

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya persaingan dalam dunia bisnis yang tinggi menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan.

Pada masa kini kebanyakan masyarakat sudah mulai sadar akan berharganya waktu, mulai dari bekerja, belajar, makan, dan lain sebagainya. Untuk itu manusia mulai berpikir membuat makanan dan minuman cepat saji dan praktis seperti permen, biskuit, keripik, wafer, dsb. Oleh karena itu para perusahaan berlomba-lomba membuat produk makanan ringan karena tuntutan perilaku konsumen yang menginginkan makanan atau minuman yang praktis.

Wafer merupakan makanan ringan atau *snack* yang dapat dikonsumsi oleh semua orang mulai dari anak-anak hingga remaja dewasa, serta dengan mengkonsumsi cemilan bisa mengembalikan perasaan (*mood*) seseorang dari yang tidak baik menjadi baik, cemilan juga dapat menjadi makanan andalan jika bepergian, tamasya, juga dalam keadaan santai, dan menemani disela-sela waktu aktivitas sehari-hari.

PT Mayora Indah merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang memiliki beberapa macam produk dengan merek yang terkenal. PT Mayora Indah memproduksi beberapa produk yang berbeda namun terintegrasi, salah satunya ialah Beng-Beng yang merupakan cemilan berjenis wafer dengan isi *caramel*, *crunchy*, dan dilapisi coklat sehingga produk Beng-Beng ini berbeda dengan produk wafer sejenisnya. Dalam melakukan pembelian berulang seseorang harus merasa puas dengan produk tersebut hingga terciptanya loyalitas yang dilakukan oleh pelanggan. Cara memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas karena bagi perusahaan salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Dalam mewujudkan terjadinya loyalitas salah satunya ialah terciptanya kepuasan melalui citra merek yang dihasilkannya, menghasilkan produk yang berkualitas, serta maksud iklan yang disampaikan produk tersebut.

Citra merek yang dimiliki Beng-Beng hingga saat ini cukup terkenal dan masih di ingat oleh masyarakat mengingat produk tersebut merupakan produk lama yang dihasilkan oleh PT Mayor Indah. Dan berikut merupakan beberapa daftar merek makanan dalam kategori wafer:

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Wafer
Tahun 2012-2016

Merek	2012		2013		2014		2015		2016	
	Persentasi	Peringkat								
Tango	59,70%	1	62,10%	1	55,90%	1	51,50%	1	65,40%	1
Beng-Beng	8,90%	2	6,40%	3	9,20%	3	13,30%	2	9,10%	3
Nissin	7,00%	3	8,40%	2	10,20%	2	11,00%	3	10,80%	2
Gery	3,80%	4	4,70%	5	2,90%	6				
Roma	3,80%	5	3,60%	6	4,00%	5	4,60%	5		
Khong Guan	3,50%	6	5,20%	4	5,30%	4	5,20%	4	2,40%	5
Better					2,70%	7				
Selamat					2,10%	8	3,80%	6	3,50%	4

Sumber: www.topbrand.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa merek dalam kategori wafer dari tahun ke tahun terus berdatangan baik itu merek lama maupun merek baru. Tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Beng-Beng mengalami pergerakan yang fluktuatif yaitu pada tahun 2012 dan 2015 Beng-Beng menduduki posisi kedua namun pada tahun 2013, 2014 dan 2016 Beng-Beng menduduki posisi ketiga.

Hal ini menunjukkan adanya permasalahan mengenai hasil persentasi Beng-Beng dengan Tango sangatlah jauh mengingat Tango berhasil mendapatkan persentasi lebih dari 50% yaitu sebesar 65,40% di tahun 2016 meskipun sebenarnya Beng-Beng mengalami peningkatan yang fluktuatif namun masih sangat jauh untuk mengejar persentasi Tango. Tidak hanya di Top Brand Award, Beng-Beng juga mampu meraih dalam Best Brand Index di majalah SWA. Berikut merupakan daftar makanan dalam kategori wafer di majalah SWA:

Tabel 1.2
Best Brand Index Kategori Wafer Coating Coklat
Tahun 2014-2016

BRAND	2014	2015	2016	RATA RATA BRAND VALUE 2016
Gery	34,8	38,5	45,2	28,7
Tim Tam	51,4	24	22,3	
Beng-Beng	41,1	20,2	17,5	
Roma Superstar	33,2	13	17,5	
Top	32,1 *		8,4	

Sumber: Majalah SWA

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Beng-Beng masih menduduki posisi ketiga secara berurutan, peringkat pertama di tempati oleh Gery kemudian di ikuti oleh Tim Tam di peringkat kedua dan seterusnya. Merek Beng-Beng menempati urutan ketiga di tahun 2014 sebesar 41,1% dan angka ini terus menurun sampai tahun 2016 yakni sebesar 17,5%. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan citra merek dari produk Beng-Beng sudah hadir terlebih dahulu sebelum produk pesaing masuk, yaitu Gery dan Tim Tam.

Hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari merek Beng-Beng dalam upaya memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Beng-Beng semakin menurun. Kondisi ini dapat menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Beng beng. Hal ini selaras dengan tabel 1.1 yang merupakan penguatan bahwa Beng-Beng mengalami pergerakan yang fluktuatif bahkan pada Best Brand Index tetap berada di posisi ketiga dan tidak pernah menjadi *market leader*.

