

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan salah satu jenis lingkungan yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (**Hendri Ma'ruf, 2005:4 dalam Inggriani 2009:1**). Oleh karena itu, sebaiknya setiap perusahaan harus memahami dengan baik lingkungan perusahaan sehingga dapat memenangkan setiap persaingan yang ada di dalam persaingan bisnis itu.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (**Riana, 2008**).

Persaingan dalam bisnis minuman isotonik ini di Indonesia boleh dikatakan tidak ketat karena selain AIO (PT Amerta Indah Otsuka) praktis, tidak ada pemain lain yang dikatakan signifikan (<http://www.sinarharapan.co.id>).

Tetapi berbeda dengan hasil riset yang telah dilakukan oleh **Marsnewsletter** terhadap merek-merek yang dikategorikan sebagai minuman isotonik, setidaknya ada dua merek yang bersaing sangat ketat, yaitu sang pemimpin pasar "Pocari Sweat" dari PT Amerta Indah Osaka (AIO) dan merek yang terus berusaha untuk menyalipnya yaitu Mizone dari Aqua-Danone. Data tersebut memperlihatkan bahwa

saat ini Pocari Sweat masih menjadi Top of Mind di bisnis kategori minuman isotonik. Namun kalau melihat dari sisi iklan, ternyata iklan Mizone lebih disukai konsumen. (<http://marsnewsletter.wordpress.com/2007/12/06/pocari-sweat-masih-nomor-satu/>)

Paradigma baru dalam dunia bisnis menekankan pada hubungan jangka panjang yang terus menerus antara konsumen dan produsen. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan konsumen dengan produsen (Ferrinadewi, 2005). Dalam riset Costabile (2002) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Proses terciptanya kepercayaan bagi individu terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Costabile, 2002). Pengalaman yang dialami konsumen merupakan suatu bentuk keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan (Sumber: <http://www.perpustakaan skripsi online.com>).

Pocari Sweat membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan cara menjaga kepercayaan konsumennya dengan tidak memasukkan bahan pengawet natrium benzoate dan kalium sorbat. Buktinya adalah Penelitian Kombet yang disupervisi

oleh Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan (LP3ES) Jakarta dilakukan di tiga laboratorium. Yakni di Sucofindo Jakarta, M-Brio Bogor, dan Bio-Formaka Bogor. Ada dua zat pengawet yang dicari dalam minuman kemasan, yakni natrium benzoate dan kalium sorbet.

**(Sumber: <http://www.bluefame.com/lofiversion/index.php/t19314.html> dalam <http://scylics.multiply.com/journal/item/141>).**

Riset tersebut dilakukan 17 Oktober hingga 3 November 2006. Hasilnya, diklasifikasikan dalam empat kategori:

Kategori pertama adalah produk yang tidak ditemukan bahan pengawet natrium benzoate dan kalium sorbat. Yakni **Pocari Sweat, Vita-Zone, NU Apple EC, Jus AFI, dan Sportion**. Kategori kedua, produk yang pengawet natrium benzoat dan mencantumkan di label kemasan. Minuman yang masuk kategori ini adalah **Freezz Mix, Ize Pop, Nihau Orange Drink, Zhuka Sweat, Amazone, Kino Sweat, Arinda Sweat, Arinda Ice Coffee, Cafeta, Vzone, Pocap, Amico Sweat, Okky Jelly Drink, Deli Jus, dan Fruitsam**. Ada juga minuman yang mengandung dua pengawet, natrium benzoat dan kalium sorbat, tetapi hanya mencantumkan satu jenis pengawet. Yakni **Mizone, Boy-zone, dan Zegar Isotonik**. Yang paling parah adalah minuman yang mengandung pengawet tapi tidak mencantumkan dalam label kemasan. Minuman tersebut adalah **Kopi Kap, Jolly Cool Drink, Zporto, Jungle Juice, Zestea, dan Mogu-mogu**. "Kategori ketiga dan keempat masuk dalam kategori pembohongan publik," kata Nova.

