

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri makanan dan minuman (*food and baverage*) di Indonesia kian hari semakin kompetitif. Menurut Kemenperin (2020), pertumbuhan industri makanan diproyeksikan dapat mencapai 4,49% pada tahun 2021 sedangkan untuk industri minuman dapat tumbuh hingga 4,39% di tahun yang sama. Perusahaan harus terus berkembang dan melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen yang beragam agar mampu menarik hati konsumen dan mempertahankan posisi persaingan. Tujuan tersebut tidak terlepas dari upaya pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk dipasarkan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Melihat kenyataan dunia bisnis makanan dan minuman (*food and baverage*) yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang pula sesuai dengan perubahan zaman. Berubahnya pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam, memunculkan konsep penyajian makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis makanan cepat saji (*fast food*) (Hartini & Hartati, 2017). Kehadiran makanan cepat saji digemari oleh masyarakat karena cocok dengan gaya hidup modern. Kelebihan makanan cepat saji yaitu

karena praktis. Praktis memiliki maksud dapat memberikan solusi bagi rumah tangga yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan di rumah.

Perusahaan makanan cepat saji (*fast food*) akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan efektif. Produk industri makanan cepat saji juga sangat kompetitif dari segi rasa, *packaging*, dan merek. Menurut Putri & Suasana (2018), persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek (*brand*). Terlebih banyaknya perusahaan dengan bermacam-macam merek yang masuk kedalam pasar industri makanan cepat saji di Indonesia memberikan opsi yang beragam bagi konsumen. Hal ini mencerminkan kebutuhan yang lebih besar dari sudut pandang organisasi agar merek yang kuat terbentuk dengan baik, dan manajemen merek yang dihasilkan dari program pemasaran yang efektif (Rahmawati, dkk. 2020).

Merek adalah nama atau lambang yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual, sebuah merek dapat menjadi pembeda dari pesaing (Kotler & Keller, 2012:263). Merek menggambarkan persepsi dan perasaan konsumen dari suatu produk dan kinerjanya kepada konsumen. Menurut Andriani & Bunga (2017), beberapa analis memandang merek sebagai aset tetap dan utama perusahaan, menjaga kelangsungan suatu produk khusus dan fasilitas perusahaan. Perusahaan yang tanggap dari nilai sebuah merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi jati diri perusahaan dan sebagai nilai tambah dalam menjual produknya.

Menurut Vernadila & Realize (2020), beberapa merek besar mengandalkan nama merek mereka sebagai alat utama bersaing di pasar, merek memberitahu tentang siapa produsen produk tersebut, yang akan diberikan konsumen, baik organisasi atau individual dapat meminta pertanggungjawaban kepada produsen produk itu sendiri. Merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas merek yang baik dan jangka panjang, dan membuat konsumen bisa memandang produk tersebut sebagai produk yang baik (Pertiwi, dkk. 2017).

Sego Njamoer adalah merek (*brand*) produk lokal yang dikenal dan digemari oleh golongan anak-anak muda khususnya di Surabaya. Sego Njamoer merupakan merek dagang dari CV. Sego Njamoer yang mulai berdiri pada tahun 2010. Produk mereka adalah produk makanan cepat saji (*fast food*) dengan bahan dasar utama Jamur. Segala jenis jamur yang populer di masyarakat Indonesia dihidangkan dalam bentuk makanan yang sehat dan praktis dengan konsep *mobile packaging (take away)*. Produk andalan Sego Njamoer adalah Nasi Jamur ala nasi *onigiri* khas Jepang yang dibumbui dengan rempah-rempah pilihan terbaik dengan campuran Jamur tiram sebagai bahan utamanya.

Merek makanan Sego Njamoer menjadi semakin populer dan digandrungi oleh pecinta kuliner semenjak makanan tersebut di rekomendasikan oleh sejumlah *Selebgram* atau *Food Vlogger* kenamaan tanah air seperti Koko Kuliner, Dyodoran, Almasqool, Anak Kuliner, Mamank Kuliner dan lain-lain. Rasanya yang enak, bentuk produknya futuristik dan memiliki kemasan yang kekinian menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen sehingga membuat merek makanan ini memiliki basis pelanggan yang besar terutama di kota Surabaya.

