

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia, apalagi dengan adanya dampak globalisasi, konsumen Indonesia cenderung mempunyai sikap xenosentris mengakibatkan makanan yang asalnya dari luar negeri lebih digemari. Salah satu bisnis makanan yang mewabah di Indonesia adalah bisnis *frozen yogurt* yang dimulai dari tahun 2008. *Frozen yogurt* adalah jenis makanan pencuci mulut yang mulai dipopulerkan di Amerika Serikat sekitar tahun 1970. Saat pertama kali diperkenalkan, masyarakat Amerika tidak begitu menyukai rasa masam pada *frozen yogurt*. Pada sekitar tahun 1980, perusahaan *yogurt* seperti *The Country's Best Yogurt (TCBY)* dan *I Can't Believe It's Yogurt* menambahkan rasa dan gula pada produknya. Hal ini menjadikan masyarakat Amerika menyukai produk *frozen yogurt* dan menjadikan penjualan *frozen yogurt* meningkat lebih dari 200% per tahun dari pertengahan tahun 1980 sampai awal tahun 1991, hal tersebut dimuat dalam sebuah artikel pada *New York Times*. Pada tahun 1986, penjualan *frozen yogurt* di Amerika mencapai 25 juta dollar dan menjadikannya 10% dari total pasar makanan penutup. Namun, keberhasilan *frozen yogurt* dalam pasar makanan penutup di Amerika Serikat menurun sejak pertengahan tahun 1990 yang disebabkan oleh kemunculan es krim rendah lemak.

Frozen yogurt adalah penutup hidangan manis yang dibuat dari *yogurt* atau produk *dairy* lainnya seperti susu. Teksturnya lebih halus daripada es krim, dan lebih rendah lemak karena menggunakan susu bukan menggunakan krim. *Frozen yogurt* sendiri di sajikan dengan berbagai topping mulai dari buah-buahan, sereal, sampai biskuit. *Frozen yogurt* menjadi trend kembali pada pasar makanan penutup beku di Amerika pada awal tahun 2005. Berdasarkan data yang dimiliki *International Dairy Foods Association*, sebanyak 65 juta galon *frozen yogurt* diproduksi di Amerika Serikat walaupun tidak sebanyak pada tahun 1990 yang mencapai 117,6 juta galon. Nama-nama perusahaan *frozen yogurt* seperti Red Mango, Pinkberry, Yogen Fruze, Yogurtland, Kiwiberri, Yogurberry, dan Roseberry terus melakukan ekspansi bisnis mereka di Amerika Serikat. Red Mango mulai dikenal di Amerika pada tahun 2004 dan sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 150 *outlet*. Setahun kemudian Pinkberry pun masuk dalam bisnis *frozen yogurt* di Amerika dengan produk yang hampir sama dengan yang dimiliki Red Mango.

Yogurt bukan bahan pangan asing bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jakarta tetapi *yogurt* beku atau *frozen yogurt* baru mulai masuk dan mendapatkan perhatian di Indonesia sejak tahun 2008. Kecenderungan yang dimiliki konsumen Indonesia yaitu mengikuti trend yang berasal dari luar negeri menjadikan *frozen yogurt* sebagai makanan selingan yang digemari oleh masyarakat luas dalam waktu singkat. Merek-merek *frozen yogurt* yang ada di Indonesia, tidak hanya yang berasal dari luar negeri (*franchise*) tetapi juga merek lokal. Selama dua tahun terakhir, setidaknya terdapat 75 merek *frozen yogurt*

yang ada di Indonesia. Adapun beberapa merek *frozen yogurt* yang ada di Indonesia, antara lain: Sour Sally, Red Mango, Pinkberry, Tutti Fruti, Heavenly Blush, Yogen Fruz, Yogurt Addict, Icy Blue, Smooch, dan Yogulicious. Menurut Bambang N. Rahmadi, pengamat warabala, prospek bisnis *frozen yogurt* di Indonesia masih sangat bagus. Hal ini dikarenakan potensi pasar masyarakat Indonesia masih sangat besar dan pendapatan per kapita konsumen diharapkan semakin besar.

Tabel 1.1 Daftar Merek Frozen Yogurt di Indonesia

No	Merek
1	Sour Sally
2	Red Mango
3	Heavenly Blush
4	Tutti Fruti
5	Yogen Fruz
6	Yogurt Addict
7	Icy Blue
8	Smooch
9	Yogulicious
10	J.cool
11	Coolberry
12	Yogh Berry
13	Maggie
14	Pinkberry

Sumber : www.google.com

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa merek-merek *frozen yogurt* yang ada di Indonesia dan tersebar pada kota-kota besar di Indonesia. Para pelaku bisnis menyadari bahwa trend mengkonsumsi *frozen yogurt*, kesadaran masyarakat Indonesia akan manfaat dari bahan pangan bergizi, dan gaya hidup sehat yang semakin meningkat memberikan peluang pasar untuk produk-produk kesehatan.