**(Sumber: <http://www.bluefame.com/lofiversion/index.php/t19314.html> dalam <http://scylics.multiply.com/journal/item/141>).**

Dari survey awal yang dilakukan oleh penulis mengenai minuman isotonik, penulis mengambil lima minuman isotonik untuk dijadikan survey awal kepada 100 orang responden yaitu mengenai Pocari Sweat, Vita Zone, Mizone, Z-Porto, Powerade. Responden yang memilih Pocari Sweat sebanyak 80% yaitu 80 orang responden, Vita Zone 8% yaitu 8 orang responden dan Mizone 12% yaitu sebanyak 12 orang responden (**Sumber: Survey Awal Peneliti**).

Hasil tersebut didukung oleh survey dari majalah **Marketing (2009)**, dimana Pocari Sweat menjadi merek yang terbaik (top brand) dan dikonsumsi oleh konsumen dengan data sebagai berikut: Pocari Sweat 49,6%, Mizone 40,3%, dan Vita Zone 7,0%.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai Pocari Sweat. Dari 80 orang responden yang memilih Pocari Sweat, ditemukan sebanyak 55% yaitu 44 orang responden menunjukkan bahwa mereka percaya dalam mengkonsumsi Pocari Sweat dan 45% yaitu 36 orang responden menunjukkan bahwa mereka tidak percaya untuk mengkonsumsi Pocari Sweat (**Sumber: Survey Awal Peneliti**).

Dari data diatas, kita dapat melihat bahwa sebagian konsumen belum percaya dan tidak mempunyai trust in brand terhadap Pocari Sweat. Hal ini dapat dijelaskan ketika penulis bertanya kepada salah seorang responden yang tidak percaya pada Pocari Sweat, “Mengapa Anda tidak percaya pada Pocari Sweat?”. Jawaban responden: “Karena saya tidak mengetahui kandungan-kandungan atau zat-zat apa saja yang ada dalam Pocari Sweat itu. Walaupun kandungan-kandungan yang tertera di dalam kemasan sudah dicantumkan dengan jelas kandungan-kandungan apa saja yang ada dalam Pocari Sweat, tetapi itu tidak menjamin!” (**Sumber: Suvey Awal Peneliti**).

Dapat kita ambil contoh misalnya saja Mizone. Dalam kemasan Mizone hanya dicantumkan satu jenis bahan pengawet saja. Tetapi pada kenyataannya dari hasil penelitian yang dilakukan Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan (LP3ES) Jakarta, Mizone ternyata mengandung dua pengawet yaitu natrium benzoat dan kalium sorbat (**Sumber: <http://www.bluefame.com> dalam <http://www.scylics.multiply.com>**).

Dengan menjaga dan mengelola kepercayaan konsumen, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk yang kita hasilkan. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (**Swasta, 1999**).

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal itu berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran yang telah dikenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena biasanya merek menempel pada produk, ibarat orang dengan namanya. Orang adalah produk, nama orang adalah merek (**Surjaatmadja, 2008:1**).

Selain itu, pengertian merek bukan sekadar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen. Nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing (**Surjaatmadja, 2008:2**).

Dalam membangun merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakan 2 (dua) cara utama yaitu membangun dan mengembangkan merek sendiri serta membeli merek atau perusahaan yang memiliki merek potensial spesifik (**Tjiptono, 2005:32**).

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas (**Riana, 2008**).

Agar tampil menjadi yang terbaik, suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *consumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut (**Riana, 2008**).

Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap Pocari Sweat juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pada saat konsumen mempercayai Pocari Sweat, konsumen biasanya akan menggantungkan diri atau setia dalam mengonsumsi Pocari Sweat dan memiliki komitmen dalam mengonsumsi Pocari Sweat tersebut. Komitmen ini akan membuat individu atau konsumen memiliki niat untuk

mempertahankan hubungan tersebut, yang direpresentasikan dengan tetap setia pada Pocari Sweat. **Doney dan Cannon (1997), dan Lau dan Lee (1999)** yang menemukan bahwa *trust* adalah anteseden dari loyalitas.

