

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kata “yoghurt” berasal dari bahasa Turki, yaitu “jugurt” yang berarti susu asam. Itulah sebabnya sampai saat ini yoghurt sering juga disebut sebagai “susu asam”. Sejak zaman dahulu yoghurt telah dikenal luas di seluruh dunia, terbukti dari adanya berbagai nama yang digunakan untuk menyebut produk ini. Beberapa di antara nama-nama tersebut adalah *sostej* (Hongaria), *kiselaleka* (Balkan), *zabady* (Mesir dan Sudan), *mast* (Iran), *roba* (Irak), *mazun* (Armenia), *tiaouri* (Yunani), *cieddu* (Italia), *mezzoradu* (Sisilia), *tarho* (Hongaria), *fiili* (Finlandia), *oxygala* (Rumania), dan *labneh* (Libanon). (Gultom, Ronald T, 2005).

Yoghurt adalah produk yang dibuat dari susu melalui proses fermentasi bakteri asam laktat, *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus* (Collins, dkk, 1992).

Manfaat yogurt untuk kesehatan sangat banyak, terutama bagi mereka yang memiliki masalah dengan pencernaan atau mereka yang ingin melangsingkan badan. Hasil riset dari sejumlah pusat kesehatan yang dirilis di *American Journal of Clinical Nutrition*, *Journal of Dairy Research* membuktikan manfaat yogurt itu. Berikut beberapa manfaat yogurt untuk kesehatan:

- a. Sistem pencernaan lebih sehat. Yogurt mengandung probiotik (bakteri baik) yang telah terbukti menyetatkan mikroflora di dalam usus. Agar memperoleh manfaat yogurt yang optimal, pastikan yoghurt yang Anda

beli mengandung minimal satu juta CFUs bakteri hidup. (CFUs = colony forming units). Dengan mengonsumsi yoghurt berbagai penyakit pencernaan dapat dicegah, seperti maag, susah buang air besar, dan diare.

- b. Mencegah hipertensi. Alasan lainnya untuk rutin mengonsumsi yogurt adalah mencegah penyakit jantung. Protein spesial di dalam yoghurt serta kandungan kalsium, magnesium, dan potasium-nya bermanfaat untuk mencegah tekanan darah tinggi.
- c. Bermanfaat untuk kesehatan tulang, rambut dan kulit.
- d. Menurunkan kolesterol tinggi.
- e. Mencegah osteoporosis atau keropos tulang.
- f. Menjaga kesegaran dan daya tahan tubuh.
- g. Meningkatkan daya tahan tubuh atau imunitas dari probiotik bakteri di dalam yoghurt.

Industri frozen yogurt di Indonesia yang saya kutip antara lain dari media online, sebagai berikut:

- OKEZONE.COM – Menurut Presiden Direktur PT Berjaya Bersama Sally, Donny Pramono yang merupakan pemegang merek Sour Sally Mini dalam keterangan tertulisnya, Selasa (9/8/2013) "Pasar yogurt di Indonesia sangat menarik dan penuh potensi namun belum banyak pemainnya."

Tiap tahun bisnis ini selalu tumbuh. Berdasarkan riset AC Nielsen, pertumbuhan pasar yogurt meningkat 15 persen dari Rp265,4 miliar di tahun 2011 menjadi Rp305,3 miliar di tahun 2012. Dari survei konsumen dan pasar yang mereka lakukan setelah lima tahun berdiri, teridentifikasi

bahwa konsumen telah teredukasi tentang unsur kebaikan yogurt bagi kesehatan.

- BAKERYMAGAZINE.COM – Menurut Ricky Kapoyos, Marketing Associate PT. Heavenly Nutrition Indonesia, perusahaan yang menaungi Heavenly Blush Indonesia “Pangsa pasar yogurt masih cukup besar serta kesadaran akan pola hidup sehat yang dimiliki masyarakat di kota-kota besar di Indonesia khususnya Jakarta juga sudah mulai berkembang pesat”.

