

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 11% hingga akhir tahun 2013 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia hingga tahun 2013). Adapun sektor-sektor yang termasuk ke dalam industri minuman yaitu minuman jus, minuman beralkohol, minuman berkarbonasi, minuman isotonik, minuman berenergi, dan varian minuman dalam kemasan seperti teh, kopi dan susu. Industri minuman isotonik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Data yang diperoleh dari Asosiasi Industri Minuman Ringan produksi minuman isotonik sebesar 170.997.628 liter hingga akhir tahun 2013, meningkat sebesar 15% dari tahun sebelumnya dan ini merupakan pertumbuhan tertinggi di antara industri lain dalam pasar minuman di Indonesia. Pertumbuhan ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PRODUKSI INDUSTRI MINUMAN ISOTONIK
TAHUN 2008-2013

Tahun	Kapasitas Produksi (Liter)	Nilai (Rp)	Pertumbuhan (%)
2008	74.825.680	1,1 Triliun	15 – 20 %
2009	86.049.532	1,2 Triliun	
2010	103.259.438	1,5 Triliun	
2011	123.911.325	3,5 Triliun	
2012	14.693.590	4,2 Triliun	
2013	170.997.628	4,8 Triliun	

Sumber: Asosiasi Industri Minuman Ringan 2013

Pertumbuhan industri isotonik ini disebabkan oleh gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini, dimana kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan semakin tinggi. Selain itu, hal ini juga merupakan dampak positif atas pelaksanaan Pemilihan Umum (Pemilu) 2014 di Indonesia. Semakin tinggi produksi, semakin tinggi pula persaingan dalam industri minuman isotonik. Dalam perkembangannya terdapat berbagai produsen minuman isotonik yang bersaing dengan memproduksi berbagai merek minuman isotonik, dan berhasil menjadi pemain besar dalam industri ini. Saat ini konsumen di industri ini dihadapkan oleh berbagai merek minuman isotonik, terlebih banyak merek baru yang bermunculan membuat persaingan di industri ini semakin tinggi. Adapun persaingan industri minuman isotonik dapat diukur dari pangsa pasar (*market share*) setiap merek perusahaan, *market share* industri minuman isotonik hingga tahun 2013 dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
MARKET SHARE MINUMAN ISOTONIK INDONESIA

No	Perusahaan	Merek Produk	Market Share (%)		
			2011	2012	2013
1	PT. Amerta Indah Otsuka	Pocari Sweat	52,7	56,4	59,5
2	PT. Danone Aqua	Mizone	42,1	39,5	39,1
3	PT. Mayora Indah Tbk	Vitazone	3,4	1,5	0,9
4	PT. Kalbe Farma Tbk	Hydro Coco	-	1,2	0,3

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013

SWA 19/XXIX/12-25 September 2013

Persaingan di industri ini semakin tinggi karena setiap perusahaan terus berusaha untuk mengkomunikasikan *value added* dan kelebihan dari merek

mereka masing-masing. Pengkomunikasian ini sangat penting dalam membentuk image perusahaan dan menjadi nilai bagi merek itu sendiri. *Brand value* (nilai merek) merupakan salah satu ukuran keberhasilan kinerja suatu merek, kinerja merek juga menggambarkan kemampuan merek untuk terus tumbuh dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2012:257). Tabel 1.3 di bawah ini menunjukkan *brand value* (nilai merek) dari setiap merek industri minuman isotonik di Indonesia.

TABEL 1.3
BRAND VALUE INDUSTRI MINUMAN ISOTONIK INDONESIA

Tahun	Brand Value (%)				Rata-Rata Brand Value (%)
	Pocari Sweat	Mizone	Vitazone	Hydro Coco	
2011	67,8	63,2	40,5	-	51,4
2012	61,2	53,3	29,1	26,2	42,5
2013	65,7	53,6	27,6	22,7	41,4

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013

SWA 19/XXIX/12-25 September 2013

Semua merek yang ada di industri minuman isotonik mengalami fluktuasi pertumbuhan *brand value* dari tahun ke tahun. Rata-rata *brand value* untuk keseluruhan industri minuman isotonik terus berkurang setiap tahunnya, hal ini menandakan bahwa persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek rendah dimana hal ini merupakan pembentuk dari *brand image* (Keller, 2013:72). Citra merek yang rendah akan berpengaruh pada menurunnya pengetahuan masyarakat terhadap merek (*brand knowledge*).

