

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan harus memiliki merek yang kuat. Merek yang kuat, membuat perusahaan akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen.

Merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan satu penjual dari barang atau layanan penjual lain (Bilson Simamora,2001 dikutip dari Nurul Huda,2012).

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat yang menguntungkan bagi konsumen, perusahaan, dan publik (Bilson Simamora,2001 dikutip dari Nurul Huda,2012). Bagi Konsumen, merek bermanfaat untuk menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa dan menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin akan bermanfaat bagi mereka. Bagi Perusahaan, merek bermanfaat untuk memudahkan penjual dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki

oleh suatu produk, memungkinkan perusahaan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, dan membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar. Bagi Publik, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana dapat membeli produk tersebut, dan merek meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing.

Merek sangat penting bagi produsen karena merek menggambarkan identitas produk dari suatu perusahaan, namun tidak sedikit perusahaan yang melakukan perubahan merek untuk mencapai tujuan yang lebih luas.

Perubahan merek atau yang lebih dikenal dengan istilah *rebranding* sudah sering dilakukan perusahaan-perusahaan di dunia, bahkan di Amerika terdapat situs yang bernama www.rebrand.com yang membahas secara lebih detail mengenai perusahaan-perusahaan yang melakukan *rebranding*, lengkap dengan alasan dan tujuan dari *rebranding* tersebut.

Rebranding adalah tindakan dimana perusahaan mencoba untuk melakukan penempatan posisi atau alokasi secara berbeda dalam pasar (Larslong,2004 dikutip dari Charles Joseph,2009). *Rebranding* sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Ketika melakukan perubahan merek (*rebranding*), maka yang berubah adalah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Perubahan merek (*rebranding*) dilakukan perusahaan untuk menyegarkan kembali sebuah produk di mata konsumen, bahkan perubahan merek (*rebranding*) dapat terjadi dikarenakan hal yang negatif seperti adanya keterbatasan bagi perusahaan untuk berkreasi sendiri. Perubahan merek (*rebranding*) yang dilakukan perusahaan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli produk serupa yang telah berganti merek atau berpaling ke produk lain. Hal ini tergantung pada cara perusahaan mengenalkan produknya yang telah berganti merek. Pengenalan yang baik terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk.

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, pembeli membutuhkan waktu untuk mengenal dan mempercayai sebuah produk sebelum memutuskan untuk mengonsumsi produk serupa secara rutin. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, bukan hanya pembeli yang harus mengenal produk yang dikonsumsi, tetapi perusahaan juga harus melakukan pendekatan terhadap pembeli untuk memahami sikap dan keinginan dari pembeli. Loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi salah satu persoalan yang harus di pantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2007).

Penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Ricky Octavianus (2008) mengenai *Rebranding* Industri Kreatif Barang Jadi menghasilkan gambaran

bahwa *rebranding* dari EAT/347 menjadi UNKL347 memberikan dampak positif bagi perusahaan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa *rebranding* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Cahyaning Febrianti mengenai Pengaruh Perubahan Nama dan Logo Siloam Graha Medika Hospital Terhadap Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan bahwa *rebranding* memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan yang belum lama ini melakukan perubahan merek (*rebranding*) adalah PT Sinda Budi Sentosa. PT Sinda Budi Sentosa melakukan perubahan merek (*rebranding*) dari salah satu produknya, yaitu larutan penyegar dari cap kaki tiga menjadi cap badak.

