

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat. Terutama untuk bahan-bahan pokok yang digunakan sehari-hari, mengingat Indonesia merupakan negara yang sangat besar dan memiliki penduduk yang banyak maka pangsa pasar yang dimiliki pun sangat besar. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200.000.000 jiwa maka akan membuat perusahaan tergiur untuk menjalankan bisnisnya secara serius. Sehingga perusahaan pun berlomba-lomba untuk merebut pasar dari pesaing bisnisnya dengan cara apapun. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan yang sudah berskala nasional seperti AQUA yang memproduksi air minum mineral dalam kemasan. AQUA pun ikut serta dalam persaingan tersebut, sehingga diperlukan upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan tersebut. Bahkan jika memiliki peluang yang lebih perusahaan ingin menjadi pemimpin dari persaingan ini dan memiliki bagian terbesar dari pasar yang ada (www.aqua.com).

AQUA merupakan pelopor produk air minum dalam kemasan di Indonesia sejak dekade 1970-an. Statusnya pada saat ini sudah bergabung dengan *Group* DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi (www.aqua.com).

Di zaman yang modern seperti saat ini konsumen lebih memahami kualitas dan kesehatan yang ada, sehingga dengan segala teknologi yang ada maka AQUA dihadirkan dengan ke higienisan dan juga keunggulan yang belum dimiliki oleh produk air minum dalam kemasan lainnya. Dengan hal tersebut maka AQUA berani bersaing dengan produk sejenis lainnya untuk merebut pasar yang ada. Saat ini air minum dalam kemasan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang karena dianggap praktis dan higienis.

Produk yang dibuat AQUA cukup bervariasi, mulai dari air minum dalam kemasan berbentuk gelas plastik (220ml), botol plastik kecil (330ml), botol plastik sedang (600ml), botol beling (380ml), botol plastik besar (1.500ml), dan botol 5galon (19liter). AQUA pun memiliki beberapa pabrik untuk mempermudah penyampaian produknya ke seluruh wilayah Indonesia (www.aqua.com).

Pesaing dari Aqua sangat banyak, mulai dari produk yang berskala nasional hingga perusahaan-perusahaan kecil yang ada di daerah-daerah. Walaupun usia AQUA sudah cukup lama namun pemasaran tetap menjadi bagian penting bagi perusahaan yang berskala besar ini. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh AQUA haruslah tepat agar memiliki pengaruh positif bagi produk yang mereka pasarkan. Kegiatan pemasaran diantaranya adalah *Price*, *Store Image*, *Distribution Intensity*, *Advertising Spending*, dan *Price Deal* (Setiawan dan Afiff, 2007).

Kegiatan pemasaran merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasanya guna mencapai suatu sasaran tertentu yang sudah ditetapkan sebelumnya. Maksud dari *price* atau harga adalah suatu komunikasi posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2003). Selain itu juga *store image* harus diperhatikan oleh produsen untuk memilih toko yang menjual produknya agar menambah persepsi yang baik akan produknya. Untuk penyaluran produk atau *distribution intensity* perusahaan cenderung mendistribusikan produknya secara eksklusif dan selektif dibandingkan secara intensif karena bertujuan untuk mengangkat citra produk dan memperoleh bantuan dari ritel (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000). Iklan atau *advertising spending* bertujuan untuk mempengaruhi ekuitas merek dalam berbagai cara. Hal ini dapat menciptakan *awareness* bahwa merek dimasukkan kedalam bentuk-bentuk yang membangkitkan *awareness* konsumen (Cobb, Ruble, dan Donthu, 1995). Dan *price deal* adalah cara menarik konsumen dengan melakukan promosi harga pada suatu waktu tertentu.

Sedangkan ekuitas merek (*brand equity*) merupakan serangkaian *assets* dan *pasiva/liabilities* yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada sebuah perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1996).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Afiff (2007) dengan judul "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada *Consumer-convenience Goods*" diperoleh hasil bahwa :

- *Price* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.
- *Store image* berpengaruh terhadap *brand equity*.
- *Distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand equity*.
- *Advertising spending* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*.
- *Price deal* berpengaruh terhadap *brand equity*.

Pada skripsi ini penulis ingin meneliti mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan AQUA dan pengaruhnya terhadap Ekuitas Mereknya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian tentang "Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek AQUA di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung".

1.2 Identifikasi Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, mempunyai masalah sebagai berikut:

1. Apakah *price* berpengaruh terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *brand equity* Aqua pada di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

3. Apakah *distribution intensity* berpengaruh terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah *advertising spending* berpengaruh terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
5. Apakah *price deal* berpengaruh terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *price* terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Pengaruh *store image* terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Pengaruh *distribution intensity* terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Pengaruh *advertising spending* terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
5. Pengaruh *price deal* terhadap *brand equity* Aqua di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang ada pada penelitian ini berasal dari berbagai teori yang ada berupa:

1. Manfaat bagi penulis:

- Untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran.
- Untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah pada dunia praktek yang sebenarnya.

2. Manfaat bagi perusahaan:

- Mendapatkan input atau masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

3. Manfaat bagi pihak lain:

- Sebagai bahan perbandingan dan pengkajian lebih lanjut bagi pihak lain yang berkepentingan.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas maka penulis membatasi penelitian yaitu sebagai berikut:

- Penelitian difokuskan pada produk air minum mineral dalam kemasan bermerek AQUA.
- Penelitian dilakukan pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung yang pernah mengkonsumsi air minum mineral dalam kemasan bermerek AQUA.

