

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Made Astawan (2007), ahli teknologi pangan dari IPB, di beberapa negara, penjualan produk jenis bars (*snack* berbentuk batang) dan minuman siap minum (*ready to drink*) mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini bisa dipahami. Orang yang sedang bepergian, orang yang dikejar waktu serta orang yang tidak memasak sendiri (misal: wanita karir) cenderung untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang praktis dalam penyajiannya, sekali pakai (*single serving*) dan siap dikonsumsi (AC Nielsen, 2003).

Pengertian minuman adalah segala bentuk cairan yang pada umumnya masuk tubuh kita dengan melalui mulut kecuali obat dan soup, atau setiap cairan yang dapat di minum (*drink able liquid*) kecuali obat-obatan. Fungsi minuman bagi tubuh adalah sebagai berikut (Marsum Widjojo, 2004, 21):

1. untuk menghilangkan rasa haus
2. untuk merangsang nafsu makan
3. untuk penghangat tubuh
4. untuk menambah kalori dan energi
5. untuk membantu pencernaan, dan sebagainya.

Minuman campuran adalah suatu minuman yang merupakan hasil campuran dari sekurang-kurangnya dua jenis minuman yang berbeda. Dengan demikian minuman campuran tersebut ada yang beralkohol dan ada yang tidak beralkohol (<http://www.geocities.com/coolegepark/4361/tapman.htm>, 08/11/07) :

1 minuman tidak beralkohol :

- air mineral. (air mineral ini di dapat dari sumber mata air dalam tanah bumi, dan kadang-kadang berisi gas. Air mineral ini tidak bewarna dan tidak berbau, air mineral ini sebaiknya disimpan dalam ruangan yang dingin dan juga diminum dalam keadaan dingin)
- sari buah (setiap buah-buahan dan juga sayur-sayuran dapat dipakai sari buahnya dengan cara memeras untuk mendapatkan airnya) contohnya sari buah jeruk, sari buah anggur, dsb.
- sari alami (sari yang diperoleh dari tanaman tanpa ada campuran dari bahan pengawet dan umumnya langsung di minum) contohnya air kelapa.
- minuman ringan (air yang dicampur dengan bahan-bahan mineral dan kemudian ditambahkan dengan gas C02)

2. minuman yang mengandung alkohol

- minuman yang mengandung kadar alkohol rendah (minuman yang di ukur pada 15 C kurang mengandung 15 % kadar alkohol)
- minuman yang mengandung kadar alkohol tinggi (minuman yang di ukur pada 15 C lebih mengandung 15 % kadar alkohol)

Supaya penampilan dari minuman campuran itu dapat lebih menarik pandangan dan selera minum, maka perlu diberi hiasan (*garnish*) di samping rasa, aroma dan warna, penghiasan ini berguna untuk menambah daya tarik dan penampilan minuman itu sendiri sehingga akan memperoleh nilai tambah. Adapun fungsi minuman campuran antara lain:

- a. Perangsang selera makan (*Apperitif*); Pada dasarnya minuman campuran yang memiliki rasa asam, pahit dan tidak manis (*dry*) berfungsi sebagai *apperatif*, diminum sebelum makan.
- b. Untuk penghilang dahaga; Minuman campuran yang dibuat dari minuman ringan (*soft drink*) dari sari buah, di sajikan dengan dingin.
- c. Sebagai penambah tenaga pada umum-nya minuman campuran yang memiliki rasa manis (mengandung kadar gula tinggi) berfungsi sebagai penambah tenaga, demikian pula yang mengandung alkohol.

Minuman ringan diciptakan di Amerika Serikat pada tahun 1830. Konsumsinya terus meningkat secara drastis dan terus menerus dari tahun ke tahun. Peningkatan ini tidak hanya berlaku di negara Paman Sam saja, tetapi juga di negara-negara lain di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Akhir-akhir ini konsumsi minuman ringan terus meningkat sesuai dengan perubahan pola makan, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Bisnis *soft drink* pun kian marak, dengan kemunculan berbagai merek dan kemasan, yang ditunjang strategi pemasaran yang luar biasa. Di dorong oleh kebutuhan akan pola hidup yang praktis dan cenderung serba cepat, industri minuman ringan modern menjadi semakin berkembang dan menawarkan semakin banyak jenis, rasa dan kemasan.