Selain citra merek yang menjadi *top of mind* dalam benak konsumen, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam merebut pasar. Untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut perusahaan mengeluarkan produk yang terjamin halal, terjamin kualitasnya dan terjamin rasanya agar konsumen percaya pada produk tersebut. Strategi yang dilakukan oleh Beng-Beng untuk dapat menarik konsumen adalah dengan menghadirkan 4 kelezatan dalam satu gigit yaitu wafer berisi *caramel* yang *crispy* dibalut dengan coklat asli dan porsi yang besar membuat konsumen yang mengkonsumsinya merasa puas.

Tidak lupa dalam menyampaikan suatu produk yang dihasilkan perlu adanya dukungan dalam mempromosikannya, agar dapat memperkuat daya citra merek yang akan ditampilkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya ialah melalui media periklanan. Sampai saat ini iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak

konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*. Berikut merupakan *brand value* pada PT. Mayora Indah pada tahun 2014 sampai tahun 2016:

Tabel 1.3
Brand Value (US\$ Juta)
Tahun 2014-2016

Brand	2014	2015	2016	Brand Rating 2016
Roma	132	204	160	A+
Beng-Beng	93	158	123	A+
Kopiko	78	128	100	AA
Mayora Indah	31	65	56	AA-
Better	33	42	38	A
Kiss	31	40	31	A
Torabika	29	40	28	AA-
Danisa	22	29	21	BB

Sumber: Brand Finance-SWA

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, PT Mayora Indah memproduksi beberapa produknya pada bidang makanan ringan (*snack*) yang dimana *brand value* disini merupakan nilai merek dari *brand* tersebut, mengenai bagaimana merek pada produk tersebut bisa bernilai bagi perusahaan dan *brand value* ini penting bagi perusahaan karena mempengaruhi niat seseorang untuk membeli.

Terlihat pada tabel 1.3 diatas *brand value* yang pertama ialah Roma dengan memperoleh *brand value* sebesar US\$132 Juta, kemudian disusul oleh Beng-Beng memiliki *brand value* sebesar US\$ 93 Juta dan

mendapatkan *rating* A+ (cukup bagus) hal ini menggambarkan bahwa survei *brand value* dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. Berdasarkan *point brand valuenya*, Beng-Beng mengalami pergerakan yang fluktuatif, hal ini mengindikasikan bahwa merek tersebut memiliki kinerja yang menurun. Apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar, popularitas merek, popularitas iklan, kepuasan, dan indeks pertumbuhan. Apabila penurunan ini terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan yang cepat, maka bukan tidak mungkin jika beberapa tahun ke depan Beng-Beng dapat bergeser dari peringkat kedua *brand value* di PT. Mayora Indah.

Beng-Beng dalam menyampaikan pesannya saat ini sedang ditingkatkan kembali yaitu dengan menampilkan bintang iklan seorang anak muda yang menceritakan sepasang kekasih memiliki pendapat yang berbeda dalam mengkonsumsinya baik dalam keadaan dingin atau langsung serta *sound music* yang ditampilkan menjadi ciri khas dari iklan Beng-Beng. Dalam iklan tersebut membuat masyarakat tertarik khususnya kawula muda menjadi ingin membeli dikarenakan iklan yang disampaikan lucu dan unik.

Berdasarkan uraian diatas, mengingat pentingnya mengenai bagaimana menyelesaikan permasalahan dari suatu produk meskipun produk tersebut mempunyai citra merek yang bagus, produk yang berkualitas serta iklan yang ditampilkan menarik, namun masih belum

menjadi *market leader*, untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Beng-Beng”** (Studi Kasus di Wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat).

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Akibat persaingan antar merek yang semakin kuat, membuat citra merek produk wafer Beng-Beng mengalami penurunan.
2. Persaingan produk dengan kualitas produk lain yang sejenis dengan kualitas yang semakin baik, menyebabkan penurunan minat beli dari konsumen.
3. Banyaknya iklan dengan tema kreatif pada merek lainnya mengakibatkan iklan produk Beng-Beng kurang memiliki daya tarik. Hal tersebut menjadikan produk Beng-beng kurang diminati oleh konsumen.
4. Banyaknya merek pendatang baru yang hadir, mengakibatkan perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap Beng-Beng.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan iklan yang dipengaruhi oleh loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng.
2. Penelitian ini terbatas hanya kepada konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Beng-Beng minimal 2 kali yang berada di wilayah Kemanggisan, Jakarta Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah diatas, maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng?

6. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng?
8. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng?
9. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng?
10. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan Beng-Beng.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng.

6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Beng-Beng.
8. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng.
10. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Beng-Beng.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan penulis khususnya dibidang komunikasi pemasaran sensitivitas dan arah respon konsumen terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai suatu sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan strategi perluasan mereka tentang memberikan kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas secara tepat dan efektif serta mengetahui secara jelas respon konsumen terhadap

merek yang ada, sehingga bisa meraih kesuksesan yang diharapkan dan juga dapat memenangkan persaingan di pasar dengan produk yang sama.

3. Bagi Pembaca

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan teori-teori dan industri makanan.