

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coca-Cola adalah perusahaan global yang beroperasi pada skala lokal. Coca-Cola mampu menciptakan jangkauan global dengan fokus lokal karena kekuatan dari sistem Coca-Cola, yang terdiri dari hampir 300 perusahaan dan mitra pembotolan Coca-Cola yang tersebar di seluruh dunia. Perusahaan Coca-Cola adalah perusahaan minuman terbesar di dunia. Coca-Cola beroperasi di lebih dari 200 negara dengan portofolio lebih dari 3.000 produk minuman termasuk yang terdiri dari minuman bersoda, air mineral, jus, teh, kopi, minuman olah raga dan minuman energi.

Fokus Coca-Cola pada penciptaan minuman dan pemasaran yang dapat memahami dan memenuhi kebutuhan minuman yang beragam dan selalu berubah sesuai keinginan konsumen Coca-Cola di seluruh dunia. Sebagai contoh untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia, Coca-Cola mengeluarkan beberapa produk yang dijual di Indonesia yaitu Coca-Cola Zero, Coca-Cola Diet Coke, Sprite Zero, Fanta, Frestea, Minute Maid Pulpy, Powerade Isotonik, Ades, Schweppes, A & W, Burn. Semua produk dijual dengan berbagai varian rasa dan ukuran kemasan.

Adapun salah satu produk Coca-Cola yaitu Powerade Isotonik yang mengandung ion elektrolit yang seimbang dari garam dan mineral, sehingga mudah untuk diserap oleh

Pendahuluan

tubuh. Minuman ini berfungsi sebagai minuman untuk rehidrasi optimal yang mengandung vitamin B3, B5, B6, B12, dan vitamin C. Powerade Isotonik mampu menghilangkan dahaga dan menggantikan mineral dan karbohidrat dalam tubuh yang hilang saat berolah raga atau melakukan aktivitas yang berat.

Powerade pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 dan merupakan produk yang tergolong sukses di seluruh dunia. Minuman isotonik ini merupakan sponsor resmi untuk Olimpiade sejak tahun 1992 untuk kategori minuman non-alkohol dan juga sponsor pada piala dunia FIFA tahun 2006. Powerade Isotonik diluncurkan di Indonesia pada bulan Januari 2006 untuk menggantikan varian minuman isotonic sebelumnya, Aquarius. Powerade terdiri dari dua varian rasa yaitu *grapefruit lemon* dan *orange* dengan ukuran kemasan Poly Ethylene Terephthalate (PET) 500ml.

Kegiatan pemasaran yang tepat dapat berpengaruh terhadap eksistensi Powerade yang dapat membawa kembali Powerade kepada kesuksesan sebelumnya. Eksistensi dapat diperoleh dari suatu produk jika produk tersebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi. Meningkatnya *brand equity* ketika (1) konsumen bersedia untuk membayar harga premium, (2) kemungkinan lisensi merek, (3) efisiensi dari komunikasi pemasaran, (4) kesediaan toko untuk berkolaborasi dan memberikan dukungan, (5) elastisitas konsumen terhadap penurunan harga, dan (6) inelastisitas konsumen terhadap kenaikan harga, dan mengurangi kerentanan perusahaan dalam kompetisi kegiatan pemasaran dan kerentanan perusahaan terhadap krisis (Barwise, 1993; Farquharetal,1991, Keller, 1993; Keller, 1998; Pitta dan Katsanis, 1995, Simon dan Sullivan,1993; Smith dan Park, 1992;Yooetal, 2000).

Pendahuluan

Adapun kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi ekuitas merek seperti yang dicontohkan Simon dan Sullivan (1993) yaitu dengan mendaftar pengeluaran iklan, *sales force* dan pengeluaran riset pemasaran, usia merek, pangsa iklan, urutan entri, dan produk portofolio sebagai sumber ekuitas merek. Kegiatan pemasaran lainnya seperti penggunaan *public relations* (Aaker 1991); jaminan (Boulding dan Kirmani 1993); slogan atau *jingle*, simbol, dan paket (Aaker 1991); citra perusahaan, negara asal, dan kegiatan promosi (Keller 1993), dan strategi penamaan merek (Keller, Heckler, dan Houston 1998) dapat diusulkan untuk menghasilkan ekuitas merek yang kuat. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada beberapa kunci elemen dari bauran pemasaran. Secara khusus, peneliti memilih harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran iklan, harga promosi dan atau penawaran dari kegiatan pemasaran tradisional "4P" (harga, tempat atau distribusi, promosi, dan produk) sebagai seperangkat wakil dari program pemasaran. Meskipun variabel tidak mencakup semua domain pemasaran, namun mereka mewakili tipikal kegiatan pemasaran. Mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran berkontribusi tertentu ekuitas merek berkontribusi atau merugikan *brand equity* akan memungkinkan manajer pemasaran untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif. Manajer perlu mempromosikan merek dengan kegiatan yang membangun dan mengurangi atau menghindari kegiatan yang merugikan merek.

Kegiatan yang menguntungkan dapat membangun *brand equity* yang positif. Juga bermanfaat bagi perusahaan yang memiliki *brand* tersebut. Menurut Aaker (1991, 1996), *brand equity* adalah konsep multi dimensi yang terdiri dari loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek eksklusif. Peneliti

Pendahuluan

lain mengidentifikasi dimensi yang sama. Shocker dan Weitz (1988) berpendapat loyalitas merek dan asosiasi merek, dan Keller (1993) mengatakan pengetahuan merek, yang terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Tinggi ekuitas merek menyiratkan bahwa pelanggan memiliki pandangan positif dan asosiasi yang kuat terkait dengan merek, merasakan merek berkualitas tinggi, dan loyal terhadap merek. Secara umum, dapat dikatakan ekuitas merek merupakan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bharadwaj et al, 1993; Hoffman, 2000).

Dari penjelasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP *BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *POWERADE ISOTONIK*”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai pengaruh elemen-elemen *marketing mix* (*price, store image, marketing activities and price deal*) terhadap *brand equity* dengan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana elemen *marketing mix* (*price, store image, marketing activities and price deal*) mempengaruhi *brand equity* dengan *brand image* sebagai variable mediasi pada Powerade Isotonik.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan untuk mengelola masalah pemasaran terutama yang berhubungan dengan *brand equity* PoweradeIsotonik.

2. Bagi Universitas Kristen Maranatha

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.