Hal penting lain yang berpengaruh pada pengetahuan merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Keller (2013:72) *brand awareness*

berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali terhadap merek, dimana hal ini dapat diukur dengan kemampuan konsumen dalam mengingat kekuatan merek dalam setiap kondisi yang berbeda. Berikut merupakan data kinerja merek industri minuman isotonik yang dapat mengukur *brand awareness* dari setiap merek perusahaan, yang dapat dilihat pada Tabel 1.4.

TABEL 1.4
KINERJA MEREK MINUMAN ISOTONIK INDONESIA
TAHUN 2011-2013

Merek Produk	Tom Ad (%)			Tom Brand (%)			Satisfaction (%)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Pocari Sweat	46,0	46,8	52,5	33,0	35,1	42,7	99,4	99,6	100,0
Mizone	42,7	44,6	42,4	35,3	34,2	33,8	98,1	99,1	100,0
Vitazone	4,4	2,5	0,9	3,4	2,3	0,9	100,0	96,4	100,0
Hydro Coco	-	1,3	0,8	-	1,3	0,7	-	100,0	100,0
Rata-rata	31,03	23,80	23,65	23,90	18,23	18,78	99,17	98,78	100,00

Sumber: SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2013

SWA 19/XXIX/12-25 September 2013

Top of Mind Advertising industri ini terus mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa *awareness* masyarakat akan iklan minuman isotonik di Indonesia semakin berkurang. Sedangkan *Top of Mind Brand* industri ini meningkat, namun hanya sedikit. Hal ini dikarenakan banyaknya produk minuman yang sejenis dengan minuman isotonik yang menyebabkan masyarakat sulit untuk mengidentifikasi dan membedakan produk mana yang termasuk ke dalam industri minuman isotonik. Jika hal ini terus terjadi, maka *awareness* masyarakat terhadap minuman isotonik akan menurun dan akan berpengaruh pada penurunan konsumsi minuman isotonik yang juga akan berdampak kepada

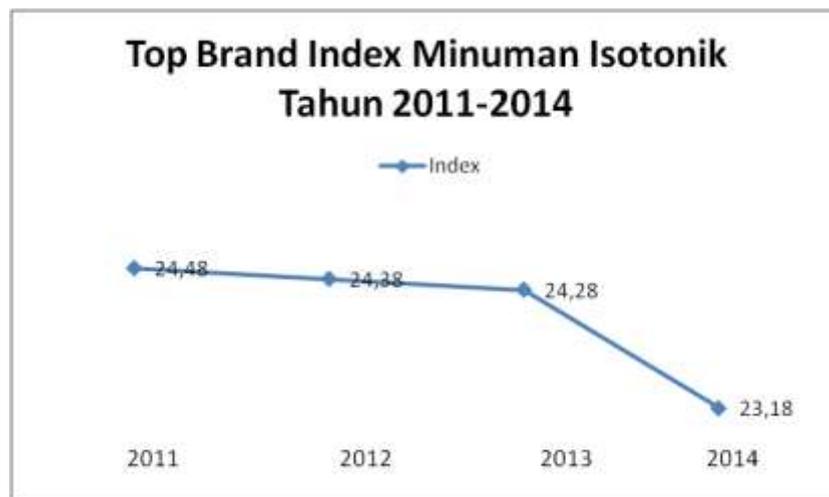
Fikri Triputera, 2014

Pengaruh marketing communications mix terhadap customer-based brand equity

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penurunan penjualan dan profitabilitas produsen-produsen minuman isotonik di Indonesia.

