

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Semakin maraknya persaingan merek di dalam kategori produk tertentu, perusahaan perlu melakukan upaya membangun, memelihara, dan mengelola aset yang disebut merek. Ada empat tahapan dalam membangun merek yang pada intinya merupakan dimensi yang saling berkaitan dalam ekuitas merek (*brand equity*). Tahap pertama adalah kesadaran merek (*brand awareness*) di mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek tertentu di antara berbagai merek lainnya dalam suatu kategori produk. Tahap kedua adalah asosiasi merek (*brand associations*) di mana konsumen mampu mengaitkan merek tersebut dengan fungsi atau citranya. Tahap ketiga adalah kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu munculnya kesan oleh konsumen bahwa suatu merek mempunyai faktor-faktor pembentuk kualitas tertentu, baik lebih tinggi maupun lebih rendah dibanding merek-merek lain. Tahap keempat adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) di mana konsumen akan memilih dan menggunakan merek tersebut sepanjang waktu.

Menurut Kotler (2003) merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan

merek. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk (Aaker, 1992b). Dengan memiliki citra merek yang kuat perusahaan dapat tetap bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar.

Menurut Low dan Lamb Jr (2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut mereka, bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan (Supphellen, 2000). Tetapi asosiasi merek sebagai bagian dari katagorisasi merek juga dapat ditentukan dengan menggunakan ketidakpastian sebagai dimensi intrinsik, sehingga dapat diperoleh segmen dan struktur pasar; sementara ketidakpastian tersebut dapat berupa pikiran terhadap merek individu, merek relatif dan unsur persepsi resiko (Davis, 2002).

Keunggulan persaingan yang didasarkan pada fungsi merek dapat menghasilkan citra merek yang positif serta menciptakan keunggulan kinerja dan profitabilitas perusahaan, laba jangka panjang dan potensi pertumbuhan (Del Rio et al, 2001). Untuk mencapai hasil tersebut, menurut Keller (1993) strategi yang efektif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat adalah dengan memadukan bauran komunikasi (promosi), yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dan kemasan yang didesain secara khusus.

Masalahnya adalah munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh suatu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan katagori

produk yang ada atau relatif sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Di antara kelompok merek yang persaingannya cukup ketat di Indonesia adalah produk minuman kesehatan.

Minuman kesehatan merupakan salah satu produk yang masih baru dalam industri consumer goods di Indonesia. Produk ini mulai memasuki pasar nasional pada tahun 1980-an. Seiring berjalannya waktu, industri minuman kesehatan menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya tingkat kesejahteraan dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap kesehatan tubuhnya. Secara definisi, minuman kesehatan terdiri dari tiga kelompok produk, yaitu (1) minuman berenergi (2) minuman isotonik dan (3) susu. PT. Amerta Indah Otsuka merupakan salah satu produsen minuman kesehatan pada kategori minuman isotonik dengan merek dagang Pocari Sweat. Dilihat dari penetrasi produknya, minuman isotonik masih memiliki penetrasi pasar yang paling sedikit dibandingkan dengan jenis produk minuman dalam kemasan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih sangat memungkinkan bagi produk minuman isotonik untuk meningkatkan penetrasi pasarnya, dan masih memungkinkan pula bagi para produsen-produsen baru untuk memasuki pasar minuman isotonik. Berbagai kondisi tersebut mendorong pihak perusahaan untuk dapat meningkatkan positioning produknya tidak hanya secara parsial sebagai minuman isotonik, tetapi juga meliputi industri minuman dalam kemasan lainnya. Dalam hal ini, positioning Pocari Sweat sebagai special drink akan ditingkatkan menjadi special drink in every occasion.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar baik dari dalam dan luar negeri maka bertambah pula pekerjaan rumah bagi pemasar untuk dapat bertahan dan