Bisnis ini di prakarsai oleh sekelompok Mahasiswa Institut Sepuluh Nopember Surabaya yang berkesempatan diberi kepercayaan oleh Kementrian Pendidikan Nasional untuk *start up* bisnis melalui Program Mahasiswa Wirausaha 2010 dan PKM-Kewirausahaan 2010 dengan tujuan agar para mahasiswa tidak hanya menjadi *job seeker* (pencari lapangan kerja), tetapi juga menjadi *job creator* (pencipta lapangan kerja). Sego Njamoer juga mendapatkan banyak penghargaan di bidang bisnis diantaranya seperti Juara Pemenang *Industrial Engineering Business Week* 2010, Pemenang *Business Challenge Series* 2010 Harian Bisnis Indonesia, *Young Entrepreneur Award* ITS 2011, Pemenang *Shell Live WIRE* 2011 *Business Start Up Award*, *National Champion of Youth Start Up Icon* 2013 *by Marketer*, Pemenang *Global Student Entrepreneur Award* Indonesia 2013, dan masih banyak lagi (sumber: www.segonjamoer.co.id)

Sepuluh tahun perusahaan tersebut berjalan, sekarang ini 69 gerai Sego Njamoer sudah tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di pulau Jawa. Akan tetapi terdapat permasalahan yang tidak dapat diduga oleh manajemen CV. Sego Njamoer sebelumnya. Dampak pandemi Virus Covid-19 sangat terasa bagi kegiatan bisnis perusahaan.

Tabel 1.1 Penjualan Perusahaan Tahun 2016-2020

Tahun	Franchisee Rp	Outlet Rp	Frozen Rp	Total Rp
2016	3.014.334.723	3.796.958.092	-	6.811.292.815
2017	3.019.271.305	4.953.024.120	-	7.972.295.425
2018	2.727.571.678	5.279.047.650	-	8.006.619.328
2019	2.497.986.277	5.960.439.180	-	8.458.425.457
2020	1.073.830.182	3.730.368.834	1.056.703.293	5.860.902.309

Sumber : CV. Sego Njamoer

Hal ini ditandai dengan adanya penurunan volume penjualan di tahun 2020. Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa total penjualan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 kenaikan penjualan terbilang stabil, tetapi pada tahun 2020 penjualan menurun drastis. Dari hasil wawancara kepada pemilik bisnis tingkat penjualan menurun drastis dikarenakan beberapa outlet pusat dan franchise Segoe Njamoer terpaksa berhenti beroperasi sebagai respon terhadap pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sehingga membuat pelanggan mereka secara menyeluruh membatasi aktivitas keluar rumah untuk membeli makan di tempat makan favorit. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi CV. Segoe Njamoer karena hal ini akan berdampak pada penurunan keuntungan perusahaan.

Di dalam perkembangan usaha sekarang, banyak munculnya merek makanan cepat saji dengan berbagai macam bentuk penyajian termasuk dalam bentuk *frozen*. Peran aktif manajemen CV. Segoe Njamoer sebagai produsen berlomba-lomba memberikan produk keluaran terbaru yang mampu bertahan eksistensinya pada saat ini di tengah pasar persaingan yang ketat. Untuk menjaga merek dan eksistensi produk, Segoe Njamoer harus menjaga loyalitas mereknya agar tidak kalah dengan produk merek lain.

Tabel 1.2 dibawah ini merupakan hasil penjualan Gerai Segoe Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya selama periode bulan Januari 2020 - Desember 2020. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa perkembangan penjualan bulanan gerai Segoe Njamoer *Foodcourt* Royal Plaza Surabaya tidak stabil. Penjualan setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut-turut dari bulan Januari sampai bulan

April 2020. Adapun dari bulan Mei sampai bulan Desember 2020 penjualan gerai mulai mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 Omset Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya

Bulan	Omset Tunai Rp	Omset Non Tunai Rp	Total Omset Rp
Januari	43.279.000	1.282.000	44.561.000
Februari	36.859.000	1.673.000	38.532.000
Maret	25.123.500	1.714.500	26.838.000
April	112.000	-	112.000
Mei	7.283.000	385.000	7.668.000
Juni	17.229.000	2.271.000	19.500.000
Juli	22.308.000	2.530.000	24.838.000
Agustus	28.991.000	2.619.000	31.610.000
September	29.305.000	2.505.000	31.810.000
Oktober	35.850.000	2.185.000	38.035.000
November	35.850.000	2.185.000	38.035.000
Desember	47.312.500	15.887.500	63.200.000

