

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Suatu merek yang mampu memberikan sejarah dan masih bisa bertahan sampai sekarang akan sangat berperan penting sebagai produk kebanggaan. *Brand heritage* merupakan sebuah positioning yang memiliki proporsi nilai atas dasar warisan (*heritage*) dengan menekankan pada sejarah sebagai elemen penting pada identitas brand tersebut. Sehingga tema tersebut cukup menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Topik warisan merek ini cukup mendapatkan popularitas selama beberapa tahun terakhir dan membuatnya semakin menarik sebagai alat untuk diferensiasi di pasar. Dengan demikian, pemahaman mengenai bagaimana warisan merek dapat digunakan sebagai alat serta dapat membuktikan bahwa topik tersebut dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Groves, 2017).

Meskipun warisan merek diaktifkan di masa sekarang sebagai pemasaran kontemporer strategi, itu merujuk secara intrinsik ke masa lalu. Sejarah perusahaan dan sejarahnya keterlibatan dengan konsumen merupakan elemen penting dalam memahami daya tarik merek yang lebih tua. Dengan demikian, sejarah tidak hanya tertanam dalam warisan merek sebagai nilai proposisi, tetapi juga merupakan metodologi penelitian penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis warisan merek (Hudson, 2011).

Di negara kita Indonesia, siapa yang tidak mengenal dengan merek Aqua, Teh Botol Sosro, Indomie, Kecap Bango, dan masih banyak lagi brand ternama dengan sejarah yang kuat. Inilah yang disebut dengan *heritage brand*, merek-merek tersebut sudah cukup berumur namun masih tetap dinikmati oleh konsumen era sekarang. Pola konsumsi mereka diturunkan dari generasi ke generasi sehingga para pemasar pasti sangat paham bahwa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat berlangsung lama (Bintari, 2013). Terdapat banyak perusahaan atau produsen jamu dan obat herbal modern khususnya di Indonesia yang cukup dikenal oleh masyarakat. Bisa jadi karena kualitas jamu dan obat tersebut yang baik, unggul dan memberikan efek yang manjur, pelayanan dari pihak perusahaan yang memuaskan, atau dari segi harga yang sesuai dan masih banyak pertimbangan lain dari konsumen. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk atau biasa dikenal dengan Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan jamu dan obat herbal modern yang cukup besar dan sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk menggunakan mesin-mesin mutakhir dalam pembuatan seluruh produknya, ramuan yang digunakan dalam pembuatan jamu dan obat juga menggunakan bahan-bahan alami untuk menjaga kesehatan yang lebih baik.

Perusahaan Sido Muncul bekerja sama dengan para petani lokal untuk memasok bahan baku secara baik, adil, dan sinambung. Awalnya perusahaan ini sempat mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak masyarakat Indonesia yang lidahnya tidak cocok dengan jamu karena rasanya yang pahit dan kurang enak. Namun perusahaan Sido Muncul tidak menyerah begitu saja, presiden direktur dari

PT Sido Muncul memberikan inovasi agar produk jamu dan obat-obatannya tetap memiliki rasa yang dapat diterima oleh masyarakat tetapi kandungan didalamnya tetap menggunakan bahan herbal yang berkhasiat.

Mengawali usaha sebagai pemilik pemerah susu terbesar bernama Melkrey di Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, disinilah titik awal perjalanan usaha pasangan suami istri Bapak Siem Thiam Hie (28 Januari 1897 – 12 April 1976) dan Ibu Rakhmat Sulistio (13 Agustus 1897 – 14 Februari 1983) dimulai. Pada 1930, pasangan ini merintis toko roti dengan nama Roti Muncul. Pada tahun yang sama, Ibu Rakhmat Sulistio mulai meracik jamu masuk angin yang kini dikenal dengan nama Tolak Angin. Berbekal kemahiran Ibu Rakhmat (Go Djing Nio) dalam mengolah jamu dan rempah-rempah, pasangan ini memutuskan membuka usaha jamu di Yogyakarta. Pada tahun 1951 mendirikan perusahaan sederhana dengan nama Sido Muncul yang berarti “Impian yang Terwujud” di Jalan Mlaten Trenggulun, Semarang.



Sumber: sidomuncul.co.id (diakses pada 28 Oktober 2021)

