

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang penelitian

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) bertumbuh semakin pesat, karena kebutuhan akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk. Perusahaan yang menggarap bisnis AMDK pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya.

Pada masa sekarang ini kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi. Padahal ketersediaan air yang layak minum dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan semakin sulit diperoleh. Saat ini masyarakat, terutama di kota-kota besar tidak bisa lagi lepas dari AMDK.

Dari segi penjualan industri ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada 2002, terjadi kenaikan 30 persen dibandingkan tahun 2001 dari 5,4 miliar liter menjadi 7,1 miliar liter. Tahun ini, ditargetkan peningkatan hingga 20 persen menjadi 8,5 miliar liter. Meski AMDK bisnis "basah", bukan tak berarti ada ganjalan. Maraknya depot air minum mau tak mau "memaksa" industri AMDK mengoreksi target yang ditetapkan, menjadi 10 persen, karena terganggu dengan maraknya depot air minum yang dinilai menggerogoti pasar AMDK.

Untuk memperluas pangsa pasar persaingan di bisnis AMDK semakin tak terelakkan. Hal itu disadari oleh pemain besar di bisnis ini yang jumlahnya mencapai puluhan perusahaan besar dan menengah. Sementara perusahaan kecil yang juga bergerak di bisnis ini juga mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Presiden Direktur PT Aqua Golden Mississippi, Willy Sidharta mengatakan, Aqua terus gencar melakukan promosi untuk memelihara pangsa pasar yang dimiliki. Namun, persaingan yang dilakukan, ujarnya tetap pada kerangka persaingan yang sehat. Aqua yang menguasai separuh dari pangsa pasar AMDK, menargetkan peningkatan penjualan 10 persen dari tahun sebelum yang mencapai 3,1 miliar liter.

Menjadi pemain terbesar menjadikan Aqua menguasai pangsa pasar. Aqua merambah seluruh pasar di dalam negeri. Sementara dua pemain lain di industri AMDK seperti PT Panglima Pamenang produsen merek Total dan PT Tang Mas yang mengusung merek 2 Tang mensiasati lebih fokus pada pasar di wilayah Jawa, khususnya Jabotabek. Alasannya di luar Jawa sulit bersaing mengingat biaya transportasi yang sangat tinggi. (SINAR HARAPAN)

Dalam *era millennium* baru ini, peranan merek menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan pembedaan satu produk lainnya sangat tergantung dari merek yang ditampilkan. Dasar pemikirannya adalah memosisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002:14).

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap merek) yang didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari ingatan dan dengan mudah diaktifkan (Peter dan Olson, 1999:34). Berbagai ingatan mengenai merek (asosiasi merek) dapat dirangkai untuk membentuk citra merek di dalam benak konsumen. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan

melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:43).

Respon konsumen terhadap merek dapat dilihat dari kesediaanya dalam merekomendasikan merek, menerima perluasan merek, dan membayar harga *premium* untuk merek tersebut (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2004:239).

Sekelompok pembeli kebiasaan (*habitual buyers*) mempunyai nilai yang tinggi karena mereka mewakili sumber keuntungan yang bisa diharapkan terus mengalir dalam waktu yang lama. Laju penyusutan (*attrition rate*) akan lebih rendah untuk mereka yang mempunyai tingkat loyalitas yang lebih kuat, dengan demikian menyebabkan nilai mereka menjai lebih tinggi(Aeker,1997;60)

Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama dari antara itu adalah pengalaman menggunakan(Aeker,1997;61).

1.2 Perumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang masalah diatas peneliti ingin melihat pengaruh loyalitas terhadap respon konsumen. Nilai loyalitas merek dapat berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Loyalitas merek merupakan dasar dari sebuah ekuitas merek, ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Sering dikatakan bahwa dasar dari sebuah ekuitas merek adalah loyalitas merek. Kata kuncinya adalah bahwa loyalitas itu tertuju pada merek tertentu-yang tidak mungkin dapat

