

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pola hidup manusia pada jaman sekarang pada umumnya tidak sehat seperti pola makan yang tidak seimbang, karena sering memakan makanan olahan yang mengandung bahan kimia, lemak, protein, dan gula yang berlebihan serta kurang mengkonsumsi sayur dan buah-buahan, kurang minum air, beban stres yang berlebihan, dan polusi udara menyebabkan kondisi kesehatannya yang menurun. Apalagi kini bermunculan penyakit-penyakit baru yang sangat berbahaya seperti virus Avian Influenza tipe A jenis H5N1 (virus flu burung) yang bisa mengakibatkan kematian, yang berasal dari unggas namun mampu menginfeksi jenis mamalia lainnya termasuk manusia.

Tubuh manusia membutuhkan vitamin dalam dosis tinggi agar dapat tetap bugar. Untuk menjaga metabolisme tubuh manusia bergantung pada kecukupan konsumsi vitamin C. Pola makan kita yang tidak sehat membuat sistem pencernaan menjadi tidak seimbang, YouC1000 yaitu Vitamin C dosis tinggi mampu menyeimbangkannya sehingga bekerja lebih baik. Lebih dari 300 fungsi sistem metabolisme tubuh tergantung pada Vitamin C yang juga berfungsi sebagai pelindung sel dan pendukung sistem imun. (Healthy Life Magazine You C1000 edisi Februari 2006)

Perubahan jaman mendukung perkembangan teknologi dan informasi sehingga persaingan antar produsen sangat ketat dalam memproduksi suatu produk yang menarik minat konsumen untuk membeli. Teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang mendukung dan memicu kreativitas manusia untuk menghasilkan air minum vitamin C yang dapat menjaga kesehatan. PT. Djojonegoro melihat hal tersebut sebagai peluang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang mengandung vitamin C 1000mg.

Sekarang Vitamin C dapat dijumpai dalam berbagai bentuk, mulai dari tablet, effervescent, sampai cairan. YouC1000 merupakan vitaminC berbentuk cair dosis 1000mg dengan Brand Internasional dari Takeda Food Jepang.

Dalam menjual produk YouC1000, maka *brand* menjadi faktor yang sangat penting. *Brand* akan membedakan sebuah minuman vitamin C yang satu dengan yang lainnya. *Brand* menciptakan suatu identity yang unik yang dapat membuat sebuah produk terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya (Murphy,1999:72). Oleh karena itu sebuah *brand* dapat menjadi kuat apabila memiliki *brand identity* yang jelas. *Brand identity* ini akan dilihat oleh konsumen sebagai *brand image* yaitu bagaimana konsumen memandang sebuah *brand* dan mempersepsikannya di dalam pikirannya. (Aaker & Joachimsthaler, 2000:40)

Brand juga merupakan suatu yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen ketika suatu *brand* tertentu ditayangkan melalui alat yang disebut dengan iklan.. Dalam menjual *branded product* faktor emosional akan lebih berperan daripada faktor rasional. Seseorang akan memilih produk dengan *brand* tertentu karena *brand* tersebut dianggap berkualitas, terpercaya, memiliki nilai lebih dan seringkali dianggap dapat mewakili ekspresi pribadi seseorang (Temporal & Lee, 2001:37).

Oleh karena itu *brand image* memainkan peran yang sangat penting karena *brand image* berhubungan erat dengan daya tarik emosional dari sebuah brand. Dengan adanya *brand image* yang kuat maka sebuah perusahaan dapat menarik konsumen yang baru dan mempertahankan yang lama, sekaligus juga dapat menetapkan harga premium bagi produknya. *Image* menciptakan nilai yang sangat besar, *imagelah* yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. (Temporal & Lee, 2001:61)

Image “You C 1000” sudah tertanam di benak konsumen sebagai minuman vitamin C 1000mg yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh sehingga terbentuk *brand image* yang sesuai dengan yang diinginkan oleh si pemasar.