PT Sinda Budi Sentosa telah mengeluarkan 12 jenis produk yang tergolong dalam pengobatan internal dan eksternal, serta diklasifikasikan lebih lanjut dalam 9 kategori produk. Tabel berikut menunjukkan produk yang tergolong dalam pengobatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh PT Sinda Budi Sentosa :

Tabel 1.1 Daftar Produk PT Sinde Budi Sentosa

1. Produk Pengobatan Internal	Produk Pengobatan Eksternal
2. Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga	1. Balsem Cap Kaki Tiga
3. Lasegar	2. Balsem Bapala
4. Energy Drink Ena'O	3. Obat Kurap
5. Energy Drink Enerbee	4. Salep Kulit
6. Minuman Kesehatan Sanzha Plum	
7. Puyer Sakit Kepala	
8. Jamu Ginpasak	
9. Chen Chu Liang The	

Sumber : www.sindebudi.com,2012

Produk utama PT Sinde Budi Sentosa, yaitu larutan penyegar adalah produk pertama dalam kategori minuman penyegar untuk pengobatan panas dalam di pasar Indonesia. Nama larutan penyegar pun telah menjadi istilah generik di pasar lokal dan merupakan jaminan mutu di pasar nasional. PT Sinde Budi Sentosa juga merupakan agen dan distributor tunggal di Indonesia untuk Sirup Obat Batuk Cap Ibu dan Anak (Nin Jiom-Hong Kong), Obat Sakit Perut Pil Chi Kit (Teck Aun - Malaysia), Minyak Angin dan Inhaler (Siang Pure - Thailand) di Indonesia.

Larutan penyegar cap kaki tiga sebagai produk andalan PT Sinda Budi Sentosa sudah dikenal di Indonesia selama 30 tahun. Produk ini adalah hasil kerjasama antara PT Sinda Budi Sentosa dengan Wen Ken Singapura sebagai pemilik lisensi merek cap kaki tiga. Namun kerjasama ini berakhir di tahun 2011, disebabkan persyaratan yang diberikan Wen Ken Singapura terlalu memberatkan PT Sinda Budi Sentosa dalam segi hukum dan lainnya. Menyikapi permasalahan tersebut manajemen PT Sinda Budi Sentosa memutuskan untuk mengganti merek dan logo cap kaki tiga menjadi cap badak. Pada tanggal 28 Juni 2011, PT Sinda Budi Sentosa resmi mengeluarkan larutan penyegar dengan merek dan logo cap badak. Sedangkan Wen Ken Singapura, memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan PT Kinocare Era Kosmetindo dengan tetap menggunakan merek dan logo cap kaki tiga dengan memperbesar ukuran logo pada merek tersebut.


Gambar berikut menunjukkan perubahan merek (*rebranding*) pada produk larutan penyegar :

PEMBERITAHUAN

1. Terima kasih anda telah membeli Larutan Penyegar cap Badak produksi PT. SINDE BUDI SENTOSA ("SINDE"), pioneer produk Larutan Penyegar sejak 1980, yang sebelumnya dikenal dengan cap Kaki Tiga.
2. Manajemen PT. Sinde Budi Sentosa telah memutuskan untuk mengganti merek cap Kaki Tiga menjadi merek cap Badak, dengan demikian Larutan Penyegar cap "BADAK" adalah Larutan Penyegar yang sudah biasa anda konsumsi, tetapi dengan merek yang baru yaitu cap "BADAK", sedangkan Larutan Penyegar cap Kaki Tiga kemasan baru yang berlogo Kaki Tiga yang akan / sudah beredar bukanlah produksi PT. Sinde Budi Sentosa.

FORMULA, MUTU, KHASIAT DAN BARCODE TETAP SAMA


LAMA



DIHILANGKAN

→

BARU



NOMOR POM BARU

PERUBAHAN


No. Registrasi Produk Larutan Penyegar

200 ml : Dep.Kes.RI. No. TR. 812 606 801	200 ml : POM TR. 972 687 684
500 ml : Dep.Kes.RI. No. TR. 871 628 391	500 ml : POM TR. 972 687 683

Paten Hak Cipta Gambar Badak, Larutan Penyegar No. : 010506; 027523
 Paten Merek Gambar Badak, Larutan Penyegar No. : IDM 000009804; IDM 000152059

