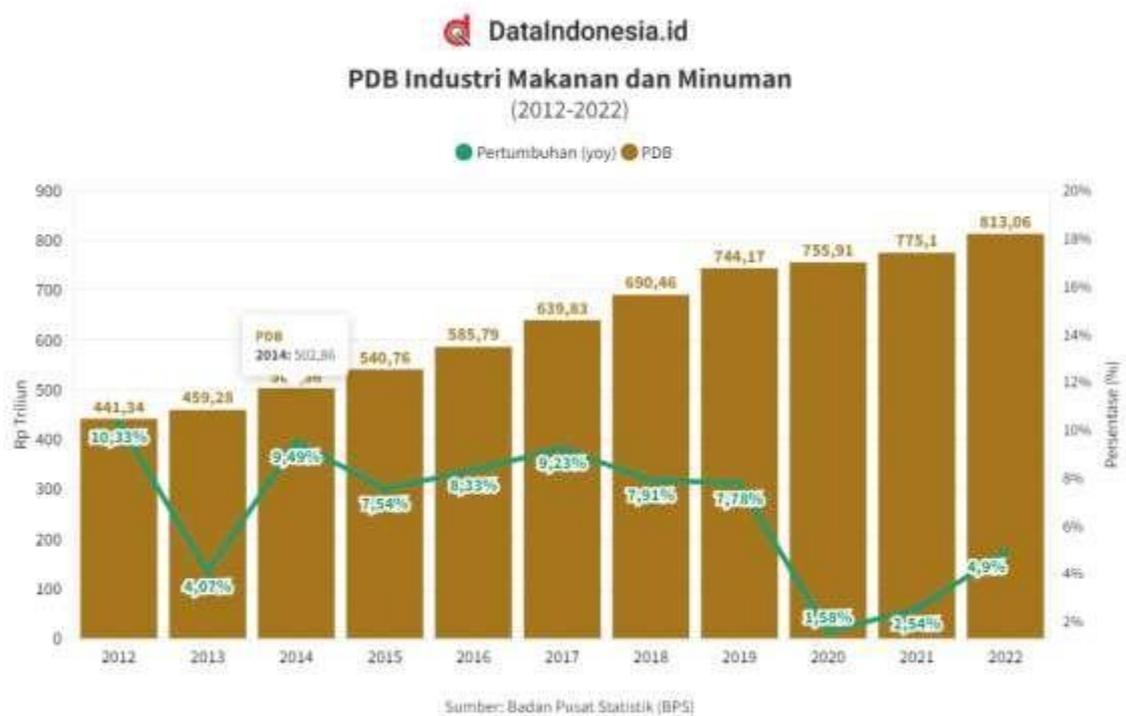


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kementerian Industri Makanan dan Minuman akan tetap menjadi salah satu faktor pendukung pertumbuhan industri perekonomian nasional setiap tahunnya. Pentingnya peran sektor strategis ini tercermin dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto (PDB) (Mustajab, 2022) industri makanan dan minuman (mamin) atas dasar harga konstan tumbuh sebesar 4,90% (yoy) pada tahun 2022. Dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1 PDB Industri Makanan dan Minuman (2012-2022)

Sumber Data : Badan Pusat Statistik (BPS)

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan PDB industri makanan dan minuman atas dasar konstan (ADHK) sebesar Rp 813,06 triliun pada tahun 2022. Nilai tersebut meningkat 4,90% pertahun menjadi Rp 775,10 triliun. Perkembangan industri makanan dan minuman yang melonjak terus meningkat sejak satu dekade terakhir. Pada periode ini pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2012 yaitu mencapai 10,33%. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan paling lambat pada tahun 2020 yaitu sebesar 1,58%. Hal ini seiring dengan adanya pandemi covid-19 di Indonesia.

Adanya peningkatan produksi makanan dan minuman menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebabkan terjadinya persaingan dalam industri terutama industri minuman. Menurut pemikiran Tan dalam buku (Chapter, 2022) menyatakan pasar persaingan sempurna perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk bertahan di pasaran.

Keunggulan kompetitif yang menarik konsumen yang loyal sangat penting untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas konsumen di pasar bebas. Perubahan-perubahan dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat, termasuk pasar minuman. Hal ini mendorong para pengusaha untuk memaksimalkan produk yang di jual dengan standarisasi dan mutu yang baik dimata konsumen. Salah satu minuman yang telah memiliki standar mutu terbaik adalah Coca-Cola. Hal ini dibuktikan melalui (Award, 2023) *Top Brand Award* di fase 5 tahun terakhir dari tahun 2018-2023 yang mana Coca-Cola masih menduduki peringkat pertama dan dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Top Brand Award Tahun 2018-2023

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Coca-Cola	22,90%	30,60%	31,50%	33,40%	37,30%	37,70%
Pepsi		4,10%	6,70%	7,40%	5,80%	5,40%
Big Cola	11,00%	6,40%	8,10%	8,40%	6,60%	5,60%

Sumber data : Top Brand Index periode tahun 2018-2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *Brand* Coca-Cola pada tahun 2018 memperoleh nilai 22,90%, tahun 2019 memperoleh nilai

30,60%, tahun 2020 memperoleh nilai 31,50%, tahun 2021 memperoleh nilai 33,40, tahun 2022 memperoleh nilai 37,30% dan pada tahun 2023 memperoleh nilai 37,70%. Oleh karena itu, Coca-Cola memperoleh nilai jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yaitu Pepsi dan Big Cola.

