

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan salah satu kebutuhan primer yang paling penting bagi setiap manusia. Di era sekarang ini sudah banyak tersebar berbagai macam merek air mineral yang dijual di berbagai toko ritel. Merek air mineral yang sudah ternama dan dikenal oleh beberapa orang mungkin sudah biasa dibeli karena sudah terpercaya dan membuat orang tidak ragu akan kualitasnya yang sudah terbukti. Begitu juga dengan produk air mineral *private* label yang dimiliki oleh perusahaan sudah mulai merambah ke dunia pemasaran saat ini. Inovasi yang dilakukan oleh produk dari merek *private* label yang dimiliki oleh perusahaan sudah mulai mengikuti perkembangan jaman dan hal tersebut bertujuan untuk terus membuktikan kepada konsumen bahwa produk *private* label yang mereka hasilkan itu tidak kalah baik dengan produk air mineral yang sudah ternama.

Dalam dunia berbisnis untuk mencapai kesuksesan dibutuhkan keahlian untuk mengelola bisnis tersebut. Menurut buku dari Kotler & Keller (2009) melihat keadaan pasar sesuai kebutuhan harus dilakukan sebelum membuat sebuah produk. Sebelum produk *private* label yang dimiliki oleh Indomaret ini dibuat, perusahaan melakukan survei terhadap keadaan pasar. Setelah itu barulah mereka membuat produk *private* label dengan harga yang terjangkau untuk para konsumennya. Selain itu, tidak hanya melihat dari keadaan pasar

saja, tetapi suatu produk juga harus memiliki produk yang berkualitas standar, tetapi banyak faktor lain juga yang perlu dipertimbangkan, yaitu strategi untuk memasarkan sebuah produk.

Kunci utama untuk membuat suatu produk dapat sukses terjual adalah dengan menyusun strategi pemasaran dengan tepat. Cara yang efektif ini dapat dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* atau yang biasa disebut bauran pemasaran dapat berfungsi sebagai penerapan dari strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen-elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk memasarkan sebuah produk.

Penerapan strategi pemasaran yang matang akan mempengaruhi kesuksesan dari hasil akhir sebuah bisnis. Sebagus apapun suatu produk jika tidak menerapkan strategi pemasaran dengan benar, pasti produk tersebut tidak akan sukses terjual. Agar sebuah produk dapat terjual dengan baik, maka perusahaan perlu menerapkan strategi bauran pemasaran dengan tepat. Strategi bauran pemasaran ini memiliki 7 elemen konsep yang menjadi tujuan agar pemasaran suatu produk menjadi berhasil terjual.

Dalam usaha berbisnis, disamping untuk menerapkan strategi pemasaran, mengelola sebuah bisnis juga dibutuhkan keahlian untuk mengatur usaha tersebut. Jika strategi ini dapat dijalankan dengan baik dan benar, maka akan mendapatkan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan. Penerapan bauran pemasaran itu sendiri adalah hal yang terpenting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan karena bauran pemasaran ini merupakan dasar dari konsumen

untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dari para konsumennya tersebut, agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya. Selain itu inovasi yang dikembangkan oleh perusahaan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam proses membangun kepuasan para konsumen. Strategi pemasaran memerlukan pengelolaan yang tepat untuk membuat perusahaan tersebut juga dapat menjadi berkembang dan maju sesuai dengan target yang diinginkan, karena beberapa perusahaan hanya mementingkan untuk mengubah strategi pemasaran tanpa mementingkan cara mengelola dengan tepat.

Pada tahun 1988 didirikan sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Berawal dari toko penyedia kebutuhan pokok sehari-hari untuk karyawan, lalu menjadi toko kebutuhan untuk semua kalangan. Indomaret merupakan minimarket yang berkonsep bisnis waralaba yang sudah memiliki banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah melihat kebutuhan pasar dan konsumen, PT. Indomarco ini juga memiliki produk *private* label yang mereka buat sendiri. Berbagai produk *private* label yang dimiliki oleh Indomaret ini yang terdiri dari tisu, baju, air mineral, dan masih banyak produk lainnya.