Penurunan *brand knowledge* industri minuman isotonik juga dapat dilihat dari *Top Brand Index* survei yang dilakukan oleh Majalah Marketing setiap tahunnya. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan tiga parameter yaitu *Top of Mind Awareness* yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut, *Last Used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir digunakan, dan *Future Intention* yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan di masa depan. *Top Brand Index* minuman isotonik mengalami penurunan dari tahun 2011 hingga tahun 2014. Hal ini mengindikasikan bahwa *awareness* masyarakat terhadap merek-merek minuman di industri isotonik ini menurun. Penurunan juga terjadi pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap minuman isotonik di Indonesia hingga tahun 2014. Keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi merek-merek minuman isotonik juga semakin berkurang. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: Majalah Marketing Edisi 02 Februari 2011 - 2014

GAMBAR 1.1

TOP BRAND INDEX MINUMAN ISOTONIK TAHUN 2011 - 2014

Rendahnya tingkat *brand awareness* dan *brand image* mengindikasikan bahwa terjadi penurunan *brand knowledge* terhadap beberapa merek-merek di industri minuman isotonik Indonesia. Pengetahuan merek merupakan salah satu kunci dalam pembentukan *customer-based brand equity*, jika pengetahuan merek rendah maka tidak akan tercipta *customer-based brand equity*.

Merek-merek dengan *customer-based brand equity* yang negatif cenderung tidak akan dipilih oleh konsumen, dimana konsumen memiliki reaksi yang kurang terhadap aktivitas *marketing* yang dijalankan perusahaan dibandingkan dengan merek-merek mereka tidak kenal (Keller, 2013:69). Jika hal ini terus terjadi akan dapat berdampak negatif kepada perusahaan-perusahaan produsen minuman isotonik, yaitu penurunan pendapatan perusahaan yang juga akan berkakibat pada kebangkrutan perusahaan.

Customer-based brand equity adalah pendekatan lain dalam pembentukan *brand equity*. Pendekatan ini dilihat dari perspektif konsumen dan mengenali kekuatan dari merek berdasarkan atas apa yang mereka lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek sepanjang waktu (Kotler & Keller, 2013:256). Berbeda dari pendekatan finansial, *customer-based brand equity* diukur berdasarkan *knowledge* (pengetahuan) konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen merupakan kunci untuk menciptakan ekuitas merek, karena pengetahuan menghasilkan *differential effect* yang dapat membuat ekuitas merek. (Keller, 2013:69).

Pengetahuan konsumen akan menciptakan pembelian sebuah merek, karena konsumen cenderung mengkonsumsi atau membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal, hal ini sesuai dengan hasil survei pra-penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Mei 2014. Survei ini dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan pengguna minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung. Hasil dari pra-penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi minuman isotonik dengan merek yang sudah mereka ketahui, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.5 berikut.

TABEL 1.5
ALASAN RESPONDEN MEMILIH MENGGONSUMSI MINUMAN ISOTONIK

NO	ALASAN	JUMLAH RESPONDEN	PERSENTASE (%)
1	Merek sudah familiar	25	83%
2	Produk dan iklannya menarik	22	73%

Sumber: Hasil Pra-penelitian 2014

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa 25 dari 30 responden memutuskan untuk memilih mengkonsumsi minuman isotonik dengan alasan merek sudah familiar. Selain itu, sebagian besar responden memilih untuk mengkonsumsi minuman isotonik dengan alasan produk dan iklannya menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek. Oleh karena itu perusahaan harus mengkomunikasikan merek dengan secara efektif akan tercipta pengetahuan konsumen yang merupakan dasar dari pembentukan *customer-based brand equity*.

Persepsi konsumen terhadap suatu *brand* tergantung terhadap bagaimana perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran (*marketing*

communications). *Marketing communications* adalah bagaimana cara sebuah perusahaan dalam menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communications* dapat membuat merek perusahaan terhubung dengan orang, tempat, kejadian, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lain. Hal ini dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan membuat merek di memori dan membuat citra merek di benak pelanggan (Kotler & Keller, 2013: 500).

Cara dalam komunikasi pemasaran bisa disebut dengan *marketing communications mix* atau *promotional mix*. *Marketing communications mix* atau *promotional mix* adalah seperangkat alat bisnis yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari produk dan layanan secara efektif kepada konsumen (Karunanithy & Sisevan, 2013:7). Aktivitas komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dan mendorong penjualan dengan cara menciptakan *brand awareness* dan *brand image* di benak konsumen, menciptakan perasaan terhadap merek, juga memperkuat *customer loyalty*.

