BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbicara industri minuman, kategorinya sangatlah banyak, mulai dari minuman berkarbonasi, berenergi, serbuk, teh siap minum, kopi siap minum, sari buah siap minum, susu siap minum, teh hijau siap minum, sirup, air minuman dalam kemasan, hingga isotonik. Menurut Prayogo Gunawan, Direktur Penjualan dan Pemasaran PT Amerta Indah Otsuka (AIO) – produsen Pocari Sweat, mengutip data salah satu perusahaan riset, pasar minuman ini mencapai Rp 44 triliun di tahun 2007.

Bila melihat berkembangnya bisnis minuman isotonik saat ini, mungkin tidak akan ada yang menyangka jika pada awalnya diperkenalkan di Indonesia, produk ini sulit mendapat tempat di hati konsumen Indonesia. Selain rasanya yang “aneh”, juga karena pada waktu itu konsumen belum mengetahui secara jelas manfaat minuman isotonik. Minuman isotonik mulai diperkenalkan secara komersial di Indonesia oleh PT Otsuka Indonesia pada tahun 1989. Kala itu, minuman isotonik tersebut diimpor dalam kemasan kaleng 330 ml. Tahun 1990 dilakukan *packing contract (tool manufacturing)* dan sejak itulah Pocari Sweat diproduksi di Indonesia dengan kapasitas yang kecil. Pada tahun 1998, kapasitas produksi Pocari Sweat meningkat 3 kali dalam tahun awal, tahun 1999 PT Amerta Indah Otsuka berdiri, dan sejak 2004 Pocari Sweat diproduksi sendiri di daerah Sukabumi Jawa Barat. Kini, Pocari Sweat diproduksi tidak kurang dari 2,4 juta botol dan kaleng Pocari Sweat setiap harinya.

Dari sekian banyak produk minuman itu, isotonik termasuk yang cukup fenomenal pertumbuhan pasarnya. Bisa dibilang isotonik ini tergolong kategori baru di industri minuman. Seperti diungkap Ongkie Tedjasurya, Direktur Pengelola PT Mayora Indah Tbk. Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan Vitazone – nilai pasar industri ini mencapai sekitar Rp 1,5 triliun. Sementara itu, Prayugo memperkirakan mencapai sekitar Rp 2,2-2,5 triliun di tahun 2008. Yang pasti, nilainya terus tumbuh dibanding tahun 2005 yang mencapai Rp 700-800 miliar, dan tahun 2006 mencapai Rp 1,2 triliun.

Seiring tumbuhnya pasar minuman isotonik, banyak merek baru produk ini yang meramaikan pasar, baik yang diproduksi oleh perusahaan multinasional maupun perusahaan kelas usaha kecil dan menengah. Malah, banyak produk yang berembel-embel “sweat”. Tak heran, nilai pasar industri isotonik ini makin cepat bertumbuh. Tentu saja, tidak semua merek isotonik bisa bertahan karena adanya seleksi alami. Sebagian di antaranya gugur di arena kompetisi. Namun setidaknya, hingga saat ini ada beberapa merek yang eksis selain sang penguasa pasar: Pocari Sweat. Sebut saja Powerade (Coca-Cola), Mizone (Danone), Vitazone, You C1000 varian isotonik (PT Djojonegoro), One Hundred Plus, Gatorade (Pepsi Cola) dan Fatigon Hydro Plus (Kalbe Farma).

Diakui Prayugo, Pocari tidak lagi bersaing dalam harga. Ia yakin, selama nilai dan manfaat yang diterima lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih memilih produknya. Prayugo menambahkan, kapasitas produksi saat ini sudah dignakan 90% sedangkan total produksi Pocari di atas 100 juta liter tiap tahun. Tahun lalu produksi Pocari sekitar 170 juta liter. Menurutnya, kalau ingin terus bertumbuh dan makin besar harus ada dua hal yang

diperhatikan: pertumbuhan *user* (bisa jadi peminumnya sendiri) dan pemakaian (*usage*). Untuk meningkatkan *usage*, berarti distribusinya harus ditingkatkan. Adapun untuk meningkatkan *user*, berarti harus terus melakukan edukasi melalui jalur *above the line* ataupun *below the line* yang tahun lalu total bujetnya mencapai sekitar Rp 30 miliar. Berdasarkan data Nielsen Media, belanja iklan Pocari pada 2008 mencapai Rp. 46,7 miliar atau turun dibandingkan tahun 2007 yang sebesar Rp 63,7 miliar (nilai dihitung berdasarkan *rate card* dari media).