Persaingan antara berbagai *brand* dapat terjadi dalam berbagai cara. Salah satu cara untuk tetap dapat bersaing di persaingan ekonomi adalah membangun *brand loyalty*. Membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. *Brand loyalty* mengacu pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang memungkinkan pelanggan akan terus menggunakan suatu produk meskipun dihadapkan dengan banyak penawaran dari pesaing (Angelina, Ellitan, 2023). Menurut penelitian (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020) keuntungan terbesar dari semakin banyaknya loyalitas merek terhadap jangka panjang perusahaan adalah semakin lama loyalitas pelanggan terhadap merek maka semakin besar keuntungan perusahaan dari pelanggan. (Atulkar, 2020) menyampaikan bahwa *brand loyalty* merek penting bagi perusahaan karena loyalitas merek sangat erat kaitannya dengan keberlangsungan perusahaan dimasa depan dan dalam membangun *brand loyalty* diperlukan variabel pendukung.

Penelitian (Irra Chrisyanti Dewi, 2021) menjelaskan bahwa dalam membangun *brand loyalty* maka terlebih dahulu membangun *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* merupakan hubungan antara konsumen dengan suatu merek yang didasari oleh rasa aman dan percaya bahwa merek dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan pada konsumen diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dengan resiko yang akan dihadapi karena memiliki harapan terhadap merek.

Brand trust dipengaruhi oleh dua variabel pendukung yaitu *brand communication* dan *brand image* (Chinomona, 2016). *Brand communication* merupakan upaya perusahaan untuk melakukan komunikasi yang bertujuan memasarkan merek produk. Melakukan upaya mengkomunikasikan merek produk perusahaan berupaya sedemikian rupa

untuk menarik perhatian pelanggan dengan melalui berbagai strategi. Perusahaan menggunakan komunikasi secara internal yang berupa *sales promotion, events, public relations, direct marketing, corporate sponsorhip*. Komunikasi secara eksternal berupa iklan, koran, tv dan media sosial. *Brand communication* yang baik akan meninggalkan kesan dibenak konsumen sehingga menimbulkan *brand trust*.

Menurut (Alhaddad, 2015) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk melalui *brand image* perusahaan. *Brand image* yang positif dan terkenal merupakan aset bagi perusahaan karena citra merupakan pengaruh pembelian yang kuat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini akan diamati bagaimana *brand loyalty* yang diciptakan oleh perusahaan Coca-Cola yang terdiri dari *brand trust, brand communication* dan *brand image*. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) merupakan produsen dan distributor minuman non-alkohol siap minum yang telah beroperasi di Indonesia sejak 1992. Perusahaan Coca-Cola memproduksi, menjual dan mendistribusikan dari 10 merek di Indonesia termasuk minuman ringan berkarbonasi, jus, teh, minuman isotonic, air minum dalam kemasan, minuman berenergi. *The Coca-Cola Company* melakukan komunikasi produk dengan dua kategori yaitu media terbitan dan media visual. Media terbitan meliputi surat kabar, majalah, pers perdagangan dan internet. Sedangkan media visual meliputi tv, radio, poster, baliho, dan surat langsung.

Perusahaan Coca-Cola menciptakan *brand image* dengan formula *promise* dan *value*. Mengenai *promise* Coca-Cola menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan pelanggan setiap saat dengan mengeluarkan varian yang disesuaikan dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Value* Coca-Cola selalu berkomitmen untuk menciptakan nilai-nilai yang positif dimasyarakat (Triyono Prijosesilo,2021).

Setelah membangun *brand communication* dan *brand image* Coca-Cola mampu membangun *brand trust*. Hal ini dikarenakan Coca-Cola mampu

memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga mempercayai produknya. Hal ini membuat pelanggan memilih merek Coca-Cola sehingga meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek.

Minuman Coca-Cola terjual diberbagai tempat misalnya di swalayan dan minimarket di Kota Jambi. Alfamart salah satu minimarket yang tersebar di berbagai tempat yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari termasuk minuman Coca-Cola. Penjualan minuman Coca-Cola di Alfamart cukup banyak dan dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Minuman Coca-Cola di Alfamart

No	Nama Alfamart	Total Penjualan
1	Alfamart MH. Thamrin Jambi	32
2	Alfamart Abunjani	31
3	Alfamart Soemantri Bojonegoro	30
4	Alfamart Hayam Wuruk 2	29
5	Alfamart Slamet Riyadi	24
6	Alfamart Prof Dr Yamin 2	24
7	Alfamart Bafadhal	26
8	Alfamart Koni	24
9	Alfamart Sultan Agung	20
10	Alfamart Jelutung	19

Sumber data : Penjualan Minuman Coca-Cola di alfamart

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat penjualan minuman Coca-Cola di 10 gerai Alfamart di Kota Jambi. Banyaknya penjualan minuman Coca-Cola ini menjadi alasan penulis mengambil lokasi penelitian di Alfamart, Kota Jambi.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian yang terdahulu dapat diketahui bagaimana *brand loyalty* Coca-Cola terbentuk dari *brand trust* terlebih dahulu dibangun oleh Coca-Cola melalui *brand communication* dan *brand image*. Fenomena yang terjadi, ketika pelanggan membutuhkan minuman untuk beraktivitas dan menyegarkan yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat

memilih minuman Coca-Cola dibandingkan dengan merek lain. Maka berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin mempelajari bagaimana merek Coca-Cola dapat membangun persepsi didalam benak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DIMEDIASI *BRAND TRUST* (STUDI PADA MINUMAN COCA-COLA DI KOTA JAMBI)**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
2. Apakah *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
6. Apakah *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi ?
7. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi
2. Menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi

3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi
5. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi
6. Menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust* pada minuman Coca-Cola di Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, makalah hasil penelitian nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust*.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi Universitas, diharapkan penelitian dapat bermanfaat sebagai bahan masukan yang relevan serta menambahkan informasi dan pengetahuan penelitian yang akan datang.
 - b. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam hal *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dimediasi *brand trust*