Agar image tersebut tetap bertahan diperlukan *brand positioning* yang tepat sehingga menciptakan *brand image* yang positif yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dalam hal ini, jika pemasar tidak berhasil menanamkan *brand image* yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemasar maka dapat mengakibatkan

ambiguitas di benak konsumen sehingga mereka menjadi ragu-ragu atau bahkan tidak berniat membeli produk You C 1000. Sebaliknya jika *brand image* yang tertanam dalam pikiran konsumen sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh si pemasar maka hasilnya bisa meningkatkan sales dan profit, pada akhirnya membawa perusahaan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang difokuskan pada persepsi konsumen terhadap *brand image* YouC1000 setelah ditayangkan iklan dan hubungannya dengan niat beli konsumen.

Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis hubungan antara brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan YouC1000 dengan niat beli konsumen”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dewasa ini , para pemasar saling bertarung dan berebut untuk memasuki alam berpikir konsumen agar *brand*-nya diingat, disukai, dan tentunya dibeli. Tantangan terbesar yang dihadapi pemasar adalah membangun serangkaian asosiasi positif bagi *brand identity*-nya. Hal ini dapat dicapai dengan penetapan *brand poitioning* yang tepat sehingga menciptakan *brand image* yang positif yang sesuai dengan keinginan pemasar.

Suatu *brand image* yang positif akan terbentuk bila suatu *brand* dipersepsikan lebih dari sekedar karakteristik dan fungsi produknya. Oleh karena itu dalam memasarkan produk kepada konsumen pemasar harus memberikan penawaran yang lebih, dengan memberikan nilai tambah pada produk. Nilai tambah ini harus dapat mendiferensiasikan *brand* tertentu sehingga suatu produk terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya. Jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki image yang lebih unggul dan akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya ia akan memilih produk dengan *brand image* yang dianggapnya terbaik. (Kahn, 1999)

Melihat fenomena pemasaran tersebut, penulis merasa tertarik untuk mempelajari lebih dalam mengenai:

1. Bagaimana brand image YouC1000 setelah ditayangkan iklan YouC1000?
2. Bagaimana hubungan brand image YouC1000 melalui tayangan iklan YouC1000 dengan niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menguji:

1. Brand image YouC1000 setelah ditayangkannya iklan.
2. Hubungan perubahan brand image YouC1000 melalui tayangan iklan YouC1000 dengan niat beli konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis, untuk memperluas wawasan dan penalaran mengenai konsep *brand image* suatu produk dan hubungannya dengan niat beli konsumen.
2. PT. Djojonegoro, sebagai bahan masukan dan informasi mengenai *brand image* produk YouC1000 di mata masyarakat dalam hubungannya dengan niat beli konsumen, serta berbagai bahan pertimbangan untuk kebijakan pemasaran selanjutnya.
3. Pihak lain yang tertarik dengan topik penelitian ini, sebagai informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topik secara lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini dalam dunia yang ultrakompetitif, rata-rata 40.000 jenis barang tersusun dalam rak-rak di setiap supermarket (Trout & Riukin, 2001). Hal ini dapat sangat membingungkan konsumen dalam memilih barang mana yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan sulit untuk menentukan barang apa yang akan diberi dari berbagai macam barang yang tersedia. Oleh karena itu keputusan *branding* menjadi satu pertimbangan bagi pemasar untuk membedakan

produknya dengan produk pesaing yang sejenis sehingga menarik perhatian konsumen. (Temporal & Lee, 2001:54)

Dengan memberikan merek pada sebuah produk, produsen tidak hanya menciptakan identitas tertentu yang unik bagi produknya namun juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan produknya. Ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan produk dapat menimbulkan perasaan yakin, aman, dan percaya, karena dengan adanya merek dapat memberikan jaminan akan kualitas yang lebih tinggi. (Temporal & Lee, 2001:27)

Sebuah *brand* yang kuat tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat karena terdapat banyak tekanan dan halangan baik dari dalam maupun dari luar lingkungan perusahaan. Meskipun demikian, membangun sebuah *brand* yang kuat bukanlah hal yang mustahil. Hal ini dapat dicapai bila pemasar dapat memahami bagaimana cara menciptakan dan mengembangkan identitas dari sebuah *brand*. Aaker & Joachimsthaler (1999:5) mengatakan bahwa: “ *The identity of the brand – the brand concept from the brand owner’s perspective – is the foundation of any good brand – building program*”

Selain itu Aaker (1996:35) juga menambahkan bahwa salah satu kunci yang paling penting dalam membangun sebuah *brand* adalah bagaimana menciptakan identitas sebuah *brand*, mengetahui apa yang ingin disampaikan identitas *brand* tersebut secara efektif melalui serangkaian strategi positioning yang tepat.

