

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa ini persaingan bisnis di dunia pemasaran semakin berkembang. Hal ini didukung oleh Ma'ruf (2005:4) yang menyatakan bahwa perkembangan dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat. Selain itu, persaingan ini juga ditandai dengan banyaknya merek yang bermunculan sehingga membuat konsumen semakin lebih selektif dalam memilih merek yang ada. Dengan banyaknya merek yang bermunculan, maka tantangan dari dunia usaha dan ekonomi yang semakin maju menuntut adanya peningkatan kualitas dalam setiap bidang tanpa terkecuali. Persaingan bisnis merupakan salah satu jenis lingkungan yang harus selalu diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Ma'ruf, 2005:4).

Dapat kita lihat di Indonesia yang semakin banyak persaingan di dunia pemasaran, seperti persaingan yang semakin pesat di makanan dan minuman. Untuk itu, para pemasar bersaing dalam membuat produk yang terbaik yang akan digunakan oleh para konsumen. Banyak konsumen yang kurang menjaga kesehatannya, untuk itu perusahaan bersaing membuat produk minuman kesehatan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk-produk sejenis, maka perusahaan yang satu dengan

yang lain saling bersaing merebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan. Dapat kita lihat di Indonesia, banyak perusahaan menjual produk, merek, harga, dan keunggulan yang bervariasi diantaranya: Kino Sweat, Mari Sweat, Optima Sweat, Mizone, Viton, Vitazone, Powerade Isotonik dan perusahaan lainnya.

Minuman isotonik merupakan produk yang tergolong baru di jajaran minuman dalam kemasan. Perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka (AIO), adalah perusahaan yang pertama kali mengelola minuman isotonik. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dari pertumbuhan Pocari Sweat dapat mengungguli industri minuman kesehatan. Pocari merupakan minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. Konsumen sudah memahami apa itu minuman isotonik. Saat awal penetrasi, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap minuman isotonik belum terbentuk atau masih kabur. Pocari Sweat sudah banyak dikenal oleh konsumen, untuk itu merek sangat berpengaruh bagi perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Produk minuman isotonik pocari sweat yang dikelola oleh perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka menjadi pemimpin pasar, karena peningkatan penjualan Pocari Sweat lebih tinggi dari rata-rata produk minuman energi dan minuman kesehatan di Indonesia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dari pertumbuhan Pocari Sweat dapat mengungguli industri minuman kesehatan (Isra Miranda, Manajemen Pemasaran, 2008).

Pada tahun 2005, pangsa pasar yang telah mampu diserap oleh Pocari Sweat mencapai 87 persen. Posisi sebagai pemimpin pasar dalam industri minuman isotonik didasari oleh besarnya persentase volume pasar dan persentase pangsa pasar yang berhasil diraih untuk tahun 2004. Pasar isotonik tumbuh dengan pesat nilai pasar (market value) tahun 2005 yang hanya Rp 700-800 miliar, tahun 2006 melesat menyentuh angka 1.2 triliun (Swa Agustus 2007). Pemakai pasar isotonik dalam dua tahun terakhir cenderung mengalami kenaikan, tahun 2006 23.55 % hingga kuartal 3 tahun 2007 sebesar 32.04% (IMS Nielsen Media Research). Dari data penjualan, tahun 2007 penjualan Pocari Sweat tercatat 300 juta ekuivalen 330 ml kaleng. Meningkat dari tahun sebelumnya yang sekitar 230 juta ekuivalen 330 ml kaleng. Pada 2008, pertumbuhan Pocari mencapai 40% dari tahun 2007 dan target untuk tahun 2009 adalah pencapaian 30% growth dari 2008 (IMS Nielsen Media Research). Pasar untuk produk jenis ini memang kecil namun menjelang beberapa tahun terakhir ini mengalami pertumbuhan pasar di atas 50 %, tidak heran apabila awalnya hanya diisi oleh Pocari sendirian dan diikuti oleh beberapa pemain baru dari group Navika / Sinar Mas, Coca Cola (powerade), Danone-Aqua (mizone), Mayora (vitazone), dan lain-lain.

Berikut data-data minuman isotonik, yaitu:

Tabel 1.1 Data Minuman Isotonik

Brand	Produsen	Kemasan	Target
Kino sweat	Group Kino	• Sachet	• SES BC
Mari sweat	PT Ulam Tiba Halim	• Sachet	• SES BC
			• Anak-anak
Optima Sweat	PT Navika Baverage	• Can	• SES ABC
			• Dewasa
Mizone	PT Aqua Golden	• Botol Pet	• SES ABC
			• Dewasa
Pocari sweat	PT Amerta Indah Otsuka	• Can	• SES ABC
		• Botol Pet	• Dewasa
		• Sachet	
Viton	PT Tempo food	• Can	• SES ABC
			• Dewasa
Vitazone	PT Tirta Fresindo Jaya	• Botol Pet	• SES ABC
			• Dewasa
Powerade Isotonik	PT Coca Cola Indonesia	• Can	• SES ABC
		• Botol Pet	• Dewasa

(Sumber : Manajemen Minuman Isotonik, 2008)

Salah satu aspek dalam produk yang menjadi bahan pertimbangan penjual (produsen) adalah citra merek (*Brand Image*). Menurut Dolak (2004) "*Brand image is defined as consumer's perceptions as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand*". Citra merek diartikan sebagai persepsi konsumen yang dicerminkan dari perkumpulan yang mereka percayai dalam benak mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut. Hal ini didukung oleh pendapat (Aaker & Joachimsthaler, 2000:40) mengenai *brand image* yang sering diartikan bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya di dalam pikirannya.

Dengan adanya citra merek (*brand image*) yang kuat maka sebuah perusahaan dapat menjangkau dan menarik konsumen yang baru dan tetap dapat terus menjaga dan mempertahankan konsumen mereka yang lama, serta dapat mempertahankan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. PT.Amerta Indah Otsuka lebih mengutamakan bagaimana cara menanamkan citra merek di benak konsumen, karena citra merek adalah hal penting yang dipertahankan PT Amerta Indah Otsuka. Dengan kata lain PT Amerta Indah Otsuka mengatakan jika ada perusahaan yang menggunakan atau memakai merek yang sama dengan Pocari Sweat, seperti menggunakan salah satu dari kata Pocari maupun Sweat, maka PT Amerta Indah Otsuka akan membawa masalah ke hukum. (Manajemen Pocari Sweat ; 2008).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek dari citra merek (*brand image*) menjadi faktor yang sangat penting dalam perilaku konsumen, maka dalam penelitian ini penulis mengambil tema "**Pengaruh Citra Merek**

(*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Minuman Isotonik Pocari Sweat”. (Survei Mahasiswa Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha (UKM) terhadap citra merek PT.Amerta Indah Otsuka Pocari Sweat?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha (UKM) terhadap minuman isotonik Pocari Sweat PT. Amerta Indah Otsuka?
3. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) produk minuman isotonik Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha (UKM) terhadap citra merek (*brand image*) PT.Amerta Indah Otsuka Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha (UKM) terhadap minuman isotonik Pocari Sweat PT.Amerta Indah Otsuka.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) produk minuman isotonik Pocari Sweat terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori ekonomi mengenai citra merek (*brand image*). Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Perusahaan

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka sebagai pengelola Pocari Sweat dalam hal penyampain pengaruh (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi Pembaca (Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Kristen Maranatha (UKM))

Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai merek (*brand*), keputusan pembelian konsumen, dan sebagai referensi pendukung yang tertarik melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian konsumen terhadap merek.