Aneka minuman ringan (termasuk kola, minuman rasa buah, jus, teh, susu) yang tersedia baik dalam bentuk berkarbonasi maupun tidak berkarbonasi sangat berguna dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari. Selain kandungan air di dalamnya yang dibutuhkan oleh tubuh sebagai pengusir rasa haus, minuman berkarbonasi juga memiliki nilai intrinsik (emosional) karena memberikan rasa dan kesegaran khas yang disukai konsumennya. Sedangkan dari segi harga, ternyata minuman ini relatif lebih mahal dibanding minuman lainnya (*non karbonasi*). Hal itu tentunya disebabkan teknologi proses yang digunakan dan kemasan yang khas, yaitu dalam kemasan kaleng ataupun botol. Dari situlah muncul anggapan konsumsi minuman ringan dapat memberi prestise tertentu. (<http://aku.anfidz.web.id> Powered by Joomla! Generated/ index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=35, 4/11/2007)

Minuman ringan (*soft drink*) adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan / atau bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi (*carbonated soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi. Minuman ringan dengan karbonasi adalah minuman yang dibuat dengan mengabsorpsikan karbondioksida ke dalam air minum. Minuman ringan tanpa karbonasi adalah minuman selain minuman ringan dengan karbonasi. (<http://www.dik-beacukai.go.id/library/data/softdrink.htm>, 8/11/2007).

Karbonasi merupakan efek penginjeksian gas CO₂ (karbondioksida) ke dalam minuman, sehingga memiliki penampakan bergelembung-gelembung yang menyuguhkan kesan segar. Ketika dituang minuman berkarbonasi akan menghasilkan buih, karena gas CO₂ yang keluar dari dalam cairan. Kalau yang dimaksud sebagai *softdrink* berbuih tersebut adalah minuman berkarbonasi, maka tentu saja berbeda dengan minuman beralkohol. Minuman beralkohol ketika dituang juga menghasilkan buih. Namun buihnya agak berbeda, gelembungnya lebih halus dan mengeluarkan aroma khas alkohol (http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=3&id=167178&kat_id=105&kat_id1=149&kat_id2=201.htm, 9/9/2005).

Menurut Made Astrawan (2007), Air soda memiliki rumus kimia H₂CO₃. Untuk membuat air soda, komponen yang paling penting adalah air dan gas karbondioksida. air soda memang di buat dengan melarutkan gas karbondioksida (CO₂) ke dalam air. Sama seperti O₂, karbondioksida merupakan gas yang banyak terdapat di alam. Karbondioksida merupakan gas yang kita keluarkan saat bernafas dan diambil tanaman untuk proses fotosintesis. Bila di injeksi kedalam air dengan tekanan tinggi, karbondioksida akan membentuk asam karbonat. Itulah sebabnya minuman berkarbonasi disebut juga minuman berkarbonasi (*carbonated beverages*). (<http://aku.anfidz.web.id> Powered by Joomla! Generated/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=35, 4/11/2007).

Berikut ini disampaikan penjelasan-penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan minuman ringan (<http://www.dik-beacukai.go.id/library/data/softdrink.htm>,8/11/2007) :

1. Air berkarbonasi merupakan kandungan terbesar di dalam *carbonated soft drink*. Air yang digunakan harus mempunyai kualitas tinggi, yaitu: jernih, tidak berbau, tidak berwarna, bebas dari organisme yang hidup dalam air, alkalinitasnya <50 ppm, total padatan terlarut <500 ppm, dan kandungan logam besi dan mangan <0.1 ppm. Sederet proses diperlukan untuk mendapatkan kualitas air yang diinginkan, antara lain: klorinasi, penambahan kapur, koagulasi, sedimentasi, filtrasi pasir, penyaringan dengan karbon aktif, dan demineralisasi dengan *ion exchanger*. Carbondioxida yang digunakan juga harus semurni mungkin dan tidak berbau. Air berkarbonasi dibuat dengan cara melewati es kering (*dry ice*) ke dalam air es.
2. Bahan pemanis yang digunakan dalam minuman ringan terbagi dalam dua kategori:
 - a. Natural (*nutritive*), antara lain gula pasir, gula cair, gula invert cair, sirup jagung, dengan kadar fruktosa tinggi, dan dekstrosa.
 - b. Sintetik (*non nutritive*), satu-satunya yang direkomendasikan oleh FDA (*Food & Drugs Administration Standard*, Amerika Serikat) adalah sakarin.