ditransferkan pada merek atau simbol lain tanpa mengeluarkan uang dalam jumlah besar dan tanpa melakukan penjualan yang signifikan. Jika loyalitas tertuju pada suatu produk dan bukannya merek berarti loyalitasnya tidak eksis (Aaker 1997;61) Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat (Rangkuti, 2004:15). Oleh karena itu masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Loyalitas Merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen Aqua di Universitas Kristen Maranatha?
3. Apakah loyalitas merek Aqua berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha.
2. Niat Beli Ulang konsumen Aqua di Universitas Kristen Maranatha.
3. Pengaruh loyalitas merek Aqua terhadap niat beli ulang konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis sendiri. Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan dalam mempelajari dan memperdalam manajemen pemasaran secara praktek dimana dengan mengadakan penelitian ini penulis dapat lebih dekat lagi mendalami dunia pemasaran dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam lingkup dunia usaha. Sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

3. Bagi Pihak Lain. Diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas yang sedang mempelajari masalah merek khususnya ekuitas merek, dan diharapkan berguna bagi pembaca umumnya atau yang akan melakukan penelitian lanjut masalah ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif ini, banyak perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga pelanggan lebih leluasa dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, bahkan nilai dari suatu merek dapat melebihi nilai *tangible assets* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Merek juga merupakan *asset* yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (www.google.com).

Product positioning merupakan keputusan seorang pemasar untuk mencoba meraih penegasan mengenai brand image yang bersaing. Pemasar memutuskan apa yang mereka ingin konsumen pikirkan dan rasakan mengenai merek mereka. AQUA mempunyai misi “*To enhance the health of our consumers by providing the best quality bottled drinking water with affordable price everywhere and whenever the consumers need it*”. Pertama, produk AQUA harus ada di mana-mana (*available*). Kedua, konsumen mau membeli AQUA (*acceptable*). Ketiga, harga AQUA terjangkau konsumen (*affordable*). Keempat, AQUA mengerti kebutuhan konsumen (*accessible*) dan yang terakhir AQUA secara proaktif menekan pasar (*aggressive*). Berdasarkan hal tersebut, AQUA ingin diposisikan sebagai produk yang *available, acceptable, affordable, accessible, dan aggressive*. (www.google.com)

Seiring dengan pertumbuhan depot air minum maka regulasi yang terkait akan lebih diperketat, perusahaan AMDK diharapkan dapat mengatur harga produk mereka dengan lebih baik lagi. Karena mayoritas masyarakat Indonesia sensitif pada harga maka, meskipun konsumsi air merupakan hal yang penting, perusahaan air dalam kemasan akan selalu mencoba untuk meminimalkan resiko dari permintaan yang rendah sebagai hasil dari kenaikan harga. (www.google.com)

Berbagai definisi tentang merek menekankan adanya hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-to-brand relationship*) yang mana merek pada kenyataannya lebih dari sekadar logo, nama atau pengepakan (*packaging*). Ada aspek emosional yang bermain di sana sebagaimana halnya faktor-faktor fisik (www.google.com).

Pada titik ini terlihat bahwa merek memiliki ekuitasnya sendiri (*brand equity*).
Ekuitas merek ini berbeda dari konteks yang satu ke konteks lainnya, yang dapat dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu:

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Kedekatan merek (*brand awareness*)
- Kualitas penerimaan (*perceived quality*)
- Asosiasi merek (*brand association*)
- *Other proprietary brand asset--paten, trademark* dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen tidak semata-mata menunjuk ke sebuah produk, tapi dapat juga dilihat sebagai organisasi atau korporasi, pribadi dan simbol (www.google.com).