Perubahan selera masyarakat, faktor trend, dan kesadaran akan *healthy lifestyle* menjadikan peluang untuk memasarkan produk-produk yoghurt semakin besar. Tetapi, para pemain dalam bisnis *frozen yogurt* di Indonesia harus mewaspadai bahwa produk yang mereka tawarkan relatif sejenis dengan para pesaingnya sehingga kekuatan posisi tawar konsumen pun cenderung tinggi. Konsumen pun selalu mencari produk yang memiliki harga rendah tetapi memiliki kualitas produk dan pelayanan yang tinggi. PT. Berjaya Sally Ceria yang mengusung merek dagang *frozen yogurt* Sour Sally adalah salah satu pionir dan merek lokal pada bisnis *frozen yogurt* di Indonesia.

Pelopor bisnis *frozen yogurt* pertama di Indonesia adalah PT. Berjaya Sally Ceria dengan produknya yang bernama Sour Sally. Sour Sally adalah buah pikir pembisnis Indonesia yang menuangkan kegemarannya terhadap *yogurt* saat ia berada di Amerika Serikat dan melihat adanya peluang bisnis terbuka di Indonesia sehingga didirikannya Sour Sally. Sour Sally memasarkan produknya dengan membuka *outlet* yang disebut dengan Sour Sally Mini, yaitu gerai Sour Sally yang biasanya dibuka di tempat perbelanjaan yang terletak kota-kota besar dengan sistem *franchise*. Pada tahun pertama berdiri, Sour Sally sukses membuka 50 gerai di seluruh di Indonesia.

Pada awal mewabahnya trend *frozen yogurt*, banyak pesaing yang bermunculan dengan membawa merek *frozen yogurt* lokal maupun luar negeri antara lain adalah Red Mango yang merupakan merek dari Amerika yang sebenarnya sudah berdiri lama sebelum Sour Sally di negeri asalnya, namun dalam artikel yang berjudul “*The War of Frozen Yogurt Store*” yang dimuat di situs

merekindonesia.com mengatakan bahwa konsumen menganggap Red Mango meniru Sour Sally dikarenakan Sour Sally merupakan brand pionir di Indonesia yang pertama kali membawa *frozen yogurt* ke dunia kuliner Indonesia. Merek lainnya adalah J.Cool yang merupakan salah satu produk dari J.Co. J.Cool juga digemari oleh konsumen Indonesia karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan Sour Sally dan Red Mango. Hasil survey oleh *merekindonesia.com* yang disebar pada 112 responden tentang merek frozen yogurt yang merupakan *top of mind* para konsumen, mendapat hasil bahwa Sour Sally menduduki peringkat pertama (64,3%) dan Red Mango menempati urutan ke-2 (20,2%).

Tidak cukup sampai di situ, persaingan yang terus berlangsung dalam dunia kuliner Indonesia membuat Sour Sally juga berlomba untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Upaya yang dilakukan Sour Sally pada awal tahun 2015 adalah melakukan *rebranding*. Menurut Muzzellec dan Lambkin (2005), pengertian yang tepat dari *rebranding*, yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *brand* yang tidak di pungkiri dengan tujuan dari mengembangkan diferensiasi (baru) posisi di dalam pikiran *stakeholders* dan pesaing. *Rebranding* yang dilakukan Sour Sally ini mencakup pergantian logo, inovasi produk, *tagline*, citra dan nilai dari *brand* Sour Sally yang sebelumnya membawa kesan manis dan feminim dengan warna merah muda, putih dan hijau pastel, kali ini hadir dengan dominasi warna hitam dan hijau muda yang bertujuan untuk memperluas segmentasi pasar dengan menambah kesan *elegant* dan *fresh* sehingga produk

Sour Sally tidak identik dengan wanita saja. Produk baru yang menjadi andalannya adalah *frozen yogurt* yang berwarna hitam dan *yogurt skim*, dengan penyajian dalam *cone* warna-warni dan dalam bentuk *parfait* ditambah dengan varian *topping* yang lain dari biasanya.