3. Bicara tentang LARUTAN PENYEGAR, PT. Sinde Budi Sentosa adalah ahlinya, karena PT. Sinde Budi Sentosa sudah berpengalaman membuat/memproduksi lebih dari 30 tahun dan SINDE telah menerima Sertifikat Cara Pembuatan Obat Yang Baik (CPOB), Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB), Sertifikat Halal dan Sertifikat Standard International ISO 9001:2008 (Sistim Manajemen Mutu) dan ISO 22000:2005 (Sistim Manajemen Keamanan Pangan).
4. Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan kepada semua Mitra Distribusi, Outlet dan para Konsumen produk LARUTAN PENYEGAR agar tidak terkecoh dengan Larutan Penyegar Kaki Tiga diluar produksi dari SINDE yang formula berbeda serta mutu dan khasiat belum terbukti.

Jakarta, 28 Juni 2011



Direksi :
PT. Sinde Budi Sentosa
Pharmaceutical Industries

Kuasa Hukum PT. Sinde Budi Sentosa
Muliadi, Yuliana & Partners

Gambar 1.1 Pemberitahuan Perubahan Merek (*rebranding*)

Sebelum Perubahan Merek (*rebranding*)



Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga

Sesudah Perubahan Merek (*rebranding*)



Larutan Penyegar
Cap Badak



Larutan Penyegar
Cap Kaki Tiga

Gambar 1.2 Perubahan Merek (*rebranding*) pada Kemasan

Gambar 1 menunjukkan pemberitahuan yang dilakukan oleh PT Sinde Budi Sentosa mengenai perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi larutan penyegar cap badak. Sedangkan Gambar 2 menunjukkan perubahan yang terjadi pada kemasan pasca rebranding.

Larutan penyegar cap badak terdiri dari 2 kemasan, yaitu kaleng dan botol plastik. Kemasan kaleng berisi 320ml dengan harga jual Rp 4.500, sedangkan kemasan botol terdiri dari 2 ukuran, yaitu botol 200ml dengan harga jual Rp 2.650 dan botol 500ml dengan harga jual Rp 5.200. Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, larutan penyegar cap badak menjadikan artis cantik Desi Ratnasari sebagai *brand ambassador* produknya. Tidak jauh berbeda dengan larutan penyegar cap badak, larutan penyegar cap kaki tiga terdiri dari 2 kemasan, tetapi dengan harga yang sedikit lebih murah, yaitu kemasan kaleng 320ml dengan harga jual Rp 4.450, botol 200ml dengan harga jual Rp 2.600, dan botol 500ml dengan harga jual Rp 5.100. Larutan penyegar cap kaki tiga menjadikan Mama Dedeh sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan produknya yang kini mengalami perubahan logo.

Perubahan merek (*rebranding*) membuat kedua perusahaan lebih gencar mempromosikan produknya kepada masyarakat. Sulitnya memperoleh data, membuat peneliti melakukan pengamatan pada salah satu *department store* untuk memperoleh data penjualan larutan penyegar cap kaki tiga dan larutan penyegar cap badak. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan di Chandra *Department Store* diperoleh data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Penjualan Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dan Larutan Cap Badak

Hari	Kemasan dan Ukuran (Larutan Penyegar Cap Badak)			Kemasan dan Ukuran (Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)		
	Kaleng	Botol	Botol	Kaleng	Botol	Botol
	320ml	200ml	500ml	320ml	200ml	500ml
Senin	114	44	44	107	58	48
Selasa	120	48	46	112	54	44
Rabu	120	48	46	112	60	48
Kamis	118	42	48	115	59	50
Jum'at	112	46	40	100	50	42
Sabtu	140	56	54	132	70	56
Minggu	144	58	54	134	72	60
Total	868	342	332	812	423	348
Harga (Rp)	4500	2650	5200	4450	2600	5100
Penjualan (Rp)	3.906.000	906.300	1.726.400	3.613.400	1.099.800	1.774.800