Gambar 1.1 Pabrik Pertama Sido Muncul

Sebelumnya Sido Muncul berbentuk CV pada tahun 1970, lalu lima tahun kemudian dibentuklah Perseroan Terbatas dengan nama PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul yang kemudian membangun pabrik jamu modern dengan luas 30 hektar di Klepu, Kecamatan Bergas, Ungaran. Pembangunan pabrik ditandai dengan peletakan batu pertama oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X pada 21 Agustus 1997. Sido Muncul meresmikan pabrik baru pada 11 November 2000. Peresmian dilakukan oleh Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia Dr. dr. Achmad Sujudi MHA. Pada saat bersamaan, Sido Muncul menerima dua sertifikat yang setara dengan farmasi, yaitu Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) dan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). Memproduksi lebih dari 250 jenis produk. Produk unggulan Sido Muncul adalah Tolak Angin, Tolak Linu, Kuku Bima Energi, Alang Sari Plus, Kopi Jahe Sido Muncul, Kuku Bima Kopi Ginseng, Susu Jahe, Jamu Komplit, dan Kunyit Asam pada tahun 2004. Sido Muncul memiliki 109 distributor di seluruh Indonesia. Berbagai produk unggulan Sido Muncul juga telah di ekspor ke beberapa negara Asia Tenggara. Pada 18 Desember 2013, Sido Muncul secara resmi tercatat di Bursa Efek Indonesia dengan kode emiten "SIDO". Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia untuk 274 produk tersebut diterima pada 6 Maret 2019 ini terbagi dalam empat jenis produk, yaitu Jamu, Suplemen dan Bahan Suplemen, Minuman dan Bahan Minuman serta permen. Berikut merupakan beberapa produk terkenal dari Sido Muncul.



Sumber: sidomuncul.co.id (diakses pada 28 Oktober 2021)

Gambar 1.2 Produk-produk Sido Muncul

Karena menjadi perusahaan jamu dan obat herbal terbaik di Indonesia, tak heran jika Sido Muncul mendapatkan banyak penghargaan. Selain sukses dalam menjalankan bisnisnya, Presiden Direktur PT Sido Muncul, Irwan Hidayat memberikan bantuan sebesar Rp15.000.000.000 dalam rangka mengatasi pandemi Covid-19. Dana tersebut diberikan dalam bentuk Alat Pelindung Diri (APD), *Face Shield*, *Virus Transport Media (VTM)*, *Rapid test*, *handsanitizer*, masker, sarung tangan, disinfektan, uang tunai, dan sembako. Adapun bantuan disalurkan kepada pihak yang membutuhkan seperti tenaga medis, lansia, pengendara ojek online, juga pengendara bajaj. Kedermawanan Irwan tidak berhenti di situ saja. Di bulan Ramadhan, perusahaannya kerap menggelar acara mudik gratis untuk pedagang jamu dan masyarakat yang sudah dilakukan sejak tahun 1991. Pada tahun 2019, Sido Muncul memberangkatkan 12.000 pedagang jamu di acara penyelenggaraannya yang ke 30. Dengan 189-unit bus, Sido Muncul berhasil

membantu pedagang jamu untuk mudik ke kampung halaman masing-masing (Kumparan, 2020).

Tabel 1.1 Bantuan dari Sido Muncul Selama Pandemi

Produk Sido Muncul	Bantuan Lainnya
Tolak Angin	Alat Pelindung Diri (APD) Lengkap
Vitamin C-1000	Hand sanitizer
Tolak Linu	Masker
KBE Vit C	Sarung tangan
Jahe Wangi	Disinfektan
Susu Jahe, Madu Sido Muncul & Kapsul Dari Daun Pepaya	Sembako dan uang tunai

Sumber: sidomuncul.co.id (diakses pada 3 November 2021)

Salah satu produk terkenal dari Sido Muncul yang paling sering ditemukan disekitar kita yaitu Tolak Angin yang memiliki banyak manfaat untuk mengobati gejala masuk angin seperti mual, perut kembung, sakit kepala, meriang, sakit perut, dan tenggorokan kering. Tolak Angin sangat berkhasiat dan dapat dikonsumsi oleh semua umur karena produk tersebut juga menyediakan Tolak Angin khusus anak yang enak rasanya, sehingga disukai oleh anak-anak, remaja, hingga dewasa yang

mungkin kesulitan meminum obat dengan rasa pahit. Awalnya Tolak Angin yang dibuat masih berupa empon-empon yang direbus dahulu lalu baru bisa diminum. Kemudian di tahun 1960an produk Tolak Angin diubah menjadi sebrukan yang bisa diseduh menggunakan air hangat. Seiring berkembangnya zaman, Irwan Hidayat mengubah agar produk Tolak Angin bisa lebih praktis dan mudah dikonsumsi tanpa harus direbus atau menggunakan air panas. Maka dari itu muncul Tolak Angin cair dengan rasa manis yang biasa ditemukan seperti sekarang ini. Posisi Tolak Angin masih menjadi unggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing yang lain karena selalu mempertahankan kualitas dan mutu dari tahun ke tahun. Selain rasa dari Tolak Angin yang bisa menyesuaikan lidah masyarakat Indonesia, harganya pun terjangkau sehingga bisa dibeli oleh semua kalangan. Dikarenakan produk dari Tolak Angin tersebut yang sangat terkenal, slogannya pun cukup melekat diingatan masyarakat yaitu “Orang pintar minum Tolak Angin”. Dengan mendengar moto tersebut, bisa dipastikan bahwa produk tersebut merupakan milik Sido Muncul.

Karena penelitian ini membahas mengenai *brand heritage*, Sido Muncul tentu memiliki sejarah yang sangat baik dan berkaitan dengan tema tersebut. Sido Muncul merupakan pabrik jamu berstandar farmasi dengan sertifikat CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik) dan CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik). *Track record* dari Sido Muncul dari awal berdiri hingga sekarang menciptakan citra yang baik dibenak masyarakat Indonesia, karena jarang sekali muncul berita buruk mengenai Sido Muncul. Disaat masa pandemi seperti ini pun Sido Muncul meluncurkan jamu untuk hadapi *Covid-19*. Produk minuman kesehatan herbal terbaru yang dikeluarkan dengan 3 varian rasa yaitu kunyit asam,

beras kencur, dan tejamu. Varian kunyit asam berbahan utama *curcuminoid* dan *tamarind* yang bermanfaat untuk membantu menyegarkan badan dan anti-inflamasi serta mengatasi gangguan pencernaan. Sedangkan varian beras kencur memiliki manfaat untuk menambah nafsu makan (Olavia, 2021). Salah satu kesuksesan Sido Muncul adalah mampu menghadirkan produk jamu herbal yang diproses dan dikemas secara modern.

1.2. Rumusan Masalah

Dapat dipahami bahwa rumusan masalah merupakan bagian terpenting dalam inti penelitian yang harus dipikirkan secara matang sehingga dapat menjadi pedoman yang tepat. Tujuannya tidak lain untuk memberikan fokus pada penelitian serta mendapatkan hasil penelitian yang rinci. Berikut merupakan rumusan masalah mengenai penelitian ini:

1. Apakah *brand heritage* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada produk Sido Muncul?
2. Apakah loyalitas merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Sido Muncul?
3. Apakah kepercayaan merek dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada produk Sido Muncul?
4. Apakah *brand heritage* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Sido Muncul?

5. Apakah terdapat pengaruh secara positif antara *brand heritage* terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Sido Muncul?
6. Apakah terdapat pengaruh secara positif antara *brand heritage* terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada produk Sido Muncul?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan objek yang akan diamati, terdapat beberapa tujuan dari penelitian *brand heritage* ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap kepercayaan merek pada produk Sido Muncul.
2. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli pada produk Sido Muncul.
3. Menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap niat beli pada produk Sido Muncul.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk Sido Muncul.
5. Menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap niat beli dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk Sido Muncul.
6. Menganalisis pengaruh *brand heritage* terhadap niat beli dengan loyalitas merek sebagai variabel mediasi pada produk Sido Muncul.

1.4. Manfaat Penelitian

Mengenai salah satu syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana manajemen merupakan manfaat dari penulisan proposal ini bagi penulis. Tingkat keberhasilan dalam memasarkan produk tidak bisa disamaratakan antara satu merek dengan merek lain. Ada beberapa merek yang sudah melakukan berbagai strategi pemasaran namun masih belum bisa bersaing dengan kompetitornya, namun ada juga perusahaan yang mampu mengalahkan pesaing sedangkan baru melakukan satu atau dua strategi saja. Berikut terdapat manfaat dari penelitian mengenai *brand heritage* yang dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Manfaat Akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kajian ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi dan bisnis yaitu manajemen pemasaran. Serta dapat memperbanyak literatur terutama yang berkaitan dengan pengetahuan pertanggungjawaban dalam tindakan pemasaran suatu produk atau merek.
- b. Hasil penelitian tersebut juga dapat melatih dan mempertajam daya analisis terhadap persoalan dinamika pemasaran yang terus bertumbuh seiring perkembangan zaman dan teknologi yang ada.

2. Manfaat Praktis

- a. Mampu melatih para pembaca agar menjadi sumber inspirasi ketika memulai atau sedang menjalani suatu bisnis serta dapat memberikan pengaruh dalam penerapan pengetahuan yang didapatkan sesuai pada isi dari penelitian ini.

- b. Mampu melatih para pembaca untuk tetap berinovasi dalam melakukan pemasaran suatu produk ketika mengalami suatu penyusutan sehingga mendapatkan banyak masukan atau pemahaman ketika sedang menghadapi permasalahan dalam melakukan pemasaran produk (Khairifah, 2019).

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat lima bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri atas latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan. Di dalam pendahuluan juga dapat diartikan sebagai pengantar dari karya tulis dan jawaban atas penelitian yang sedang dikerjakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Terdiri atas penjelasan *brand heritage*, niat beli, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Bab ini juga membahas kerangka penelitian dan juga pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri atas metode penelitian, teknik pengambilan sampel dan populasi, teknik pengumpulan data dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Mencakup tempat dan waktu penelitian, instrumen penelitian, serta indikator pencapaian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mencakup penjelasan dari analisis data dan hasil pembahasan dari penelitian tersebut. Hasil dari penelitian akan dibahas secara rinci beserta penjelasan berdasarkan kuesioner yang telah disebar.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian berikutnya. Terdapat juga implikasi dari penelitian yang sedang dibahas tersebut.