Sumber : CV. Sego Njamoer

Turunnya komitmen pelanggan dalam memilih dan membeli makanan di Sego Njamoer mengakibatkan fluktuasinya penjualan. Hal tersebut mengindikasikan kurangnya tingkat loyalitas merek yang dimiliki pelanggan Sego Njamoer. Terdapat beberapa faktor yang berpotensi dapat memengaruhi turunnya loyalitas merek Sego Njamoer, faktor tersebut adalah citra merek dan kepercayaan merek. Meskipun perusahaan memiliki banyak pelanggan, akan tetapi citra merek Sego Njamoer tidak sepenuhnya menjadi *top of mind* yang mampu memotivasi pelanggan untuk setia melangsungkan pembelian. Selain itu tidak sedikit dari pelanggan perusahaan suka berpindah-pindah merek karena kurangnya

kepercayaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Sego Njamoer. Padahal, jika dilihat dari sisi perusahaan sudah meningkatkan aktivitas *branding* dan layanan pelanggan untuk memperkuat merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Ukuran loyalitas dapat mempresentasikan bagaimana pelanggan memilih suatu produk dengan periode yang lama dan tidak berpindah ke produk lain. Menurut Vernadila & Realize (2020), loyalitas merek menjadi satu unggulan bersaing yang bisa menggambarkan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan preferensi konsumen untuk setia melangsungkan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik dari jenis pelayanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004: 227). *Brand loyalty* menjadi tujuan dari perusahaan, karena loyalitas pada merek adalah kunci dari berjalannya suatu perusahaan.

Menurut Sakinnah & Suhardi (2018), *brand image* dan *brand trust* dapat memengaruhi *brand loyalty*. Menurut Keller (2013:72), *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Citra terhadap merek berkaitan dengan sikap berupa kepercayaan dan preferensi konsumen dari suatu merek. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap suatu merek produk tertentu, akan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian dan dapat terciptanya *brand loyalty* (Setiadi, 2003:180).

Berbagai macam merek produk dari satu kategori dengan karakteristik yang sama menjadi peluang pesaing untuk meniru produk, hal ini dapat mengakibatkan

perusahaan harus bekerja lebih keras mempertahankan posisi di pasaran. Perlu citra merek yang kuat dari perusahaan untuk melindungi loyalitas merek produk tersebut. Loyalitas merek yang bagus timbul karena adanya citra merek produk tersebut yang bisa bertahan di tengah persaingan (Stefano & Yuliawati, 2019). Citra merek ataupun citra nama perusahaan produk menjadi salah satu aspek penting untuk mewujudkan loyalitas merek (Sofyan, 2017). Kemudian hal lain yang perlu diperhatikan adalah *brand trust* (Sakinnah & Suhardi, 2018).

Menurut Ballester dkk. (2003) dalam Chalil dkk. (2020:72), kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen atas kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat penting bagi perusahaan agar mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Supaya konsumen melakukan pembelian kembali produk dari perusahaan, perusahaan harus memperkenalkan produknya dengan baik sehingga dapat membangun kepercayaan merek pada diri konsumen.

Menurut Gunadi dkk. (2017), untuk dapat membentuk kesetiaan merek (*brand loyalty*) diperlukan kepercayaan merek (*brand trust*). Kepercayaan merek memberikan hasil dari keberlangsungan sebuah merek, karena merek akan mampu berkembang di pasar ketika merek itu memperoleh kepercayaan dari konsumen. Menurut Putra & Sulistyawati (2019), *brand trust* akan mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas terhadap sebuah merek. Dengan adanya kepercayaan terhadap sebuah merek konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek dengan semua risiko yang ada karena adanya harapan dibenak konsumen bahwa mereka

akan mendapatkan hasil yang baik dari suatu merek, oleh karenanya konsumen akan setia terhadap merek.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, membuat peneliti tertarik ingin mengetahui lebih dalam tentang citra merek dan kepercayaan merek Sego Njamoer dalam kaitannya terhadap loyalitas merek. Judul penelitian yang penulis pilih adalah **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer foodcourt Royal Plaza Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer foodcourt Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer foodcourt Royal Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Sego Njamoer pada gerai Sego Njamoer foodcourt Royal Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran agar ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diimplementasikan dan menambah pemahaman pembaca mengenai citra merek dan kepercayaan merek dalam kaitannya terhadap loyalitas merek. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi program studi manajemen serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama masa kuliah khususnya mengenai manajemen merek.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa sebagai referensi pembelajaran *branding* khususnya terkait studi pada loyalitas merek, citra merek dan kepercayaan merek pada suatu perusahaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk merumuskan masalah baru dan dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

e. Bagi CV. Sego Njamoer

Adapun manfaat bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pentingnya strategi merek untuk menjaga citra merek dan kepercayaan merek agar pelanggan lebih loyal terhadap merek produk Sego Njamoer.