- CNNINDONESIA.COM - Kini sudah banyak jenis es yang dihadirkan di Indonesia, banyak di antaranya yang diadaptasi dari kebudayaan luar. Malah, frozen yogurt (froyo) yang bukanlah jenis es, kini kerap dianggap menyaingi es tradisional. Memang, gerai froyo sekarang sudah sangat menjamur.

Mereka cukup cepat melakukan inovasi, dari segi rasa, konsep, dan pelayanan. Froyo disajikan dalam berbagai rasa, seperti stroberi, mangga, blueberry, jeruk, ataupun plain. Biasanya, pembeli disuguhkan pilihan untuk menambah topping, seperti choco chips, kacang almond, marshmallow, serta aneka buah.

Bila dulu mayoritas rasa froyo adalah asam dan kecut, kini mulai banyak gerai yang menawarkan froyo yang rasanya manis. Ada pula gerai yang menawarkan konsep melayani diri sendiri. Pengunjung dapat langsung mengambil sendiri sehingga takaran dan toppingnya pun sesuka hati.

Kemudian, froyo ini akan ditimbang dan harga disesuaikan dengan hasil timbangan itu.

Pada saat sekarang ini Sour Sally sebagai pionir dalam bisnis *frozen yogurt* di Indonesia tentu saja ingin memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Karena jika melihat dari antusiasme masyarakat terhadap *frozen yogurt* ini dan masih selidikinya pemain dalam bisnis *frozen yogurt* ini maka mulai bermunculan para pemain-pemain baru di dalam bisnis ini seperti: Heavenly Blush, Tutti Frutti, J.CO Yogurt, dan Red Mango. Dengan semakin ketatnya persaingan yang ada dalam bisnis persaingan yang ada dalam bisnis ini maka Sour Sally harus dapat tetap menjaga loyalitas konsumen yang telah didapat. Dengan begitu pelanggan Sour Sally tidak berpindah kepada para pesaingnya.

Di industri yogurt loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan merancang *rebranding* yang baik. Menurut Keller dalam Tang (2009:3) strategi *rebranding* yang sukses akan dapat membantu meningkatkan ekuitas merek (*brand awareness* dan *brand image*) yang mampu meningkatkan jumlah penjualan dan frekuensi konsumsi. Dengan kata lain, *strategi rebranding* yang berhasil akan dapat mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap membeli produk perusahaan setelah perusahaan melakukan *rebranding*.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya, dimana branding yang dilakukan oleh Sour Sally ialah:

1. Memperluas pasar
2. Perubahan tampilan gerai
3. Perubahan logo

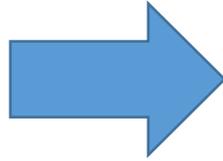
4. Perubahan tagline

Upaya tersebut belum mampu mendorong konsumen menjadi loyal. Hal ini dilihat dari indikator konsumen yang tidak loyal, yakni:

1. Tidak melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Konsumen tidak merekomendasikan kepada orang lain.
3. Mudah mengalihkan pembelian ke merk lain.

Langkah *rebranding* yang dilakukan Sour Sally dapat menimbulkan krisis bagi perusahaan apabila dikelola dengan tidak tepat karena merek merupakan salah satu unsur penting untuk memasarkan produk ke konsumen. Merek yang baik dimata konsumen sama halnya seperti reputasi seseorang yang sulit didapatkan namun mudah untuk rusak maupun terlupakan.

Salah satu pionir yang menciptakan pasar Froyo (Frozen Yogurt) pertama di Indonesia adalah Sour Sally yang berdiri pada awal tahun 2008 yang dikenal dengan icon anak perempuan dan gerai yang di dominasi warna pink. Produk yogurt beku Sour Sally memang awalnya menysasar segmen premium. Memang settingan-nya level premium karena produk (bahan baku) yang digunakan juga setengah impor. Harganya jadi jauh lebih mahal.