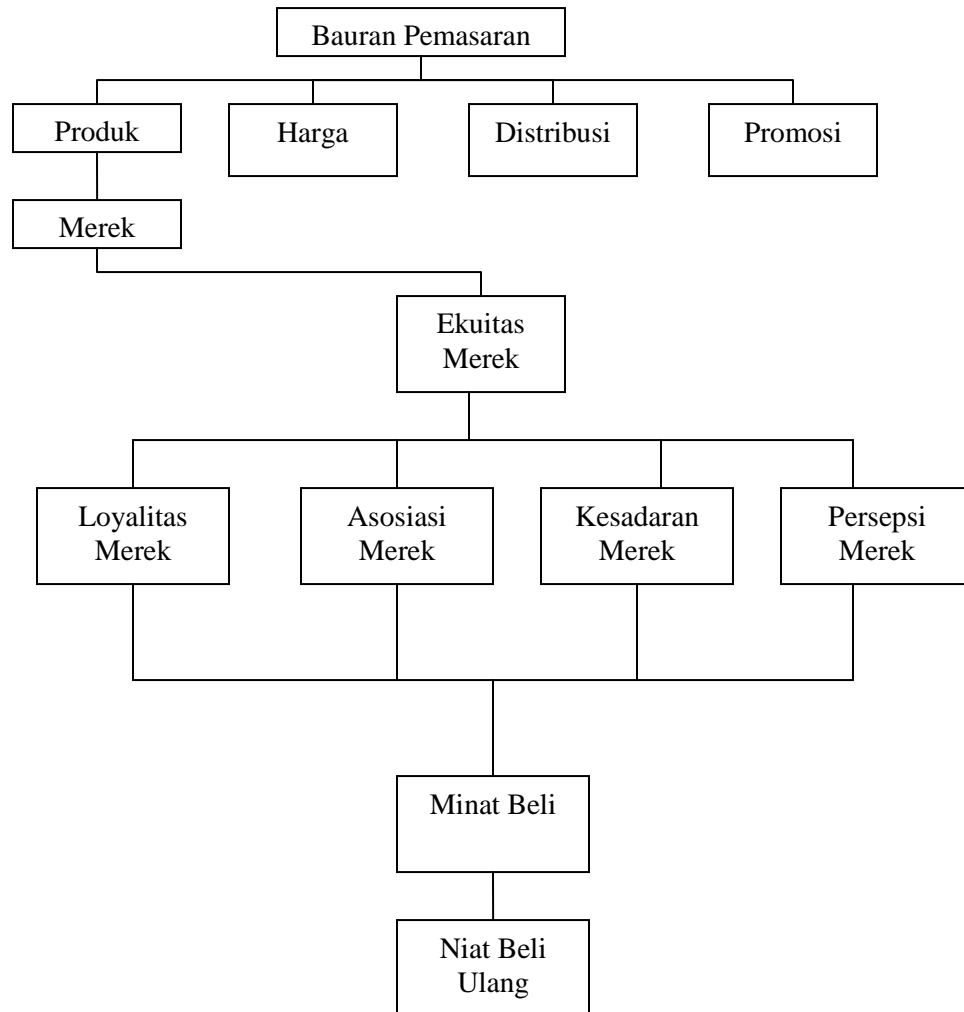
Inti dari ekuitas merek adalah loyalitas dari kelompok pelanggannya-mereka puas mampu membiayai pengalihan, menyukai merek, dan setia. Sekelompok pelanggan loyal memiliki nilai penting yang kerap kali disepelekan. Para pelanggan tersebut mampu mengurangi biaya pemasaran, karena lebih murah biaya untuk seorang pelanggan dari pada menarik pelanggan itu kembali. Mereka juga bisa menarik pelanggan baru dalam saluran distribusi. Para pelanggan bisa menciptakan kesadaran merek dan membangkitkan keyakinan kembali pada pelanggan-pelanggan baru. Para pelanggan loyal juga bisa memberi waktu merespons pada perusahaan untuk menghadapi serangan dari kompetitor (Aaker;405-406)

Berdasarkan uraian diatas maka loyalitas merek yang telah melekat pada Aqua memiliki keunggulan sendiri bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut penulis memilih judul :

**PENGARUH LOYALITAS MEREK AQUA TERHADAP NIAT BELI ULANG
KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTERN MARANATHA**

Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran



1.6 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini mengacu pada empat kegiatan untuk memperoleh informasi penyusunan strategi merek yang kuat yaitu kegiatan: menciptakan, mengembangkan,

mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.65 Bandung dan waktu penelitian pada bulan September sampai dengan Desember 2008.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini mengungkapkan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga menjelaskan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, desain penelitian, sampel dan populasi instrument penelitian dan skala pengukurannya, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian-penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.