

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bagi perusahaan, kegiatan *branding* merupakan hal penting yang perlu dilakukan guna membentuk *image* serta menjalin relasi yang positif dengan pelanggan. *Branding* sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan memberikan kekuatan *brand* pada produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *branding* dilakukan untuk menciptakan struktur mental yang dapat membantu pelanggan untuk mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan perusahaan. Adapun dalam pelaksanaannya kegiatan *branding* berkaitan erat dengan komunikasi. Rosilawati (2008) menyatakan bahwa strategi *branding* merupakan salah satu wujud komunikasi pemasaran yang lebih menekankan pada *brand*. Hal ini dikarenakan aspek-aspek *brand* (seperti kemasan) juga merupakan alat komunikasi perusahaan kepada pelanggan (Julianti, 2014).

Seiring berjalannya waktu, sebuah *brand* kerap melakukan *rebranding* guna beradaptasi dengan kondisi pasar. Muzellec dan Lambkin (2006) mendefinisikan *rebranding* sebagai strategi untuk menciptakan posisi baru dalam memengaruhi pandangan *stakeholder* dan pesaing, melalui perubahan nama, desain, dan slogan. Salah satu *brand* yang mengadakan *rebranding* adalah Lays. Lays merupakan salah satu *brand* keripik kentang olahan produksi PT Indofood Fritolay Makmur yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1990an (Hikam, 2021). Pada tahun 2021, Lays berhasil menduduki urutan ke-2 dalam kategori *Top Brand Index* Keripik Kentang Olahan yang diadakan oleh *Top Brand Award*. Adapun kompetitor lain yang berada dalam kategori yang sama adalah Chitato, Mister Potato, Piattos, Potabee, dan Leo.

Chitato adalah *brand* keripik kentang yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur. Pada 2021 lalu Chitato menduduki urutan pertama dalam kategori keripik kentang olahan, hal ini menjadikan Chitato sebagai kompetitor

utama bagi lays. Chitato memiliki keunggulan dalam variasi rasa yang lebih banyak dan memiliki bentuk tekstur yang lebih tebal dengan irisan yang sedikit bergelombang yang menjadikan rasa yang lebih gurih dibandingkan dari kompetitor lainnya (Kedaikuta, 2021).

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2021</b>
Chitato	43,6% <b>TOP</b>
Lays	22,3% <b>TOP</b>
Mister Potato	9,4%
Piattos	9,3%
Potabee	5,9%
Leo	3,5%

Tabel 1.1 Top Brand Index Keripik Kentang Olahan

Sumber Top Brand Award (2021)

Namun, pada Agustus 2021 lalu PT Indofood Fritolay Makmur mengumumkan bahwa perusahaannya akan menghentikan pemasaran, penjualan, dan pendistribusiannya di Indonesia. Dilansir dari Sindonews.com, hasil wawancara Gideon A Putro sebagai *Corporate Secretary* menyatakan adanya perubahan nama dari ketiga produk IFL yaitu Cheetos, Doritos, dan Lays yang ditarik penjualannya di Indonesia dan digantikan menjadi Chiki Twist, Maxicord, dan Chitato Lite, karena Pepsico telah menyetujui penjualan saham minoritas di IFL (Indofood Fritolay Makmur) kepada ICBP (Indofood CBP Sukses Makmur) sebesar 49%, sehingga ICBP memiliki keseluruhan saham IFL. Akibat dari penjualan saham ini, tiga produk IFL mengalami perubahan nama, kemasan, dan slogan (Rachmahyanti, 2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Muzellec dan Lambkin (2006) salah satu alasan perusahaan melakukan *rebranding* karena *Change in ownership structure* atau adanya perubahan pada struktur kepemilikan perusahaan (akuisisi).



Gambar 1.2 Perubahan Nama Produk

Sumber: (HaiOnline, 2021)

Namun, ketiga produk tersebut tidak sepenuhnya hilang dari pasar Indonesia. Dikutip dari Hai-online.com, PT Indofood CBP Sukses Makmur kemudian melakukan *rebranding* dan meluncurkan kembali tiga produk yang sempat ditarik sebelumnya, di mana Cheetos berubah menjadi Chiki Twist, Doritos menjadi Maxicorn, dan Lay's menjadi Chitato Lite (Bahar, 2021). Perubahan produk tersebut, pertama kali ramai dibicarakan di media sosial. Berdasarkan dari situs *trademark* di Indonesia (Jumbomark) pada 2021 lalu, bahwa ketiga produk sedang dalam proses yang diajukan oleh PT Indofood CBP. Adapun *rebranding* yang dilakukan tidak hanya pada namanya saja, melainkan juga pada logo, kemasan, dan slogan. Walau demikian, produk akan tetap memiliki harga dan rasa yang sama (Angga, 2021). *Rebranding* sendiri memiliki manfaat untuk mempertahankan atau menarik konsumen baru melalui identitas, konsep, dan *image* yang baru (Muzellec dan Lambkin, 2003).