I.2 Identifikasi Masalah

Begitu banyak *brand* makanan yang tersedia membuat persaingan semakin ketat, semua berlomba-lomba untuk menjadi yang utama di benak konsumen dan berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya. Begitu pula dengan Sour Sally. Perkembangan di era globalisasi membuat banyak tren baru yang masuk ke pasar Indonesia membuat Sour Sally berusaha untuk mengikuti tren tersebut guna menjaga kesegarannya di mata konsumen.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan rebranding karena beberapa alasan, salah satunya adalah citra yang kadaluarsa atau tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar (Muzellec & Lambkin 2004,11). Strategi pemasaran lainnya sudah pernah dilakukan oleh Sour Sally pada beberapa tahun sebelumnya, yaitu penambahan varian produk secara bertahap, perluasan pasar melalui *pop-up store*, promosi potongan harga dan promosi jangka pendek lainnya, namun strategi yang diupayakan dianggap belum mencapai hasil yang signifikan. Belum puas dengan pencapaian yang diperoleh dari upaya yang telah dilakukan sebelumnya, pada tahun 2015 Sour Sally memutuskan untuk melakukan strategi baru yaitu strategi *rebranding* yang disebut dengan *All New*

Sour Sally. Dari sekian banyak strategi *marketing* yang ada dan sudah diterapkan oleh *Sour Sally*, pemilihan strategi *rebranding* di tahun 2015 ini menjadi sebuah pertanyaan mengapa *Sour Sally* memilih *rebranding* sebagai langkah untuk mempertahankan loyalitas konsumennya yang kemudian akan diteliti dalam penelitian ini.

Strategi *Rebranding* yang dilakukan oleh *Sour Sally* dapat digolongkan kepada tingkatan *Corporate Rebranding*. *Corporate rebranding* dikatakan sebagai kegiatan memberikan nama baru terhadap semua entiti perusahaan yang seringkali menunjukkan perubahan strategi utama atau *repositioning* (Muzellec et al 2003,32). Perusahaan melakukan perubahan yang bersifat fundamental dalam nilai-nilai perusahaan. Stuart dan Muzellec dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Makeovers : Can Hyena be Rebranded?*” menjelaskan bahwa *Corporate Rebranding* dapat terdiri dari beberapa jenis, yaitu perubahan nama dan logo, nama, logo dan slogan, nama saja, logo saja, logo dan slogan, atau slogan saja. Pada hasil penelitian ini juga akan diketahui jenis *rebranding* yang digunakan oleh *Sour Sally* dan proses dari *rebranding* tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang : “Bagaimana dan mengapa strategi *rebranding* *Sour Sally* digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen?”

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis, penulis memutuskan untuk merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.) Mengapa strategi *rebranding* digunakan oleh Sour Sally sebagai cara untuk mempertahankan loyalitas konsumen?
- 2.) Bagaimana penggunaan strategi *rebranding* Sour Sally untuk mempertahankan loyalitas konsumen?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

- 1.) Untuk mengetahui alasan dan tujuan dipilihnya strategi *rebranding* oleh Sour Sally sebagai usaha yang tepat untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
- 2.) Untuk mengetahui proses *rebranding* Sour Sally dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

I.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam penerapan strategi dan eksekusi *rebranding* melalui tahap-tahap *rebranding* dan pemilihan strategi *rebranding* yang sesuai.

Kegunaan Praktis

Untuk memperluas pengetahuan tentang *rebranding* dari sebuah perusahaan serta mempraktikkan teori-teori yang telah penulis pelajari selama ini.

Kegunaan Sosial

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan tentang strategi *rebranding* pada penelitian lebih lanjut.

I.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan penelitian ini, sistematika digunakan untuk memberikan gambaran garis besar mengenai hal – hal yang akan dibahas pada masing-masing bab. Peneliti membaginya ke dalam enam bab yang terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian yang menjadi landasan betapa pentingnya dilakukan penelitian ini mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian serta kegunaan penelitian ini.

BAB II: OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang pembahasan strategi rebranding dan loyalitas konsumen sebagai objek penelitian dan Sour Sally sebagai objek yang diteliti dalam penelitian ini. Pada bab ini akan dibahas secara umum gambaran tentang Sour Sally sebelum melakukan strategi *rebranding* dan setelah melakukan *rebranding*.

BAB III. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori dan konsep dasar yang sesuai dengan penelitian ini. Mulai dari penjelasan komunikasi, IMC, *brand*, *brand awareness*, *branding*, *rebranding*, dan lainnya sesuai dengan studi kepustakaan.

BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode-metode yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian serta penjelasan tentang teknik keabsahan data yang digunakan untuk mempertanggung jawabkan proses dan hasil penelitian ini. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam bentuk studi kasus untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil yang diperoleh dengan teknik wawancara kepada informan dikaitkan dengan teori dan konsep yang telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Dalam bab ini dapat dilihat keseluruhan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti selama ini sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB VI. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

