

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, menurut Kertajaya (2004) brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk bisa meraih hal tersebut dengan meningkatkan kualitas dari produk dan juga pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir yang berupa kepuasan dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar pada perilaku pasca pembelian dari pada konsumen. Abadi (1994 :46) Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* (merek) produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* (merek) menjadi sangat tinggi. Di lain pihak, para konsumen memiliki sebuah sikap terhadap *brand* (merek) yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan dan memperoleh *brand image* yang baik di mata konsumen menjadi sangat penting.

*Brand* (merek) adalah apapun yang memiliki nilai dan asosiasi di dalamnya. *Brand* merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Menurut Odbrand (2011: 1) *Brand* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Menurut Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, inti dari merek adalah “inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran

yang dirancang dan dijalankan secara kreatif, efek yang kuat akan menghasilkan loyalitas yang tinggi.”

*American marketing association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau design, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi mereka dari para pesaing.”.sehingga menurut Bilson Simamora (2001: 149) , merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan produk tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga bersifat lebih simbolis, emosional, atau tidak-nyata berhubungan dengan apa yang di representasikan oleh merek.

Representasikan yang disebut diatas merupakan hal yang sangat penting, menurut Ferdinand (2002: 129) konsumen tentunya akan memilih produk atau jasa yang mereka anggap baik dan memilih produk ataupun jasa yang mereka suka, yang lalu akan berpengaruh besar terhadap tahap berikutnya, yaitu keputusan membeli atau yang seing disebut sebagai minat beli konsumen. Untuk dapat memiliki mencapai itu semua, secara tidak langsung perusahaan wajib untuk membangun citra dari merek secara keseluruhan yang baik, dan lalu menjaga citra tersebut.

Sebelum menetapkan produk atau jasa yang akan di konsumsi, tiap konsumen biasanya memilih produk atau jasa berdasarkan merek yang sudah merek kenal terlebih dahulu melalui kesan-kesan tertentu. Selain itu, Phillip Kotler (2002:215) menjelaskan bahwa brand image merupakan sebuah bentuk kepercayaan terhadap brand. Kepercayaan itu didapat melalui setiap usaha dan program yang dilakukan perusahaan guna membangun dan menjaga image dari brand, yang lalu mempengaruhi pikiran konsumen dalam berpikir bahwa brand yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berkualitas baik dan bisa dipercaya. Para praktisi *public relations* melakukan itu semua sebagai tujuan mereka, yang juga dilakukan oleh Kecap ABC dan Kecap Bango.

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Bagi para konsumen seperti ibu rumah tangga, kecap merupakan bagian yang penting dalam memberikan citarasa pada makanan yang mereka masak. Berbagai merek kecap seperti Bango, ABC, Sedaap, Indofood, dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar kecap. Para produsen bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan harga, kualitas, serta merek yang berbeda.

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kecap menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri kecap berusaha melakukan inovasi

bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen.

**Tabel 1.1 Berikut merupakan data *Top Brand Index Industry Kecap***

Merek	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Bango	47,9 %	53,1 %	55,2%	54,2 %	57,3 %
ABC	39,8 %	33,7 %	32,5 %	33,6 %	28,4 %
Sedap	4,6 %	5 %	6,1 %	5,7 %	5,0 %
Indofood	2,3 %	3,3 %	2,4 %	2,5 %	3.0 %

Sumber :[http://topbrand\\_award.com](http://topbrand_award.com),2018

Kecap Bango merupakan salah satu industri kecap yang mampu bersaing dengan pasar kecap yang ada di Indonesia. Bango adalah merek kecap turun temurun sejak dari tahun 1928 yang mengutamakan tradisi, kesepenuhan hati serta kualitas yang tinggi untuk menghasilkan kecap yang tidak hanya nikmat di masakan namun juga kebanggaan serta membahagiakan keluarga Indonesia. Kecap Bango pada kemasannya memakai tagline “Bersama Bango, mari kita lestarikan warisan kuliner Nusantara”. Tagline tersebut memosisikan kecap Bnago sebagai sebuah produk yang sangat dekat dengan segala masakan Nusantara dari sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia.

Kecap ABC merupakan salah satu industri kecap yang mampu bersaing dengan pasar kecap, dan juga pernah menduduki sebagai pemeran utama dalam pangsa pasar industri kecap. Mampu bersaing dengan para pesaingnya, kecap ABC terus melakukan inovasi-inovasi baru agar posisi yang didapatkan tidak mudah bergeser dan terus berusaha menjadi produk andalan yang di gemari oleh masyarakat umumnya. Namun dalam beberapa kurun waktu terakhir, posisi kecap ABC mulai sedikit tergoyahkan dengan produk pesaing seperti Bango, kecap bango menjadi pesaing paling, disusul oleh beberapa produk kecap lainnya.

Pasar industri kecap banyak yang beredar lokal maupun nasional, pada penelitian ini difokuskan pada kecap merek Bango dan ABC karena kecap Bango dan ABC adalah dua merek kecap yang berpredikat Top Brand Index. Kedua produk tersebut saling bersaing secara ketat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin mengangkat dan mengetahui tentang perbandingan kedua produk tersebut di mata sebagian konsumen, terkhusus kepada konsumen ibu rumah tangga dusun Jambesari.

**Tabel 1.2 Pra penelitian di Toko Rizky Dusun Jambesari Desa Lengkong  
Pada bulan September 2018-Februari 2019**

keterangan	Kemasan	Refil		Botol		Sachet	
BULAN	Merek	ABC	BANGO	ABC	BANGO	ABC	BANGO
September	Toko Rizky	43	50	30	25	57	49
Oktober	Toko Rizky	50	52	21	19	48	47
November	Toko Rizky	50	49	32	20	55	49
Desember	Toko Rizky	58	60	25	18	47	55
Januari	Toko Rizky	42	46	16	20	58	40
Februari	Toko Rizky	37	42	17	15	56	41

Sumber :Data 2018-2019

Berdasarkan data pra penelitian diatas yang dilakukan pada Toko Rizky di Dusun Jambesari Desa Lengkong dapat dinyatakan bahwa kecap merek ABC dan Bango sangat gemari oleh warga Dusun Jambesari khususnya para ibu rumah tangga.Hal tersebut dapat dilihat dari data yang deperoleh pada Toko Rizky dari bulan September 2018hingga bulan februari 2019.

Berdasarkan gambaran-gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “Analisis Perbandingan *Brand Image* Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari Desa Lengkong)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :Adakah perbedaan antara brand image Kecap Bango dengan Kecap ABC menurut ibu rumah tanggan dusun jambesari?

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara brand image Kecap Bango dengan Kecap ABC bagi Ibu Rumah Tangga Dusun Jambesari.

### b. Kegunaan Penelitan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai masukan oleh berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi peneliti

Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dna penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan

2. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Brand Image bagi sebuah produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis

3. Bagi perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

