

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang sedang berkembang, termasuk dalam bidang industri. Perkembangan industri menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif maka loyalitas dan preferensi pelanggan adalah kunci sukses suatu produk. Dari berbagai macam alasan yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, salah satu alasannya adalah merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk yang mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Pemberian merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produk yang mereka buat ke pasar. Selain itu merek juga berfungsi sebagai identitas suatu produk yang terdiri dari simbol, istilah, desain yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (8,82). Nama merek yang kuat membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut dan enggan untuk berpindah ke merek yang lain, walaupun produk yang ditawarkan sejenis dan memiliki keunggulan lain, misalnya harga yang ditawarkan lebih murah.

Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif akibat banyaknya produk sejenis yang ditawarkan perlu adanya tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, salah satu tindakannya adalah dengan meningkatkan citra merek suatu produk di mata konsumen. Citra merek yang baik akan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan akan meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan merek tersebut diwaktu yang akan datang.

PT TOYAMILINDO adalah perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memulai usahanya pada tahun 1990. Air Minum Dalam Kemasan memiliki merek dagang “MOUNTOYA” yang dikemas dalam cup 240 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan gallon 19 liter. Kualitas air MOUNTOYA telah memenuhi standar nasional (Tanda SNI 01-3553-1994

Nomor 0155/Bd/SNI/CW/I/1995). Produk-produk tersebut dipasarkan ke pasar lokal seperti Cirebon, Kuningan, Majalengka, Indramayu, sebagian Bandung dan Brebes. Target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun 2006 sebesar 628,627 unit untuk semua variasi kemasan dapat terpenuhi, bahkan melebihi target tersebut yaitu sebesar 842,586 unit.

Seiring dengan perkembangan zaman, minat konsumen di Kota Cirebon terhadap AMDK semakin meningkat. Hal ini yang mendorong beberapa perusahaan mengeluarkan produk AMDK dengan berbagai macam merek. Pangsa pasar terbesar AMDK di kota Cirebon dipegang oleh AQUA (50%), MOUNTOYA (30%) dan merek lainnya (20%) sumber: (PT TOYAMILINDO). Melihat keadaan pasar saat ini, walaupun target penjualan telah tercapai tetapi produk MOUNTOYA terdesak keberadaanya oleh merek-merek lain, khususnya pemegang pangsa pasar terbesar yaitu AQUA.

Keberadaan MOUNTOYA di pasaran selalu kalah bersaing dengan pesaing utamanya yaitu AQUA. Hal ini yang membuat MOUNTOYA sulit merebut pangsa pasar yang dikuasai oleh AQUA, bahkan tidak menutup kemungkinan pangsa pasar yang telah dimiliki oleh MOUNTOYA saat ini dapat direbut oleh pesaing utamanya. Untuk mempertahankan keberadaan MOUNTOYA dan merebut pangsa pasar AQUA, maka PT TOYAMILINDO harus mengetahui kekuatan merek yang dimiliki oleh MOUNTOYA. Cara yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek MOUNTOYA adalah dengan melakukan pengukuran terhadap elemen-elemen *brand equity*.

Pengukuran terhadap elemen-elemen *brand equity*, diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai kekuatan merek yang dimiliki. Dengan informasi yang dimiliki, perusahaan dapat melakukan upaya untuk mempertahankan posisi produk MOUNTOYA di pasar dan memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimiliki, sehingga MOUNTOYA dapat merebut pangsa pasar dari pesaing utamanya yaitu AQUA.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh PT TOYAMILINDO diantaranya disebabkan oleh:

1. Potensi pasar yang menjanjikan membuat semakin banyaknya merek AMDK di pasaran, khususnya merek-merek yang ada di Cirebon seperti TIRTA, SARI CUP, ALTO.
2. Kemungkinan citra merek MOUNTOYA yang belum melekat di benak konsumen sehingga membuat konsumen tidak percaya terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar MOUNTOYA hanya 30%.

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. MOUNTOYA harus memperbaiki *brand equity*, agar citra merek yang melekat di benak konsumen semakin baik sehingga konsumen memilih MOUNTOYA untuk di konsumsi.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penelitian yang dilakukan dibatasi pada hal-hal di bawah ini:

1. Penelitian difokuskan pada pengukuran *brand equity* yang mencakup: *awareness measures, association measures, perceived quality, loyalty measures, dan other proprietary asset.*
2. Produk yang diteliti adalah AMDK dengan merek dagang “MOUNTOYA”.
3. Penyebaran kuesioner terbatas pada konsumen yang berada di Kota Cirebon.

## 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat kesadaran konsumen (*awareness measures*) terhadap Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA”?
2. Bagaimanakah kesan yang muncul dalam benak konsumen (*association measures*) terhadap Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya?
3. Bagaimanakah persepsi konsumen mengenai kualitas secara menyeluruh (*perceived quality*) Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya?
4. Bagaimanakah kesetiaan konsumen (*loyalty measures*) terhadap Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA”?
5. Apakah Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya memiliki *other proprietary asset*?
6. Cara apakah yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *brand equity* Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” di benak konsumen?

### 1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka maksud dan tujuan penelitiannya adalah:

1. Mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA”.
2. Mengetahui kesan yang muncul dalam benak konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya.
3. Mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas secara menyeluruh terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya.
4. Mengetahui kesetiaan konsumen terhadap produk Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA”.
5. Mengetahui kepemilikan *other proprietary asset* yang dimiliki oleh Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” dan pesaing utamanya.

6. Mengetahui cara yang akan diterapkan dalam meningkatkan *brand equity* Air Minum Dalam Kemasan “MOUNTOYA” di benak konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang akan dilakukan dibagi menjadi 6 bab yang terdiri atas:

#### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan asumsi, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian serta sistematika penulisan.

#### BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori atau literatur yang mendukung dilakukannya penelitian mengenai ekuitas merek.

#### BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai metodologi penelitian dari awal penelitian hingga pencapaian kesimpulan untuk pemecahan masalah yang dihadapi PT TOYAMILINDO. Metodologi ini digambarkan dalam bentuk diagram alir.

#### BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini berisikan data umum perusahaan PT TOYAMILINDO dan pengumpulan data yang didapat dari responden melalui penyebaran kuesioner.

#### BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan pengolahan data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber kemudian dilakukan analisis ekuitas merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

#### BAB 6 PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian. Serta terdapat saran yang ditunjukkan kepada PT TOYAMILINDO.