3. Pemberi asam (*acidulants*) ditambahkan dalam minuman dengan tujuan untuk memberikan rasa asam, memodifikasi manisnya gula, berlaku sebagai pengawet, dan dapat mempercepat inversi gula dalam sirup/minuman. *Acidulant* yang digunakan dalam minuman harus dari jenis asam yang dapat dimakan (*edible/food grade*) antara lain asam sitrat, asam phosphate, asam malat, asam tartarat, asam fumarat, asam adipat, dan lain-lain.
4. Pemberi aroma disiapkan oleh industri yang berkaitan dengan industri minuman dengan formula khusus, kadang-kadang telah ditambah dengan asam dan pewarna, dalam bentuk:
 - a. Ekstrak alkoholik (menyaring bahan kering dengan larutan alkoholik), misalnya: jahe, anggur, *lemon-lime* dan lain-lain
 - b. Larutan alkoholik (melarutkan bahan dalam larutan air-alkohol), misalnya: *strawberry*, *cherry*, *cream soda* dan lain-lain.
 - c. Emulsi (mencampur *essential oil* dengan bahan pengemulsi, misalnya: *vegetable gum*), misalnya untuk *citrus flavor*, *rootbeer* dan kola.
 - d. *Fruit juices*, misalnya: *orange*, *grapefruit*, *lemon*, *lime* dan *grape*.
 - e. *Caffeine*, sebagai pemberi rasa pahit (bukan sebagai stimulan)
 - f. Ekstrak biji kola.
 - g. *Sintetik flavor*, misalnya: *ethyl acetate/amyl butyrate* yang memberikan aroma grape.
5. Pewarna untuk meningkatkan daya tarik minum :

- a. natural, misalnya dari *grape, strawberry, cherry* dan lain-lain.
 - b. semi sintetik, misalnya: *caramel color*.
 - c. sintetik, dari 8 jenis pewarna yang dapat dimakan (*food grade*), hanya 5 yang diperkenankan oleh FDA untuk digunakan sebagai pewarna dalam minuman ringan.
6. Pengawet, misalnya asam sitrat untuk mencegah fermentasi dan sodium benzoate.
1. Proses pembuatan: Proses produksi dimulai dengan pembuatan sirup, yaitu mencampur gula dengan air dingin, kemudian dijernihkan dengan penambahan karbon aktif dan bahan penyaring yang dilanjutkan dengan penyaringan menggunakan alat berupa *plat* atau *frame filter*. Larutan sirup kemudian dapat *disterilisasi* dengan penyinaran *ultra violet*. Sirup, bahan tambahan, air, dan karbondioksida diaduk dengan temperatur dan tekanan diatur pada kondisi tertentu, kemudian produk akhir berupa minuman ringan dikemas dalam botol/kaleng.
 2. Pengemasan, minuman berkarbonat umumnya dikemas dalam botol (gelas / plastik) atau kaleng, sedangkan minuman tanpa karbonat dapat juga dikemas dalam kotak kardus dengan persyaratan umum sebagai berikut:
 - a. mempunyai kekuatan mekanis sehingga dapat menjaga mutu, penampilan dan kandungan produk.
 - b. mempunyai penampilan yang menarik.