1.6 Rerangka Pemikiran

Setiap perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang. Untuk itu mereka berlomba-lomba dengan perusahaan pesaingnya untuk merebut pangsa pasar yang ada. Tujuan tersebut dapat dicapai salah satunya melalui kegiatan pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena merupakan salah satu faktor dalam perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap siklus dan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui perbuatan, penawaran dan tukar menukar produk dan pelayanan dengan individu atau kelompok lainnya secara bebas (Kotler, 2003).

Kegiatan pemasaran terdiri dari (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000):

1. *Price*

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai sebuah indikator sebuah kualitas dari produk.

2. *Store Image*

Di dalam saluran distribusi, perusahaan ritel berhadapan langsung dengan pelanggan dari sebuah merek. Sehingga memilih dan mengelola perusahaan ritel yang sesuai dengan keinginan pelanggan merupakan tugas utama pemasaran untuk dapat memuaskan pelanggannya.

3. *Distribution Intensity*

Distribusi sebuah produk akan intensif ketika produk itu ditempatkan di banyak toko untuk memenuhi kebutuhan pasar.

4. *Advertising Spending*

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi yang spesifik dan tingkatan pencapaian yang akan diselesaikan dengan konsumen yang spesifik pada waktu tertentu.

5. *Price Deal*

Konsumen yang tidak pasti tentang pilihan mereka antara alternatif pilihan yang ada cenderung untuk menghindari produk yang menawarkan promosi yang dipersepsikan tidak mempunyai nilai.

Menurut Aaker (1996) dalam Belch dan Belch (2004), *brand equity* adalah suatu aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Keller (2004), perusahaan berhasil membangun merek-merek yang kuat pada dekade 1950-an, 1960-an, dan 1980-an. Merek yang kuat kemudian diakui memiliki nilai tambah dibandingkan merek yang lemah. Nilai tambah dari suatu merek ini kemudian yang dikenal dengan *brand equity*. Walaupun sangat banyak definisi mengenai ekuitas merek namun semua praktisi pemasaran mengakui bahwa ekuitas merek pada dasarnya merepresentasikan nilai tambah dari suatu merek.

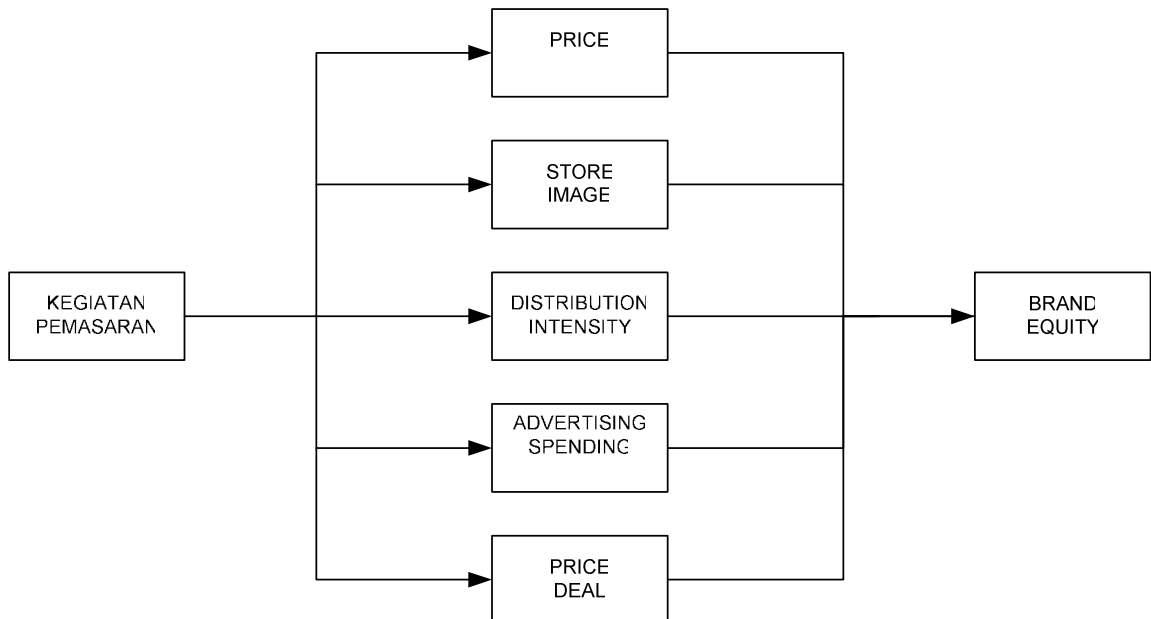
Dalam Kotler (2005) dinyatakan ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan bersaing, yaitu:

- Perusahaan tersebut akan memiliki pengaruh perdagangan yang lebih besar dalam melakukan tawar-menawar dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkannya menjual merek tersebut.
- Perusahaan tersebut dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaing-pesaingnya karena merek itu memiliki persepsi mutu yang lebih tinggi.
- Perusahaan tersebut lebih mudah melakukan perluasan produk karena nama merek itu menyandang kredibilitas yang tinggi.

- Merek tersebut menawarkan kepada perusahaan itu suatu pertahanan terhadap persaingan harga.

Gambar 1.1

Skema Rerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, rerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori dan definisi-definisi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang diperlukan, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan lain sebagainya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.