Sumber : Pengamatan di Chandra *Department Store* Tanjung Karang, 2012

Pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai penjualan kedua produk tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini disebabkan, Chandra *Department Store* Tanjung Karang meletakkan kedua produk pada rak yang saling membelakangi, sehingga pembeli akan membeli produk larutan penyegar pada rak yang dilewatinya. Namun, tidak sedikit pembeli yang telah mengambil produk larutan penyegar cap badak mengembalikan kembali produk tersebut setelah melihat produk larutan penyegar cap kaki tiga. Ini mengindikasikan bahwa, meskipun larutan cap badak merupakan merek yang relatif baru, sudah banyak konsumen yang memilih untuk membeli dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *topbrand-award*, diketahui bahwa larutan penyegar cap badak mulai mendapatkan tempat di hati konsumen. Hal ini dapat terlihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 1.3 Top Brand Index Produk Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dan Larutan Penyegar Cap Badak

Merek	Top Brand Index	
	2011	2012
Cap Kaki Tiga	42,4%	50,8%
Adem Sari	38,7%	31,4%
Lasegar	13,6%	10,5%
Segar Dingin	1,6%	-
Cap Badak	-	3,1%

Sumber : www.topbrand-award.com,2012

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa pada tahun 2011 setelah terjadinya perubahan merek (*rebranding*) larutan penyegar cap badak sebagai merek baru dari larutan penyegar PT Sinda Budi Sentosa belum banyak dikenal oleh masyarakat. Masyarakat lebih percaya terhadap cap kaki tiga yang lebih dulu dikenal dan dikonsumsi sejak lama. Pada tahun 2012, larutan penyegar cap badak mulai mendapatkan kepercayaan konsumen dan mulai dikenal oleh masyarakat. Hal ini terlihat dari masuknya merek cap badak ke dalam *topbrand award*, meskipun dalam persentase yang masuk kecil, yaitu 3,1%.

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penggalan informasi lebih lanjut tentang “**PENGARUH PERUBAHAN MEREK (*REBRANDING*)**”

PRODUK LARUTAN PENYEGAR CAP KAKI TIGA MENJADI CAP BADAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan yang memproduksi larutan penyegar.
2. Berakhirnya kerjasama PT Sinde Budi Sentosa dengan Wen Ken Singapura yang menyebabkan pencabutan izin penggunaan merek cap kaki tiga oleh Wen Ken Singapura.

Permasalahan pada penelitian ini adalah:

Apakah perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penulisan ini adalah :

Mengetahui pengaruh perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penulisan ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan tentang dampak rebranding yang telah dilakukan terhadap loyalitas konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi penelitian-penelitian sejenis dimasa mendatang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Rebranding secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly dan Moloney, 2004).

Banyak penyebab atau alasan perusahaan melakukan perubahan merek (*rebranding*) pada produknya yang telah dikenal oleh konsumen. (Muller, *The Business Of Brand*, 2004 dikutip dari Felix Alim, 2010) menyatakan alasan dan motivasi perusahaan melakukan *rebranding* adalah untuk merekturisasi, membuat awal yang baru atau penyegaran, pemulihan dari krisis dan skandal, *merger, cost control*, untuk menyatukan *brand* secara global, untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan, dan membentuk produk baru. Namun, perubahan merek (*rebranding*) yang terjadi pada PT Sinda Budi Sentosa disebabkan terputusnya kerjasama dengan WEN KEN SINGAPURA sebagai pemegang lisensi merek larutan penyegar cap kaki tiga. PT Sinda Budi Sentosa mengeluarkan merek cap badak sebagai merek pengganti cap kaki tiga yang sudah lama digunakan.