Jika dibandingkan dengan teori diatas dengan survey awal penulis, penulis menemukan 58,75% yaitu 47 orang responden yang setia dan 41,25% yaitu 33 orang responden yang tidak setia dalam mengkonsumsi Pocari Sweat. Serta terdapat sebanyak 76,25% yaitu 61 orang responden yang akan beralih ke merek lain dan 23,75% yaitu 19 orang responden yang tidak akan beralih ke merek lain (**Sumber: Survey Awal Peneliti**).

Menurut analisis penulis jika dikaitkan antara teori diatas dengan survey awal penulis, hasilnya berbeda antara teori diatas dengan survey awal penulis. Dimana dari hasil survey menunjukkan 55% yang percaya dan 58,75% yang menyatakan setia terhadap merek Pocari Sweat tetapi ada 76,25% yang menyatakan akan beralih ke merek lain. Hal ini telah menunjukkan bahwa konsumen yang sudah merasa percaya itu belum tentu sepenuhnya akan setia dan tidak akan beralih ke merek lain (**Sumber: Survey Awal Peneliti**).

Dari survey awal tersebut, penulis bertanya kembali kepada salah seorang responden yang bernama Edi: “Mengapa Anda mengatakan setia dalam mengkonsumsi Pocari Sweat, tetapi Anda akan beralih ke merek lain?”. Jawab responden: “Karena untuk saat ini dari berbagai minuman isotonik yang telah saya coba, saya hanya cocok untuk mengkonsumsi Pocari Sweat. Saya mungkin akan beralih ke merek lain, karena mungkin saja suatu saat saya akan menemukan minuman isotonik yang lebih baik dari Pocari Sweat dan akan lebih cocok dengan saya”. Tetapi kalau dilihat dari segi harga dan kemasan dalam botol, Pocari Sweat

memang minuman isotonik yang relatif mahal dibandingkan pesaingnya yaitu Mizone (**Sumber: Survey Awal Peneliti**).

Dengan adanya survey awal penulis dan teori diatas mengenai *trust in brand* konsumen terhadap loyalitas merek, maka dapat dijelaskan bahwa loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh *trust in brand* yang meliputi *brand characteristic* (X1), *company characteristic* (X2), dan *consumer brand characteristic* (X3). *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. *Company characteristic* merupakan suatu merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. *Consumer brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi dan karakteristik ini dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut (**Riana, 2008**).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas secara umum tentang Advertising yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan Judul **“ANALISIS PENGARUH TRUST IN A BRAND TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk minuman isotonik Pocari Sweat?

2. Apakah variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* produk minuman isotonik Pocari Sweat serta variabel mana yang berpengaruh dominan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk minuman isotonik Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer-brand characteristic* terhadap *brand loyalty* produk minuman isotonik Pocari Sweat serta variabel mana yang berpengaruh dominan.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan bagi penulis
  - Untuk menambah wawasan berpikir dalam menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan yang diperoleh oleh penulis.

- Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah atau tugas skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

## 2. Kegunaan bagi perusahaan

- Penulis dapat memberikan sumbangan tenaga dan pikiran yang akan dijadikan perusahaan sebagai masukan atau informasi untuk perusahaan dalam memproduksi produk Pocari Sweat.
- Dapat memberikan saran-saran serta masukan-masukan yang berguna dalam melaksanakan kegiatan memasarkan produk Pocari Sweat.

## 3. Kegunaan bagi pihak lain

- Untuk meningkatkan atau menambah sumber referensi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui lebih mendalam mengenai manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen.
- Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas dan mendalam kepada orang lain mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen.