

ABSTRAK

ANALISIS CITRA MEREK SARI ROTI STUDI KASUS PADA COSTUMER DI KOTA BENGKULU

**OLEH :
Adin Kurnia Illahi**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek Sari Roti pada customer di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Analisis citra merek dalam penelitian ini menggunakan teori Davidson yang terdiri dari empat dimensi, yaitu reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua customer Sari Roti sebagai informan utama, serta pemilik warung, sales Sari Roti, dan kepala distributor sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Sari Roti pada customer di Kota Bengkulu berada dalam kategori baik. Pada dimensi reputation, Sari Roti dinilai memiliki reputasi yang baik, kualitas produk yang dipercaya, nama merek yang dikenal luas, serta kualitas yang konsisten. Pada dimensi recognition, konsumen mampu mengenali produk dengan mudah melalui nama merek, logo, dan kemasan yang khas serta tingkat popularitas yang tinggi. Pada dimensi affinity, konsumen memiliki kesan positif terhadap produk karena praktis, mudah diperoleh, memiliki variasi produk yang beragam, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Pada dimensi brand loyalty, konsumen menunjukkan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih Sari Roti meskipun terdapat merek lain yang sejenis. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sari Roti telah berhasil membangun citra merek yang positif melalui reputasi yang baik, pengenalan merek yang kuat, kedekatan emosional dengan konsumen, serta loyalitas konsumen terhadap produk.

Kata Kunci: Citra Merek, Reputation, Recognition, Affinity, Brand Loyalty.

ABSTRACT

SARI ROTI BRAND IMAGE ANALYSIS A CASE STUDY ON CUSTOMERS IN BENGKULU CITY

By:

Adin Kurnia Illahi¹

Onsardi²

This study aims to analyze the brand image of Sari Roti to customers in Bengkulu City. This research is initiated by the importance of brand image in shaping consumer perception of a product and influencing consumer behavior in making purchases. The analysis of brand image in this study uses Davidson's theory which consists of four dimensions, namely reputation, recognition, affinity, and brand loyalty. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. The informants in this study consisted of two Sari Roti customers as the main informants, as well as the stall owner, Sari Roti sales, and the head of distributor as supporting informants. Data collection techniques are carried out through interviews, observations, and documentation. Data analysis uses the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawn.

The results of the study show that the image of the Sari Roti brand to customers in Bengkulu City is in the good category. In the reputation dimension, Sari Roti is considered to have a good reputation, trusted product quality, widely known brand name, and consistent quality. In the recognition dimension, consumers are able to easily recognize products through distinctive brand names, logos, and packaging as well as high levels of popularity. In the affinity dimension, consumers have a positive impression of the product because it is practical, easy to obtain, has a variety of products, and suits daily needs. In the brand loyalty dimension, consumers show repurchases, give recommendations to others, and still choose Sari Roti even though there are other similar brands. Based on the results of the research, it can be concluded that Sari Roti has succeeded in building a positive brand image through a good reputation, strong brand recognition, emotional closeness to consumers, and consumer loyalty to products.

Keywords: *brand image, reputation, recognition, affinity, brand loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, termasuk pada sektor industri makanan dan minuman. Kondisi tersebut ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan berbagai inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu membangun citra merek yang kuat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan pasar. Kotler & Keller (2016) menjelaskan citra merek menjadi salah satu aset penting yang dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan menilai suatu produk

Merek tidak lagi hanya dipandang sebagai nama atau simbol yang melekat pada suatu produk. Merek telah berkembang menjadi identitas yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, pengalaman, serta nilai-nilai tertentu yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan citra merek yang positif agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa citra merek adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Pendapat tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen. Dengan demikian, citra merek yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan karena mampu menciptakan rasa percaya, kebanggaan, dan loyalitas konsumen.

Menurut Aaker (1997), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang bermakna bagi konsumen sehingga dapat menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Asosiasi yang positif akan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dipercaya dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi tingkat kepercayaan konsumen dan menyebabkan mereka beralih kepada produk pesaing.

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri roti. Roti menjadi salah satu makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat karena dinilai praktis, mudah diperoleh, memiliki berbagai varian rasa, serta dapat dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia. Kondisi tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba menghadirkan produk roti dengan berbagai merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang

ketat pada industri roti menjadikan citra merek sebagai salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi produk di pasar.

Salah satu merek roti yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Sari Roti. Produk yang diproduksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo Tbk ini telah dipasarkan secara luas hampir di seluruh wilayah Indonesia, termasuk Kota Bengkulu. Sari Roti menawarkan berbagai jenis produk dengan kemasan yang praktis, variasi rasa yang beragam, serta mudah ditemukan di minimarket, supermarket, toko kelontong maupun distributor resmi. Keberadaan produk yang mudah dijangkau tersebut menjadikan Sari Roti sebagai salah satu merek roti yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di kalangan masyarakat.

Menurut Davidson dalam Sari (2016), citra merek dapat dilihat melalui empat dimensi, yaitu *reputation* (reputasi), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Reputasi berkaitan dengan nama baik dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek. Recognition menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Affinity menggambarkan adanya hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek tertentu, sedangkan brand loyalty menunjukkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu merek secara berulang. Keempat dimensi tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana citra merek Sari Roti terbentuk di kalangan konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di distributor Sari Roti yang berlokasi di Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu, diketahui bahwa Sari Roti merupakan salah satu produk yang rutin didistribusikan ke berbagai toko

setiap hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk Sari Roti masih cukup tinggi di masyarakat. Akan tetapi, hasil pengamatan peneliti menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek Sari Roti. Sebagian konsumen menganggap bahwa Sari Roti merupakan merek yang terpercaya karena sudah lama dikenal dan memiliki kualitas yang konsisten. Namun, terdapat pula konsumen yang beranggapan bahwa Sari Roti hanyalah salah satu pilihan di antara banyak merek roti lain yang tersedia di pasaran.

Temuan awal tersebut diperkuat melalui percakapan singkat dengan beberapa konsumen yang menyatakan bahwa mereka membeli Sari Roti karena faktor kebiasaan, rekomendasi keluarga, serta kemudahan memperoleh produk di berbagai tempat. Di sisi lain, terdapat konsumen yang mengaku tidak memiliki keterikatan khusus terhadap merek Sari Roti dan memilih produk berdasarkan selera atau variasi produk yang ditawarkan. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa citra merek Sari Roti terbentuk melalui pengalaman dan persepsi yang beragam pada setiap konsumen.

Schiffman dan Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa persepsi konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, motivasi, serta informasi yang diterima dari lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi antara konsumen dengan produk maupun informasi yang diterimanya. Oleh karena itu, untuk memahami citra merek Sari Roti secara utuh diperlukan penggalan informasi yang mendalam mengenai pengalaman dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Fauziah dan Mubarak (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk roti. Selain itu, penelitian Sari dan Suryoko (2017) menemukan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antarvariabel. Penelitian yang menggali secara mendalam mengenai bagaimana konsumen memaknai, memahami, dan membentuk citra merek berdasarkan pengalaman mereka masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan di balik terbentuknya persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai citra merek Sari Roti di Kota Bengkulu menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen mengenal Sari Roti, membangun kepercayaan terhadap merek, merasakan kedekatan emosional, serta menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. Informasi yang diperoleh dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang telah dimiliki.

Selain memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra merek melalui pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji fenomena serupa dengan objek maupun lokasi penelitian yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Citra Merek Sari Roti: Studi Kasus pada Customer di Kota Bengkulu."**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana citra merek Sari Roti pada customer di Kota Bengkulu ditinjau dari aspek reputasi merek (reputation), pengenalan merek (recognition), kedekatan emosional (affinity), dan loyalitas merek (brand loyalty)?

1.3 Tujuan Masalah

Untuk menganalisis citra merek Sari Roti pada customer di Kota Bengkulu ditinjau dari aspek reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini juga dimaksud untuk memperoleh hasil kajian pada analisis citra merek sari roti di Kota Bngkulu

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengembangan dalam mempertahankan ataupun memperbaiki citra merek Perusahaan.

- b. Bagi Konumen penelitian ini bermanfaat dalam pemilihan bagi konsumen untuk mngetahui citra mreka dari ari roti.
- c. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini dapat bermanfaat ebagai refreni dalam menganalisi citra merek pada suatu variable penelitian