Gambar 1.1 Perubahan logo *Frozen Yogurt Sour Sally*

Sumber: <http://www.google.com>

Tahun ini Sour Sally memutuskan untuk melakukan rebranding. Berbagai perubahan dilakukan Sour Sally terkait rebranding yang sudah mulai dilakukan pada Maret 2015 lalu. Perubahan pertama yang dilakukan Sour Sally adalah memperlebar market. Jika di awal kehadirannya, tahun 2008 silam, Sour Sally dikenal sebagai merek yang menyasar pasar remaja perempuan usia 13-20 tahun, maka di usianya yang ke-7 ini Sour Sally mengincar market yang lebih luas.

Sejalan dengan perubahan tampilan gerai dan logonya, tagline pun berubah sebelumnya *US Premium Non-Fat Frozen Yogurt*, kini dengan segmen yang lebih luas, taglinenya menjadi *Hand-mate Frozen Yogurt*. Font tulisan Sour Sally pun dengan tulisan tangan yang menunjukkan nilai yang lebih dekat dengan konsep baru yang disampaikan dengan rebranding ini. Menu dan konsep gerai yang baru ini sangat selaras. Dominasi warna hijau pastel pada gerai Sour Sally yang baru menunjukkan go-green dan menu yang disajikan menunjukkan komitmen go-healthy. Komitmen go-green juga ditunjukkan Sour Sally dengan menggunakan kemasan-kemasan yang digunakannya yang mudah terurai, bahan baku alami tanpa zat pewarna dan pemanis buatan, pengawet serta penguat rasa.

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas konsumen dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (**Griffin, 2005**).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Rebranding* yang dilakukan oleh Sour Sally dapat mempengaruhi loyalitas konsumen Sour Sally dengan judul penelitian: “Pengaruh Rebranding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung”

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan *rebranding* pada Sour Sally di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung?
3. Bagaimana loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Sour Sally di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan pelaksanaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan dalam melakukan *rebranding* pada Sour Sally di Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pasca *rebranding* yang dilakukan Sour Sally di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas konsumen Sour Sally di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya merupakan upaya untuk pembelajaran yang diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam karya ilmiah khususnya manajemen pemasaran. Secara khusus hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Kegunaan untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan *rebranding* dan memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *rebranding* dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan untuk Keilmuan

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya

mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Muzellec (2003) seperti yang dikutip oleh Goh Mei Teh (2012) pada jurnalnya, *rebranding* adalah sebuah praktik dari pembentukan nama baru yang mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya.

Rebranding terdiri dari dua unsur kata, *re* yang artinya mengulang kembali, dan *branding* yang artinya proses membangun dan memelihara identitas citra perusahaan. Sehingga ditarik sebuah kesimpulan oleh Tevi dan Otubanjo bahwa: "*Corporate rebranding is a continuing process where by an organization responds to the dynamics in its business environment by changing its self-identity in order to survive and thrive.*" Definisi tersebut membantu pemahaman bahwa aktifitas *rebranding* merupakan proses yang dilakukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dengan mengubah identitas diri agar dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis. *Rebranding* dilakukan dengan metode atau cara yang berbeda-beda bagi setiap perusahaan namun memiliki satu tujuan yang sama yaitu mengubah atau meningkatkan citra perusahaan, serta melebarkan pangsa pasar yang berorientasi profit. (Tevi dan Otubanjo, 2013:92)

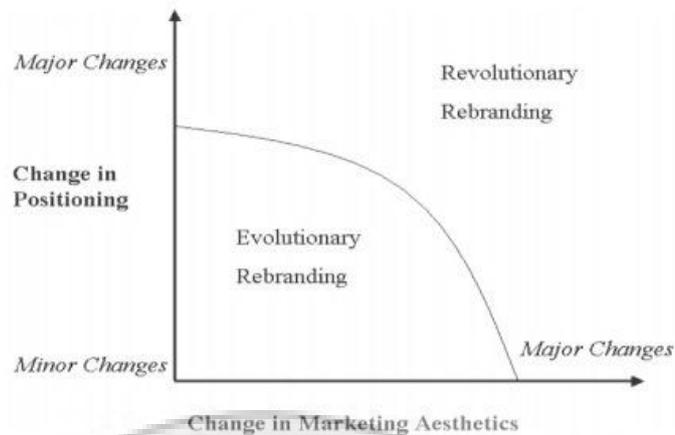
Goi dan Goi (2011) dalam jurnal *Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective* telah merangkum dua alasan utama dari delapan

peneliti terdahulu yang menyumbangkan pemikiran mereka mengenai latar belakang perusahaan melakukan *rebranding*.