Sementara itu, Patrisia Marlina, Manajer Merek Mizone dari PT Tirta Investama (Grup Danone), mengatakan, setelah tiga tahun bermain di minuman isotonik, Mizone diklaim Marlina berada di posisi kedua. Menurutnya, agar sukses di persaingan *product, price, place* dan *promotion* (4P) dalam *marketing mix*, haruslah dipikirkan dengan baik. Dilihat dari belanja iklannya, Mizone tergolong paling agresif dibandingkan produk isotonik lainnya. Nielsen Media mencatat pada 2008 belanja iklan produk ini mencapai Rp 105,5 miliar. Angka ini turun tipis dibanding belanja iklan di tahun 2007 sebesar Rp 119,3 miliar. Bandingkan dengan Pocari Sweat, yang tahun lalu hanya Rp 46,73 miliar, Vitazone Rp 29,14 miliar (turun dari tahun 2007 yang sebesar Rp 33,46 miliar), serta Powerade yang tahun 2008 belanja iklannya Rp 32,82, miliar (juga turun dibandingkan sebelumnya yang mencapai Rp 53,86 miliar).

Segmen pasar yang ingin dibidik Pocari adalah masyarakat umum yang beranggapan bahwa minuman isotonik ini dapat memulihkan tenaga. Oleh karena itu manajemen AIO membentuk tim *detailer* (semacam *medical representative* pada produk obat-obatan). Mereka ditugasi para *opinion leader* semisal para dokter agar mau merekomendasi Pocari kepada pasiennya. Kemudian AIO pun melakukan

presentasi untuk mengedukasikan Pocari di berbagai forum, misalnya acara-acara seminar. AIO memiliki tim-tim khusus yang disiapkan untuk melakukan presentasi. Para *salesman* Pocari adalah *marketer* yang sekaligus berfungsi untuk memberikan edukasi dan penjelasan.

Promosi juga dilakukan melalui kegiatan *sampling* di berbagai target pasar potensial seperti *sport center* dan spa. Selain itu, *sampling* juga dilakukan di sekolah-sekolah sembari memberi penjelasan kepada siswa tentang manfaat Pocari. Mereka berprinsip, jika konsumen tidak diberi kesempatan mencoba gratis, mungkin mereka tak akan pernah mencoba selamanya.

Promosi lain yang dilakukan Pocari adalah melalui kegiatan periklanan yang lumayan gencar, seperti melalui *endorser* Mia Audina, pemain bulu tangkis Indonesia yang kini telah pindah ke Belanda. Selain itu juga dikeluarkan iklan versi mumi. Terakhir kali, Pocari mengeluarkan iklan terbaru versi astronot dengan tema *POCARI SWEAT GOES TO SPACE*. Iklan versi ruang angkasa tersebut bekerja sama dengan pesawat luar angkasa Rusia, Soyuz. Konon iklan ini merupakan iklan komersial pertama yang dibuat di luar angkasa yang pembuatannya diserahkan kepada Dentsu, Inc, Jepang berkerja sama dengan National Space Development of Japan, Russian Aviation, dan Space Agency. Dari seluruh aktivitas periklanan itu, Nielsen Media mencatat, iklan Pocari tiap tahun terus meningkat.

PT. Amerta Indah Otsuka pun tak henti-hentinya melakukan edukasi pasar, berbagai komunikasi pemasaran digelar, mulai dari iklan di televisi, media cetak, hingga berbagai kegiatan *below the line* dengan menghabiskan biaya miliaran rupiah. Upaya yang tak kenal lelah itu akhirnya berbuah manis. AIO sepertinya memperoleh

second wind. Dalam tiga tahun terakhir, penjualan Pocari Sweat mendadak meningkat tajam. Setiap tahunnya terjadi pertumbuhan penjualan di atas 50%. Bahkan, peningkatan penjualan yang amat besar itu memaksa AIO untuk membangun pabrik baru dalam upaya meningkatkan kapasitas produksinya. Indonesia merupakan pasar ketiga terbesar Pocari Sweat di Asia setelah Jepang dan Korea Selatan. Pada tahun 2004, total penjualan domestik Pocari mencapai 100 juta kaleng dan 6,5 juta *sachet*.