Konsep *positioning* merupakan hal yang penting. Kotler (2003:308) mendefinisikan: “ *Positioning is the act or designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target market’s mind*”. Sementara Ries & Trout (2002:3) mengatakan bahwa “Positioning adalah bagaimana Anda membedakan diri Anda sendiri dalam pikiran calon konsumen Anda”.

Para pemasar juga perlu memperhatikan bahwa positioning berhubungan erat dengan promosi, karena promosi merupakan suatu cara untuk dapat mengkomunikasikan maksud dari produsen (Aaker & Joachimsthaler, 2000:27). Promosi yang paling sering digunakan pemasar adalah dengan iklan. Iklan dapat memperjelas dan lebih memfokuskan *brand identity* yang ingin diposisikan pemasar. Tantangannya adalah bagaimana iklan dapat membuat sebuah *brand* dikenali,

diingat, merubah persepsi konsumen, memperkuat sikap konsumen dan akhirnya menciptakan hubungan yang dalam dengan konsumen. Iklan memang mampu menjangkau pasar secara lebih luas dan intens, namun tidak dapat terlalu diandalkan untuk membangun image jangka panjang. Untuk itu pemasar juga dapat mempertimbangkan strategi *below the line* yang langsung berhubungan dengan konsumen dan dapat menciptakan komunikasi dua arah. Strategi *below the line* ini dapat berbentuk kegiatan seperti event sponsorship, promo tour, kuis, atau acara penghargaan yang dapat membantu produsen dalam mengubah *brand image*-nya dan memelihara *positioning*-nya. (Aaker & Joachimsthaler, 2000:27)

Kesuksesan dalam menerapkan strategi *positioning* akan menghasilkan *brand image* yang kuat untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Ketika sebuah *brand* telah menempati posisi yang kuat dalam pikiran konsumen, maka hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan keuntungan bahkan *market share* bagi produsen (Arnold, 1992:1). Pengelolaan *brand* menjadi hal yang penting dan membutuhkan perhatian secara terintegrasi dan kontinyu dari calon konsumen. Pengelolaan *brand* membentuk *brand image* yang kuat secara jangka panjang, mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan seperti tingkat *brand awareness* dan *loyalty* konsumen yang tinggi serta kemudahan dalam peluncuran produk baru sebagai konsekuensi dari adanya kredibilitas *brand* (Aaker, 1996:105).

Konsep *brand image* merupakan “*Brand image is defined as consumer’s perception as reflected by the associations they hold in their minds when they think of your brand*” (Dolak, 2004). Selain itu menurut Aaker (1991:109): “*A brand image is set of association, usually organized in some meaning way*”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa di dalam unsur *brand image* terkandung suatu konsep yang kompleks menyangkut interpretasi dari konsumen sasaran akan atribut produk, manfaat situasi penggunaan, dan karakteristik pengguna maupun produsen. Secara implisit, didalamnya pun terkandung sisi emosi konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu yang diinginkan.

Mengenai hubungan antara *brand image* dengan niat beli konsumen teori *marketing* mengatakan: “*If a brand is a good one, consumers will purchase it and it become a valuable asset*”. Lebih jauh lagi dikatakan

“But its asset value derives from more than just its ability to attract sales. Their very face that consumer perceive a brand as embracing a set of values which they can specify means that they will reject or tend to reject, alternatives which presented to them that perhaps may not possess all this values. Brands are therefore enduring assets as long as they kept in good shape and continue to offer consumers the values they require”.

(Murphy, 1987:4)

Meskipun *brand image* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen, namun berdasarkan uraian sebelumnya diduga terdapat korelasi antara *brand image* dengan niat beli konsumen. Untuk itu, penulis mencari tahu persepsi konsumen pada *brand image* minuman YouC1000 dalam hubungannya dengan niat beli. Variabel x yang diteliti adalah *brand image* minuman YouC1000 menurut mahasiswa program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Maranatha, Bandung dan variabel Y adalah niat beli. Penulis menarik hipotesis pada penelitian ini yaitu **“Terdapat hubungan positif antara *brand image* minuman YouC1000 setelah ditayangkan iklan dengan niat beli”**.