- c. steril pada setiap pemakaian.
- d. mudah dalam pengisian maupun penyegelan

Masing-masing pengemas mempunyai kelebihan dan kekurangan antara lain:

- a. botol gelas, dapat digunakan ulang (*reuse*) tanpa mengalami pengolahan atau perubahan bentuk, akan tetapi harus melalui proses pencucian dan *sterilisasi* dengan menggunakan detergent dan soda kaustik.
- b. botol plastik, dapat didaur ulang (*recycle*) dengan pengolahan fisik atau kimiawi untuk menghasilkan produk sama atau produk yang lain.
- c. kaleng, dapat melindungi produk dari cahaya, mencegah kandungan produk yang mudah teroksidasi karena cahaya maupun udara dalam kaleng, akan tetapi relatif lebih mahal karena dibuat dari bahan tahan korosi misalnya dari plat baja dengan lapisan timah atau dari aluminium.
- d. Kotak kardus, kekuatan mekanisnya relatif lebih rendah, umur produk singkat.

Menurut Teguh Poeradisatra (2007), Ketika konsumen tidak punya banyak waktu untuk merenung-renung, asosiasi merek ini menjadi sangat penting dalam mengambil keputusan. Dan ketika jajaran produk, layanan dan suasana yang nyaris sama ditawarkan, maka fokus pembedanya tinggalah merek, kini orang membeli merek, bukan produk.

Merek akhir-akhir ini mendapatkan perhatian yang cukup besar dari kalangan bisnis dan manajemen, baik dari praktisi maupun teoritis, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk atau layanan yang akan diluncurkan kepasar maupun yang sudah ada di pasaran. Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk dengan merek mereka. Dengan kata lain, merek adalah sesuatu yang terkait dengan *promise, acceptance, trust and hope* (Agus W.Soehadi : 2005: 25)

Tabel 1.1

Berikut merek-merek minuman ringan bersoda di kota Bandung :

MEREK-MEREK MINUMAN RINGAN BERSODA DI KOTA BANDUNG	
1. Coca Cola	12. AW
2. Pepsi	13. Calpico Soda
3. Diet Coke	14. Juizzaa Pop
4. Sprite	15. Green Sands
5. Fanta	16. Bintang Zero
6. Fit n Fun	17. Soda Ice
7. Ize Pop	18. Schweppes
8. Tebs	19. Cruzz
9. 7up.	20. RC Cola
10. Root beer	21.Sunkist
11. Mirinda	

Sumber : Observasi Pasar 2007

Kita sekarang hidup dalam suatu jaman yang ditandai dengan begitu banyak pilihan. Karena itu masalah kritis bagi organisasi-organisasi saat ini adalah cara yang akan diapresiasi dan dinilai oleh konsumen. Oleh karena itu merek mempunyai peranan penting sebagai pembeda produk satu dengan yang lainnya. Konsumen akan menganggap merek yang baik akan mampu memenuhi kebutuhannya. Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk (Kotler: 2005: 81). Karena *brand* dapat digunakan sebagai pembeda produk yang satu dengan yang lainnya.

Pikiran para pelanggan setiap hari dipengaruhi oleh ribuan kesan dan sering berubah-ubah. Merek tidak hanya harus secara terus menerus memonitor kesan-kesannya, merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek (Knapp : 2000: 9). Merek berbeda-beda dalam jumlah kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar (Kotler: 2005: 85).

Brand equity sebagai totalitas dari persepsi merek. (Knapp:2000:3). Ada banyak cara bagi suatu merek untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk. Dalam managing Merek *Equity*, David Aaker meringkasnya sebagai kualitas yang dirasakan, kesadaran nama, asosiasi-asosiasi merek, loyalitas merek dan aset kepemilikan lainnya. Itulah penggerak dari kinerja merek suatu produk. (Knapp:2000:17)

Dari uraian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Mengukur kinerja merek minuman ringan bersoda di kota Bandung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai masalah :

1. Bagaimana kinerja merek minuman ringan bersoda di kota Bandung ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja merek minuman ringan bersoda di kota Bandung.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis :

Untuk memahami pengetahuan dan mengumpulkan lebih banyak mengenai informasi mengenai kinerja merek, memperluas memperluas wawasan berfikir serta akan menambah pengetahuan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai kinerja merek minuman ringan bersoda di kota Bandung.

2. Kegunaan Praktis :

Untuk menambah informasi mengenai kinerja suatu merek minuman ringan bersoda di kota Bandung.