baratum: 2019)

Selain dari kepuasan pelanggan, dan citra merek. Menurut artikel pada webpraktis.com (2019, Alasan Penting Mengapa Promosi Wajib Dilakukan) Promosi juga memiliki peran penting untuk mendapatkan loyalitas konsumen melalui *CRM*, hubungan promosi pada *CRM* dapat diketahui berdasarkan kegunaan dari promosi itu sendiri, yang diantara lain untuk menciptakan kesadaran merek, membangun merek, menciptakan loyalitas, serta sarana untuk mengedukasi konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

Sebuah bisnis yang di kembangkan berdasarkan tren yang terjadi pada masyarakat memang pada akhirnya mengandung beberapa konsekuensi. Pertama bisnis tersebut biasanya akan selalu melakukan inovasi terhadap produknya Kedua, bisnis tersebut akan memainkan banyak instrumen guna menarik minat

konsumen agar tertarik terhadap produk. Ketiga, bisnis tersebut tidak bisa memiliki standar baku karena standar tersebut tidak dapat dilakukan mengingat ini adalah sebuah bisnis yang berdasarkan sebuah taste atau rasa.

Sesuai dengan pernyataan handri kosada bahwa *CRM* sangat berguna untuk mencapai kepercayaan serta citra merk agar perusahaan memiliki konsumen yang memiliki loyalitas merk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Dr. G.T. Vijayalakshmi & Dr. N. Manimozhy (2016) yang menyatakan bahwa kesediaan, pengaruh keluarga, fitur produk, dan kepercayaan terhadap brand memiliki dampak positif terhadap loyalitas merk, akan tetapi promosi penjualan serta kampanye periklanan khususnya yang menggunakan selebriti tidak mempengaruhi loyalitas merk.

Selain itu terdapat juga aspek dasar pada sebuah produk, seperti *Tangible, reliability, responsiveness, Assurance, empathy*, dan kepuasan yang menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih produk. Dan seperti yang dilihat dalam penelitian Saptani Rahayu (2015) bahwa *Tangible, reliability, responsiveness, Assurance, empathy*, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lalu ada penelitian oleh Salman Saleem, Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar (2015) Seseorang dengan kesadaran merk yang positif terhadap suatu produk memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk mempersepsikan kualitas yang negatif dipikirkannya karena sumber selain dari iklan lebih dipercaya oleh masyarakat akibat dari pengaruh budaya berupa ikatan yang kuat masyarakat dengan saudara serta temannya. Pengaruh budaya lainnya adalah jika konsumen menjadi loyal terhadap suatu brand maka mereka tidak dapat berganti brand berdasarkan satu respon negatif. Hubungan antara kesadaran merk serta loyalitas merk ditemukan positif yang dimana cukup sama dengan keadaan di perekonomian maju. Selain itu peran perantara citra merk memiliki ditemukan positif dalam penelitian ini. Perlu diketahui objek penelitian ini merupakan masyarakat pakistan, yang dimana disetiap negara memiliki pola perilaku, norma, dan budaya yang berbeda-beda.

Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Dr. Garima Mathur & Dr. Navita Nathani (2015) diketahui bahwa nama dan citra merk memainkan peran

yang signifikan dalam menarik serta memelihara konsumen dengan mendapatkan loyalitas mereka, khususnya bagi merek yang besar serta dikenal baik oleh masyarakat.

Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Yoana & Miharni Tjokrosaputro (2018) menyatakan bahwa pengalaman merek, kepercayaan merek, serta kepuasan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda pada penelitian ini. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Analisa Loyalitas Merek Pada Konsumen Minuman YouC1000 (Studi Kasus Minuman Kesehatan)” yang merupakan penelitian model intervening menggunakan variabel kepuasan pelanggan dan promosi sebagai variabel independen melalui citra merek sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas merek yang merupakan variabel dependen.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang diatas maka perumusan masalah yang diambil adalah :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000?
2. Apakah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000?
4. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000?
5. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000?

7. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000.
2. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000.
3. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh promosi terhadap citra merek pada konsumen produk YouC1000.
4. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh promosi secara langsung terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk YouC1000.
6. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000.
7. Untuk mengetahui, dan membuktikan adanya pengaruh antara promosi terhadap loyalitas merek melalui citra merek pada konsumen produk YouC1000.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran yang baik dan relevan oleh peneliti, karena dapat menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S1 Manajemen. Serta untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dukungan di lapangan mengenai bidang pemasaran tentang loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain khususnya dibidang pemasaran .

b. Bagi Masyarakat

Dapat berguna sebagai acuan bagi masyarakat dalam membeli produk minuman kesehatan YouC1000 khususnya untuk demografi usia 15-30 tahun.