berhasil di pasar. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat atau yang lazim kita kenal dengan istilah ekuitas merek yang kuat. Jika suatu produk telah memiliki ekuitas merek yang kuat, maka dengan mudahnya mereka dapat mengembangkan mereknya melalui berbagai macam strategi seperti *co-branding*, *brand extension*, *line extension* serta beberapa strategi pengembangan merek lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti aktivitas asosiasi merek perusahaan farmasi besar di Indonesia. Perusahaan tersebut adalah PT. Amerta Indah Otsuka yang memproduksi minuman Pocari Sweat (<http://www.aio.co.id>) yang didirikan pada tahun 1975 sebagai perusahaan patungan di bidang industri farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical co.ltd., Jepang. Namun, untuk memenuhi kebijakan pemerintah Indonesia mengenai pentingnya memproduksi produk obat-obatan secara lokal di dalam negeri, akhirnya PT. Amerta Indah Otsuka memutuskan untuk memulai keseluruhan produksinya secara lokal di Indonesia. Setelah melalui penelitian dan survei yang cermat serta mendalam, sebuah sumber mata air alam yang bersih berhasil ditemukan di kaki Gunung Arjuna, Jawa Timur, yang terbukti ideal sebagai bahan dasar untuk produk cairan infus.

Selama puluhan tahun, PT. Amerta Indah Otsuka telah terbukti mampu menguasai bisnis cairan infus. Untuk memperkuat kedudukan tersebut, PT. Amerta Indah Otsuka selalu tertantang untuk terus mengembangkan produk-produk baru dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkesinambungan, sesuai dengan moto PT. Amerta Indah Otsuka, yaitu :

“Otsuka, menciptakan produk-produk baru untuk kesehatan yang lebih baik bagi Dunia.”

Setelah puluhan tahun memproduksi cairan infus, PT. Amerta Indah Otsuka kemudian melakukan diversifikasi produk dengan memproduksi minuman sehat yaitu Pocari Sweat. Produk inilah yang akan penulis teliti dalam penelitian ini.

Globalisasi telah mengakibatkan kompetisi semakin ketat, dan ratusan produk yang berada dalam satu kategori saling berebut memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Merek memang telah mengalami metamorfosis. Dahulu merek merupakan suatu bentuk perlindungan konsumen, yang memberikan garansi terhadap realibilitas dan kualitas. Dalam perkembangannya peran merek telah meluas dan mengalami perubahan. Merek bukan sekedar tanda, tetapi sudah mencerminkan suatu gaya hidup.

Benak konsumen setiap hari dibanjiri oleh informasi yang mempengaruhi kesan dan bersifat dinamis. Jadi, sebuah merek agar dapat menjadi merek yang sebenarnya dalam konteks kompetisi masa kini, haruslah didukung secara lintas fungsional oleh seluruh anggota organisasi. Dengan demikian merek bukan hanya sekedar image tetapi telah menjadi cermin gejala internal dan eksternal organisasi.

I.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen.

I.3. BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada :

1. Merek yang digunakan adalah merek minuman isotonik pocari sweat.
2. Ukuran respon konsumen yang digunakan meliputi : kesediaan merekomendasikan merek, kesediaan menerima perluasan merek, dan kesediaan membayar harga premium.
3. Periode penelitian ini adalah selama tahun 2010, yaitu mulai bulan Januari hingga bulan Mei.

I.4. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian adalah mencoba memahami pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen.

I.5. KONTRIBUSI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, seperti :

1. Bagi Perusahaan

Dengan memperhitungkan asosiasi merek dapat membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan manajerial untuk meraih pangsa pasar.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat lebih awas dalam membeli produk, dan tidak membelinya semata-mata hanya karena merek yang sudah

dikenal, melainkan karena manfaat produk, dan kebutuhan masyarakat akan produk itu.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh faktor asosiasi merek terhadap respon konsumen.

I.6. SISTEMATIKA PENULISAN.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bagian ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini diuraikan mengenai penelitian – penelitian terdahulu, dan teori-teori asosiasi merek dan respon konsumen yang mendukung analisis yang diperlukan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bagian ini diuraikan mengenai dasar pemilihan, lingkup penelitian dan metodologi penelitian.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bagian ini diuraikan mengenai proses penganalisaan data, yang dilakukan melalui serangkaian pengukuran dan pengujian terhadap data yang ada; dan bagaimana cara perolehan data tersebut. Pada bab ini juga dijelaskan tentang sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan sampel, serta

metode analisis penelitian yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian seperti halnya dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi berganda.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini berisi kesimpulan dan saran hasil analisa dan masukan-masukan yang dapat diberikan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