Berdasarkan data tersebut, latar belakang perusahaan melakukan *rebranding* terbagi menjadi dua faktor besar, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi: perubahan struktur dan kepemilikan perusahaan, keinginan peningkatan merek perusahaan akibat reputasi yang buruk di mata masyarakat lewat pembenahan dalam perusahaan, mempersatukan sebuah perusahaan di belakang salah satu merek, membentuk kembali dan menanamkan visi, misi dan nilai yang baru terhadap merek agar dapat lebih mewakili pelayanan dari perusahaan. *Rebranding* juga dapat terjadi akibat merger, akuisisi, citra merek yang sudah kuno, atau ingin menunjukkan citra tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Sedangkan faktor eksternal dilakukannya *rebranding* dilatarbelakangi oleh lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mempertimbangkan persepsi masyarakat tentang perusahaan, serta penurunan kinerja perusahaan akibat perubahan kondisi ekonomi dan hukum.

Rebranding dijelaskan berdasarkan tingkatan perubahan yang terjadi dalam kegiatan pemasaran dan dalam posisi merek. Dalam Muzellec dan Lambkin (2005) terdapat dua dimensi dasar dari *rebranding*, yakni:

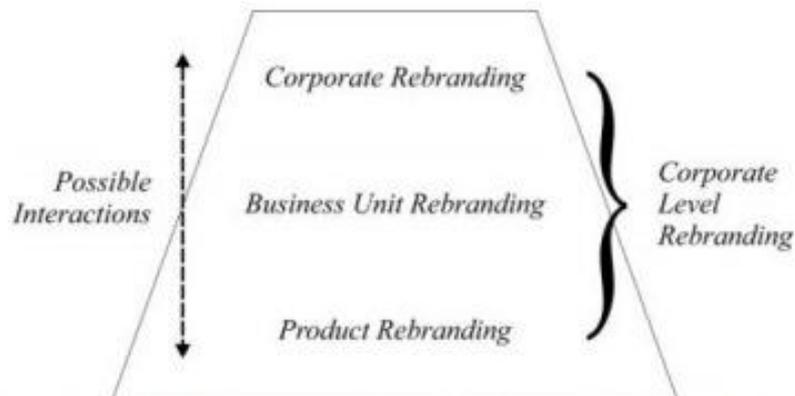


Gambar 1.2 Evolutionary and Revolutionary Rebranding
 Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:805)

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:805), *Evolutionary Rebranding* menjelaskan perkembangan yang relatif kecil dalam *positioning* produk dan estetis pemasaran perusahaan yang sulit disadari oleh pengamat dari luar perusahaan.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2005:806), *Revolutionary Rebranding* menjelaskan identifikasi perubahan yang besar dalam *positioning* dan estetis perusahaan yang secara mendasar mendefinisikan ulang perusahaan. Perubahan ini biasanya disimbolisasikan dengan perubahan nama dan variabel yang digunakan sebagai sebuah pengidentifikasi perusahaan.

Menurut Keller (2000) yang disajikan oleh Muzellec dan Lambkin (2005:806) *rebranding* itu bertingkat. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami tentang *rebranding* dalam konteks yang lebih sederhana, yaitu dalam tiga tingkat brand hierarchy seperti yang digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1.3 Rebranding dalam Hirarki Brand

Sumber: Sumber: Muzellec dan Lambkin (2005:806)

- 1) *Corporate Rebranding*, yang berarti penanaman kembali *corporate identity* secara keseluruhan, yang sering kali mengindikasikan perubahan besar dalam level strategis atau repositioning,
- 2) *Business Unit Rebranding*, yang berarti sebuah situasi dimana subsidiary atau divisi dalam suatu perusahaan besar diberikan nama yang berbeda sebagai identitas yang berbeda dari perusahaan induknya,
- 3) *Product Level Rebranding*, dimana praktek rebranding lebih kepada pergantian nama produk.