Produk *private* label yang dimiliki oleh Indomaret ini mendistribusikan produknya ke banyak toko ritel Indomaret yang tersebar diseluruh Indonesia. Saat ini gerai Indomaret sudah mencapai lebih dari 16.000 gerai, yang terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik perusahaan. Produk *private* label Indomaret ini sudah banyak terjual di toko ritel Indomaret karena

harga produk dari air mineral *private* label Indomaret ini memiliki harga yang cukup terjangkau daripada merek produk air mineral lainnya yang dijual di toko ritel Indomaret.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap ekuitas merek pada *private* label produk Air Mineral Indomaret, karena peneliti melihat bahwa produk *private* label ini sudah banyak terjual di toko ritel Indomaret dan memiliki harga yang terjangkau daripada merek produk air mineral lainnya di toko ritel Indomaret. Bauran pemasaran yang mencakup dari strategi pemasaran ini meliputi 7 elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan fisik, serta bagaimana strategi pemasaran tersebut berdampak pada produk Air Mineral Indomaret. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap orang-orang yang pernah melakukan pembelian produk Air Mineral Indomaret di berbagai toko ritel Indomaret yang ada di kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dalam toko merek *private* label memiliki efek positif terhadap ekuitas merek *private* label?
2. Apakah komunikasi dalam toko merek *private label* memiliki efek positif terhadap ekuitas merek *private* label?

3. Apakah harga merek *private* label memiliki efek negatif terhadap ekuitas merek *private* label?
4. Apakah promosi moneter merek *private* label memiliki efek positif terhadap ekuitas merek *private* label?
5. Apakah intensitas distribusi merek *private* label memiliki efek positif terhadap ekuitas merek *private* label?
6. Apakah aktivitas periklanan merek *private* label memiliki efek positif terhadap ekuitas merek *private* label?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan dan lingkup masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan responden penelitian adalah mahasiswa/i yang pernah melakukan pembelian produk air mineral Indomaret. Penelitian dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta karena ditemukan banyaknya minat beli konsumen pada produk air mineral Indomaret.
2. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah variabel dan kerangka penelitian yang sesuai dengan jurnal dari *European Journal of Management and Business Economics* (2006) yang berjudul “*Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity*”.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis hubungan promosi dalam toko merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.
- b. Menganalisis hubungan komunikasi dalam toko merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.
- c. Menganalisis hubungan harga merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.
- d. Menganalisis hubungan promosi moneter merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.
- e. Menganalisis hubungan intensitas distribusi merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.
- f. Menganalisis hubungan aktivitas periklanan merek *private* label pada ekuitas merek *private* label.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan, referensi dan informasi bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan dampak pada ekuitas merek produk *private* label di toko-toko ritel yang menjual produk air mineral *private* label Indomaret.

**b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam meningkatkan strategi bauran pemasaran berbagai toko ritel agar dapat memuaskan minat daya beli pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

**c. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap ekuitas merek pada produk *private label*.

**1.6 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan disetiap masing-masing bab adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang bagaimana pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap ekuitas merek *private label* pada suatu produk di toko ritel yang dibingkai melalui perumusan masalah yang dibatasi pada batasan masalah dan diuraikan pada tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang beberapa teori mengenai variabel-variabel yang diteliti seperti bauran pemasaran (*marketing mix*), ekuitas merek, dan *private* label, serta diuraikan pada penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang diuraikan melalui lingkup penelitian, metode ini terdiri dari metode pengumpulan data beserta uraian mengenai populasi dan sampel, definisi operasional, juga terdapat penjelasan mengenai metode analisis data yang akan digunakan di dalam penelitian ini.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi tentang proses penelitian, pengujian instrumen yang membicarakan mengenai uji validitas dan uji reliabilitas, analisis persentase, serta analisis data yang jika dilihat dari pembahasannya dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependennya.



## **BAB V      PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan supaya dapat dijadikan bahan pertimbangan, serta uraian mengenai kelemahan dan keterbatasan dari penelitian ini.