Proses *rebranding* menunjukkan perubahan yang nyata pada bentuk logo, nama merek, dan slogan. Dari tiga tipe perubahan tersebut memungkinkan permutasi, sebagai berikut : (Stuart dan Muzellec, 2004 dikutip dari Mary Lambkin and Muzzelec, 2006)

1. Perubahan nama dan logo.
2. Perubahan nama, logo dan slogan.
3. Perubahan logo saja.
4. Perubahan slogan dan logo.

5. Perubahan slogan saja.

Perubahan merek (*rebranding*) yang dilakukan perusahaan membuat konsumen menjadi asing dengan produk perusahaan. Untuk itu perusahaan yang melakukan *rebranding* harus memilih ulang sebuah merek yang tepat sebagai pengganti merek sebelumnya dengan pertimbangan merek tersebut tetap menggambarkan identitas produk, membuat ulang kesadaran merek dalam diri konsumen, sehingga konsumen benar-benar menyadari adanya perubahan merek (*rebranding*) pada produk yang biasa dikonsumsi, memposisikan ulang merek yang artinya berusaha membuat merek baru memiliki pangsa pasar yang sama dengan merek lama, menciptakan ulang citra merek yang artinya membuat merek baru memiliki kesan yang baik di mata konsumen, dan membuat ulang kepercayaan yang artinya berusaha memperoleh kembali kepercayaan yang sudah diberikan konsumen terhadap merek lama.

Perubahan merek (*rebranding*) berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena ketika perusahaan melakukan perubahan merek (*rebranding*) akan terjadi kebingungan pada diri konsumen yang telah biasa membeli dan mengkonsumsi produk yang berganti merek. Pelanggan akan cenderung membeli produk yang telah dikenalnya sejak lama, tetapi ketika produk yang dikenalnya melakukan perubahan merek (*rebranding*) akan muncul keraguan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dikenalnya.

Loyalitas secara umum diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, 2007).

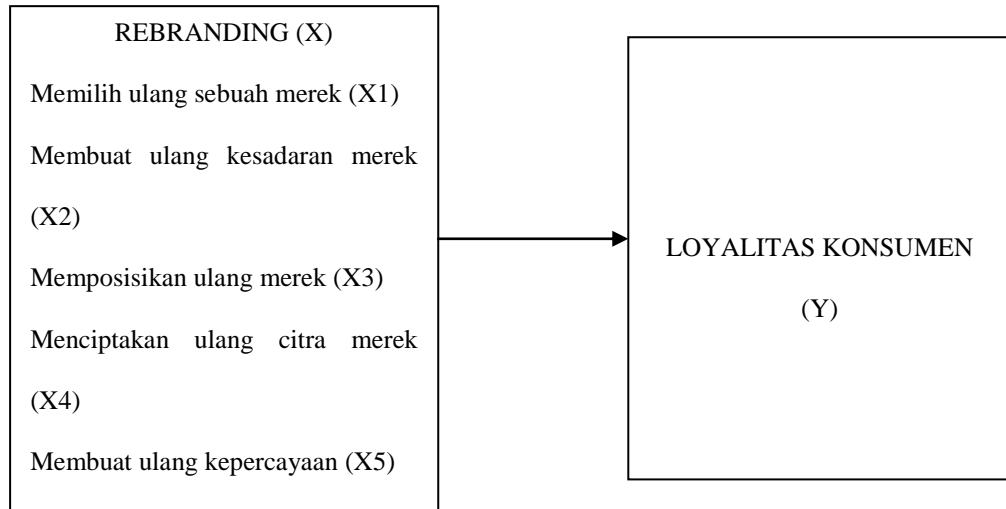
Sedangkan pelanggan loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995 dikutip dari Susalit Sulthan Rahadian, 2006):

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala.
2. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama.
3. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ricky Octavianus (2008) mengenai *Rebranding* Industri Kreatif Barang Jadi, peneliti menggunakan *rebranding* sebagai variable bebas, dengan sub variabel sebagai berikut :

1. Memilih ulang sebuah merek
2. Membuat ulang kesadaran merek
3. Memposisikan ulang merek
4. Menciptakan ulang citra merek
5. Membuat Ulang Kepercayaan

Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.



Gambar 1.3 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- Perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.