Mengingat bahwa Lay's merupakan salah satu *market leader* dalam kategori keripik kentang olahan, perubahan yang ada memunculkan pertanyaan di benak peneliti, yaitu apakah *rebranding* yang dilakukan akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan perubahan yang ada juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *brand*.

*Rebranding* yang dilakukan perusahaan memiliki peran dalam menyegarkan kembali *brand image* di benak pelanggan (Tjiptono & Gregorius, 2017). Sudarti & Dila (2020) mendefinisikan bahwa merek merupakan hal terpenting dalam pembentukan *brand image* sebagai alat pemasaran. *Brand image* yang baik akan memudahkan produk untuk mencapai tujuan pemasaran, salah satunya adalah loyalitas merek.

Adapun Chitato yang menjadi kompetitor utama Lays merupakan produk makanan ringan yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur (perusahaan yang saat ini juga menaungi Chitato Lite). Chitato sendiri memiliki angka *brand index* yang lebih tinggi dibandingkan Lays dalam kategori *Top Brand Index* Keripik Kentang Olahan yang diadakan oleh *Top Brand Award* (2021), dengan persentasi sebesar 43,6%. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa *awareness* masyarakat terkait *brand* Chitato terbilang cukup tinggi. Dengan demikian, penggunaan kata “Chitato” dalam nama baru Lays yaitu Chitato Lite memungkinkan produk tersebut untuk dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lamanya.

Dari segi kemasan, Chitato Lite tidak menggunakan desain visual yang jauh berbeda dengan kemasan lama Lays. Karena itu, ciri khas identiknya dapat tetap dipertahankan. Hal ini tentu berpengaruh pada *brand image* yang berperan besar dalam menimbulkan ingatan dalam benak konsumen terkait produk yang dipasarkan. Selain itu, merek dengan kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan pertama dan daya tarik seseorang untuk menciptakan respon yang positif terhadap suatu produk (Sari 2013).

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* memiliki kemampuan untuk memengaruhi *brand image* (Tjiptono & Gregorius, 2017), dan *brand image* juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi loyalitas pelanggan (Sudarti & Dila, 2020). Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *rebranding* yang dilakukan oleh Lays mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh *brand image*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia di buat heboh karena sejak Februari 2021 lalu Lays dari PT Indofood Fritolay Makmur akan menghentikan pemasaran, penjualan, dan pendistribusiannya di Indonesia pada 1 September 2021. Hal ini terjadi karena PT Indofood CBP membeli saham IFL sebesar 49%, sehingga menjadikan PT Indofood CBP sebagai pemegang 99,9% dari seluruh saham IFL, sehingga kerja sama antara IFL dan PepsiCo berhenti.

Namun saat ini, Lays melakukan *rebranding* dengan mengubah nama, logo, kemasan dan slogan. Hal ini tentu dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan, karena *brand* Chitato Lite akan terdengar asing bagi mereka. Karena itu, untuk mendukung proses *rebranding*, PT Indofood CBP memberi nama produk tersebut dengan nama Chitato Lite dengan kemasan yang mirip dengan kemasan lama produk Lays. Seperti yang dijelaskan, *branding* sebuah produk sangat berpengaruh terhadap *brand image* yang pada akhirnya juga akan memengaruhi loyalitas pelanggan (Poluan, 2021). Penggunaan nama merek Chitato yang terkenal digabungkan dengan kemasan yang identik dengan kemasan lama produk Lays dapat menghasilkan *brand image* bahwa produk ini meski memiliki nama baru tetap memiliki isi yang sama. Dengan demikian Chitato Lite akan dapat tetap mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya. Berdasarkan dari penjelasan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *rebranding* Lays terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *rebranding* Lays memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk dan seberapa besar pengaruhnya?

2. Apakah *rebranding* Lays memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lays dan seberapa besar pengaruhnya?
4. Apakah *rebranding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lays dengan variabel *brand image* sebagai mediasi dan seberapa besar pengaruhnya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *rebranding* Lays memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui apakah *rebranding* Lays memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lays dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui apakah *rebranding* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Lays dengan variabel *brand image* sebagai mediasi dan seberapa besar pengaruhnya.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat di bidang akademis dan memperkaya ilmu komunikasi, khususnya mengenai pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu merekomendasikan hal baru secara praktis, terutama dalam hal membangun loyalitas pelanggan melalui *rebranding* yang dimediasi oleh *brand image*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan di mana peneliti tidak dapat mengetahui bagaimana *rebranding* yang dilakukan oleh Lays mampu memengaruhi loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini hanya ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh *rebranding* Lays terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini juga terbatas, di mana responden pada penelitian ini hanyalah pelanggan yang mengetahui adanya *rebranding* Lays menjadi Chitato Lite.