Persepsi masyarakat yang terkadang masih kabur terhadap produk Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan (*health drink*) dapat diubah dengan jalan melakukan promosi yang edukatif kepada konsumen. Hal ini sudah dijalankan Pocari Sweat yang sudah membentuk armada *detailer* dan *sampling* program.

Ada beberapa strategi pemasaran yang tepat dijalankan untuk produk Pocari Sweat di tengah-tengah kompetitor yang mulai bermunculan :

1. Iklan di media cetak maupun televisi dengan jalan *endors* terhadap tokoh terkemuka yang kompeten terhadap produk minuman ini
2. Pembuatan iklan yang lain dari yang lain seperti yang sudah pernah diluncurkan Pocari (*Pocari Sweat Goes to Space*).
3. Menekankan *positioning* bahwa Pocari bukan semata-mata minuman untuk orang sakit, tapi minuman yang bisa dipakai kapan saja dan dalam kondisi apa saja.
4. Penambahan varian kemasan bukan pada rasa ataupun *ingredient*, dengan jalan meluncurkan kemasan *sachet* isi 15 gram yang harga ritelnya hanya Rp. 1.500,-.

Dengan demikian, hal ini dapat memperluas Pocari ke segmen-segmen konsumen yang lebih rendah.

Yang jelas kini di pasar Pocari bak pemain yang bermain sendirian, karena para *competitor* di pasar minuman isotonik relatif diam dan pasarnya belum signifikan. Pocari hadir sebagai *health drink* yang dikaitkan dengan dunia olah raga. Produk ini mendapat sambutan cukup bagus, karena Pocari memang dibutuhkan untuk mengisi penyerapan cairan tubuh. Sehingga bila olahragawan minum Pocari sehabis olah raga tidak akan terjadi dehidrasi.

Melihat perkembangan pasar Pocari Sweat mulai dari awal peluncurannya di Indonesia pada tahun 1990 hingga sekarang, Pocari Sweat beberapa tahun terakhir ini cukup sukses meraup pangsa pasar yang ada. Bahkan pertumbuhan Pocari Sweat sendiri selama tahun 2006-2007 berhasil melampaui rata-rata industrinya dengan pencapaian sebesar 31,6%. Dengan kondisi tersebut, Prayogo *Sales & Marketing Director* AIO mengklaim Pocari saat ini berada di posisi *market leader* dengan *market share* sekitar 50%.

Sekarang merek Pocari Sweat sudah cukup memiliki sebuah *Brand Image* yang kuat dalam benak konsumen, keberhasilan tersebut diperoleh dengan susah payah oleh PT Amerta Indah Otsuka. Pocari Sweat berusaha membangun *brand image* yang kuat dengan melakukan periklanan yang sangat gencar yang memiliki unsur *edukasi*. *Brand Image* yang kuat telah berhasil diperoleh oleh Pocari Sweat terbukti dari semakin meningkatnya penjualan dari Pocari Sweat selama beberapa tahun belakangan ini.

Pocari Sweat sekarang mengadakan kegiatan *below the line* (BTL) yang dinamakan *open factory* seperti ini akan dibuka untuk umum dengan mengundang berbagai lapisan masyarakat yang menjadi *target market*. Misalnya anak-anak sekolah. Saat ini sudah dimulai dari sekolah yang berada disekitar pabrik, ibu rumah tangga, bahkan para professional. Lebih detail Prayogo menjelaskan konsep aktifitas tersebut, di mana pabrik digunakan sebagai alat untuk mengedukasi konsumen. Aktivitas yang diselenggarakan oleh divisi *plan/factory* tersebut sekaligus menjadi divisi penjelasan bahwa seluruh yang ada di Otsuka memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan *brand image* Pocari. Jadi tidak hanya diserahkan kepada divisi *marketing* dan *sales* saja.

Karena alasan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Pocari Sweat Terhadap Minat Beli Konsumen”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan pengaruh citra merek Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek Pocari Sweat?
2. Sejauh mana citra merek Pocari Sweat mempengaruhi minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui sejauh mana citra merek Pocari Sweat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk membentuk suatu citra merek yang baik dalam benak konsumen agar dapat diingat terus.