

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai jenis minuman yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumsi minuman sehari-hari tersedia dalam bentuk berkarbonasi maupun tidak berkarbonasi. Salah satu jenis minuman ringan yang tidak berkarbonasi adalah minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan minuman yang konsentrasinya sama dengan cairan tubuh. Saat ini banyak dipromosikan minuman-minuman yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang karena aktivitas sehari-hari. Cairan isotonik adalah suatu cairan yang mempunyai konsentrasi zat terlarut yang sama (tekanan *osmotik* yang sama) seperti larutan yang lain, sehingga tidak ada pergerakan air. Di samping rasanya yang menyegarkan, minuman isotonik juga mengandung elektrolit, yang dipercaya dapat cepat menggantikan cairan tubuh yang hilang.

Ada berbagai jenis dan merek minuman isotonik yang beredar di pasaran, diantaranya ada Pocari Sweat, Mizone, Vitazone, Powerade Isotonik, Fatigon Hydro dan lain-lain. Saat ini persaingan minuman isotonik sangat ketat dan Pocari Sweat sebagai pelopor minuman isotonik masih menguasai pasar minuman isotonik. Para produsen minuman isotonik terus bersaing dengan cara mengembangkan produk-produknya diantaranya dengan cara melihat kecenderungan masyarakat yang mulai banyak beralih terhadap produk-produk yang alami.

Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi Otsuka (Filipina) *Pharmaceutical Incorporated* (OPPI). Pocari

Sweat pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1980 dan sejak itu telah menjadi favorit bagi konsumen Jepang. Minuman kesehatan ini merupakan minuman isotonik yang dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat.

Hari ini, Pocari Sweat dinikmati oleh konsumen di 14 negara di seluruh dunia, termasuk Korea, Indonesia, Malaysia, Hong Kong, Cina, Thailand dan Uni Emirat Arab. Pocari Sweat mulai masuk di pasar Indonesia pada tahun 1989 dan dikembangkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO). Pada tahun 1991, pabrik Pocari Sweat didirikan di Lawang (Malang, Jawa Timur) untuk melayani kebutuhan pasar di Indonesia. Kemudian pada bulan Januari 2004, terjadi pemindahan pabrik ke Sukabumi, Jawa Barat hingga saat ini. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, kerugian selama lebih dari 10 tahun hingga pada tahun 2002, perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Hal ini disebabkan pada saat awal penetrasi di Indonesia, persepsi masyarakat masih kabur terhadap produk, yang saat itu Pocari Sweat merupakan pelopor dari produk minuman isotonik Indonesia. Saat ini pemain di pasar minuman isotonik di Indonesia tidak lagi hanya Pocari Sweat, banyak pemain yang juga telah masuk dan bersaing di pasar ini, seperti Mizone, Powerade, Vitazone, Fatigon Hydro, dll. Sejak awal terbentuknya di Indonesia hingga kini, Pasar minuman isotonik telah mengalami perubahan seiring dengan ketatnya persaingan yang ada.

Berikut data penjualan **Pocari Sweat** selama tiga tahun terakhir.

Tabel I
Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2010 sampai 2012

| Volume Penjualan | | |
|------------------|-------------|-------------|
| 2010 | 2011 | 2012 |
| 1,4 Triliun | 1,7 Triliun | 1,9 Triliun |

Sumber: www.suaramerdeka.com

Disamping itu berdasarkan *Survey Top Brand*, **Pocari Sweat** kini telah menempati posisi pertama sebagai *market leader* kategori minuman isotonik selama 4 tahun berturut-turut. Kesuksesan sebuah merek di pasar dalam hal ini diukur melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. *Mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen. *Market share* menunjukkan 51 kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan *Commitment share* mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik menurut *Top Brand*:

Tabel II
Top Brand Award Minuman Isotonik

| Merek | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Pocari Sweat | 49,6 | 59,4 | 48,8 | 50,1 |
| Mizone | 40,3 | 32,4 | 42,7 | 41,7 |
| Vitazone | 7,0 | 4,5 | 4,8 | 3,5 |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Industri air minuman isotonik merupakan salah satu industri yang semakin ketat persaingannya dan berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman yang disebabkan kebutuhan manusia yang semakin kompleks akibat dari banyaknya aktivitas yang dilakukan manusia. Pada saat ini masyarakat cenderung mencari hal-hal yang dianggap praktis dan efisien. Demikian juga kebutuhan mereka terhadap air minum isotonik yang bersih dan higienis yang langsung siap dikonsumsi. Dalam memutuskan membeli minuman isotonik tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek.

Pengertian Kesadaran Merek menurut Peter dan Olson (2000: 190) adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Selanjutnya, pengertian kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Pengertian Kepercayaan atas merek menurut Garbarino dan Johnson (1999) dalam Hutami, Natulita Nora (2011) adalah terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya, karena pembentukan kepercayaan itu lebih menggambarkan pada proses percobaan seseorang sepanjang waktu. Oleh sebab itu, kepercayaan atas merek merujuk pada pengetahuan konsumen dan pengalamannya terhadap merek Hutami, Natulita Nora (2011).

Dalam industri minuman isotonik, merek yang bermunculan sangat banyak, dari merek yang paling terkenal sampai merek yang tidak di kenal. Pocari Sweat merupakan merek yang paling dikenal oleh konsumen dalam industri minuman isotonik karena merupakan industri pertama yang bermain dalam industri minuman isotonik. Banyaknya merek pesaing membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan atau barang substitusi. Sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu ataupun berpindah-pindah dalam memilih, membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik. Oleh sebab itu, diperlukan upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian berulang pada minuman Pocari Sweat. Disinilah peranan Kesadaran Merek sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan uraian diatas penulis merasa perlu dan tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, Bandung)”.
.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah yang dapat dipecahkan dari topik ini, yaitu sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman isotonik Pocari Sweat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian didalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data yang diperlukan guna memenuhi tugas penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat dalam menempuh ujian siding sarjana dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang /Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman isotonik Pocari Sweat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan

Melalui penelitian ini, produsen dapat memperoleh informasi khususnya sebagai pertimbangan dan saran mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama masalah kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen atas merek sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan promosinya dan sebagai strategi mempertahankan konsumen minuman isotonik Pocari Sweat.

2. Pihak *retailer*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di suatu tempat pembelian tertentu, dapat pula menjadi masukan atau saran bagi pihak *retail* tersebut untuk dapat melakukan promosi yang dapat menarik konsumen untuk membeli minuman isotonik Pocari Sweat.

3. Pihak institusi pendidikan dan pihak lain yang berkepentingan mengadakan studi pada permasalahan sejenis

Hasil kajian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi, informasi dan pengetahuan serta studi pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman isotonik Pocari Sweat untuk penelitian selanjutnya.

4. Penulis

Hasil penelitian dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan, pengalaman, dan media latihan dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh pada saat perkuliahan khususnya ilmu mengenai riset kesadaran merek dan kepercayaan konsumen atas merek dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.