Proses *rebranding* terdiri dari empat tahapan, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching (communicating the new brand)*, yang kesemuanya harus dilakukan dengan hati-hati oleh perusahaan (Muzellec et. al, 2003:34).

1. *Repositioning*

Menurut Ries dan Trout (dalam Muzellec et. al, 2003:34), *repositioning* merupakan suatu tahapan yang bertujuan, dimana keputusan diambil untuk mencoba menciptakan posisi baru

perusahaan di pikiran konsumen, pesaing, dan pemegang saham secara radikal. Posisi suatu merek merupakan proses yang penting dan dinamis, dimana harus selalu disesuaikan secara reguler untuk selalu mengikuti tren pasar dan tekanan persaingan serta event-event luar. Dua level kunci dari *repositioning* merupakan simbol dan fungsi dari sebuah merek. Dua level kunci ini memudahkan konsumen untuk mengenali perbedaan antara yang lama dan yang baru dimana simbol memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam merubah persepsi konsumen (Simms dan Trot dalam Teh, 2009:3). Menurut Gambles dan Schuster dalam Teh (2009) “elemen penting dalam simbol suatu merek terdiri dari nama, logo dan pesan (slogan)”.

2. *Renaming*

Nama merek merupakan indikator utama dari sebuah merek, dasar dari kesadaran dan komunikasi. *Renaming* bukan hanya perubahan pada nama namun juga dapat terjadi pada slogan merek Kapferer (dalam Teh, 2009) menyebutkan bahwa nama mendefinisi dan mewakili perusahaan atau identitas produk dan citranya. Merubah nama merek sama dengan mengirimkan sinyal kuat kepada pemegang saham bahwa perusahaan merubah strateginya, merubah fokus aktivitas atau perubahan kepemilikan (Muzellec et. al, 2003:34).

3. *Redesign*

Nama, slogan dan logo merupakan elemen penting dalam mendesain suatu merek yang harus dikeluarkan perusahaan. *Redesigning*

dilakukan menyeluruh pada semua elemen perusahaan seperti perlengkapan kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan mobil pengantar, yang merupakan manifestasi nyata dari posisi yang diinginkan perusahaan. (Muzellec et. al, 2003:35).

4. *Relaunch (Communicating the new brand)*

Menurut Muzellec et. al (2003:35), publikasi merek baru merupakan tahap terakhir dan menentukan bagaimana publik luas (pegawai, konsumen, investor, dan wartawan) menilai nama baru. Peluncuran merek baru menjadi media pemberitahuan perusahaan kepada publik bahwa perusahaan melakukan strategi baru yang berbeda dengan sebelumnya. Merek baru dikomunikasikan kepada pemegang saham untuk menciptakan kesadaran mengenai nama baru dan untuk memfasilitasi proses adopsi nama baru yang dilakukan oleh pemegang saham.

Definisi loyalitas menurut Kotler dan Keller (2012:127), mengungkapkan definisi Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

Loyalty is “a deeply held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Loyalitas adalah “Komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)
- b) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service line*)
- c) Merekomendasikan produk lain (*Refer other*)
- d) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan tidak akan mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Teori keterkaitan antara *rebranding* dengan loyalitas konsumen menurut para pakar, sebagai berikut:

1. (Gilbert, 1999), “Sebuah merek yang sukses dan kuat yang dikombinasikan dengan produk yang tepat akan menimbulkan persepsi positif mengenai produk atau jasa di benak konsumen yang akan berujung pada terjaganya pangsa pasar dan menimbulkan loyalitas pembelian konsumen.”
2. (Kepferer dalam Teh, 2009), “*Rebranding* yang tidak dikelola dengan baik dapat berdampak buruk bagi perusahaan karena mengakibatkan

perusahaan kehilangan pilihan dimata konsumen, menurunnya loyalitas konsumen, dan hilangnya pangsa pasar.

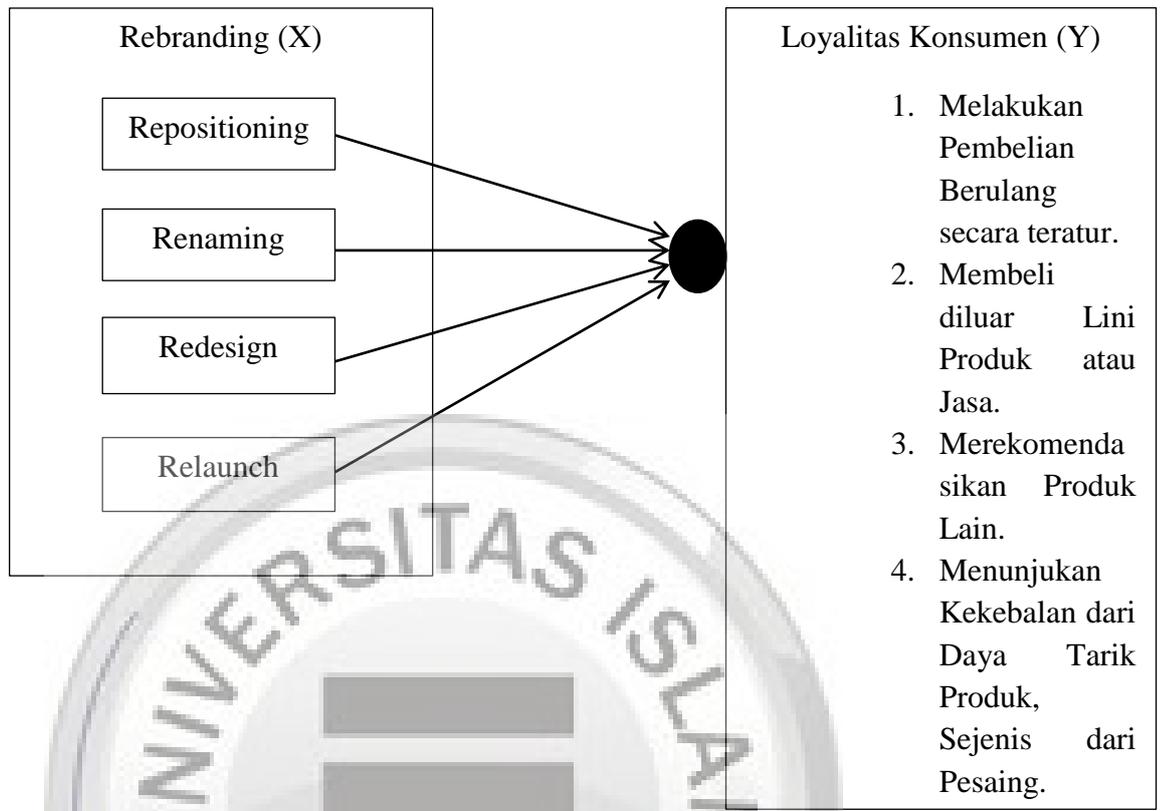
Keterkaitan antara *rebranding* dengan loyalitas konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

Menurut Makori M. Nyambane dan Makori M. Ezekiel dalam penelitian "*The Relationship between Rebranding and Customer Loyalty: The Case of Kenya Power*" membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen.

Menurut Alexander C. Tevi dalam penelitian "*The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobile Telephony*" menyatakan bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* ganda tidak memiliki efek yang signifikan terhadap telekomunikasi merek dan masyarakat Nigeria tidak terlalu peduli terhadap pemberian merek pada telekomunikasi dan atau perusahaan telekomunikasi yang tidak melakukan *rebranding*.

Menurut Anshory Wiranata dan Lia Yuldinawati ST., MM dalam penelitian "*The Effect of Rebranding on Consumer Loyalty (Case Study of Fourspeed Nomad in Bandung 2014)*" menyatakan bahwa hasil pengujian dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.4 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut “*Rebranding* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada Frozen Yogurt Sour Sally di Kota Bandung”