Menurut Kotler & Keller (2013:500), *marketing communications mix* memiliki 8 tipe mayor komunikasi, yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (kegiatan dan pengalaman), *public relations and publicity* (relasi publik dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word-of-mouth marketing* (pemasaran *word-of-mouth*), dan *personal selling* (penjualan personal). Tabel 1.6 berikut merupakan program-program yang

dilakukan oleh merek-merek minuman isotonik dengan melalui *marketing communications mix*.

TABEL 1.6
PROGRAM MARKETING COMMUNICATIONS MIX
MINUMAN ISOTONIK INDONESIA

NO	MERЕК	ALAT	PROGRAM
1	Pocari Sweat	<i>Advertising</i>	- Iklan Televisi - Iklan Media Cetak - Iklan <i>Billboard</i>
		<i>Sales Promotion</i>	- Hadiah Pocarian+
		<i>Event and Experiences</i>	- Sponsorship
		<i>Public Relations dan Publicity</i>	- Pocari Swear Run 2014
		<i>Direct Marketing</i>	- Website www.pocarisweat.co.id
		<i>Interactive Marketing</i>	- Twitter (@PocariID) dan Facebook (PocariID)
		<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	- Penyebaran informasi mulut-ke-mulut secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> seperti sosial media
		<i>Personal Selling</i>	- <i>Sales promotion girl</i> di supermarket maupun berbagai <i>event</i> .
2	Mizone	<i>Advertising</i>	- Iklan Televisi - Iklan Media Cetak - Iklan <i>Billboard</i>
		<i>Sales Promotion</i>	- Undian berhadiah mobil Cooper dan tiket ke Brazil
		<i>Event and Experiences</i>	- Sponsorship
		<i>Public Relations dan Publicity</i>	- Minang Bike 2014
		<i>Direct Marketing</i>	- Website www.mizone.co.id
		<i>Interactive Marketing</i>	- Twitter (@mizoneID) dan Facebook (Mizone 100%)
		<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	- Penyebaran informasi mulut-ke-mulut secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> seperti sosial media
		<i>Personal Selling</i>	- <i>Sales promotion girl</i> di supermarket maupun berbagai <i>event</i> .
3	Vitazone	<i>Advertising</i>	- Iklan Televisi - Iklan Media Cetak
		<i>Sales Promotion</i>	- Promosi hargis
		<i>Event and Experiences</i>	- Sponsorship
		<i>Public Relations dan Publicity</i>	- Vitazone Aerobik
		<i>Direct Marketing</i>	- Website www.vitazone.com

NO	MEREK	ALAT	PROGRAM
		<i>Interactive Marketing</i>	- Twitter (@VitazoneUpdate) dan Facebook (Sahabat Vitazone)
		<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	- Penyebaran informasi mulut-ke-mulut secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> seperti sosial media
		<i>Personal Selling</i>	- <i>Sales promotion girl</i> di supermarket maupun berbagai <i>event</i> .
4	Hydro Coco	<i>Advertising</i>	- Iklan Televisi - Iklan Media Cetak
		<i>Sales Promotion</i>	- Promosi harga
		<i>Event and Experiences</i>	- Sponsorship
		<i>Public Relations dan Publicity</i>	- National Futsal Tournament
		<i>Direct Marketing</i>	- Website www.myhydrococo.com
		<i>Interactive Marketing</i>	- Twitter (@my_HydroCoco) dan Facebook (Hydro Coco)
		<i>Word-of-Mouth Marketing</i>	- Penyebaran informasi mulut-ke-mulut secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> seperti sosial media
		<i>Personal Selling</i>	- <i>Sales promotion girl</i> di supermarket maupun berbagai <i>event</i> .

Sumber: Diolah dari berbagai sumber internet (www.pocarisweat.co.id, www.mizone.co.id, www.vitazone.com, www.myhydrococo.com)

Melihat dari fenomena yang ada pada penelitian ini, maka peneliti merasa perlu untuk meneliti mengenai *marketing communications mix* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan terbesar produsen empat merek minuman isotonik yaitu Pocari Sweat, Mizone, Vitazone dan Hydro Coco. Dengan sasaran objek penelitian yaitu member di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung, karena pada umumnya masyarakat dengan gaya hidup yang sehat, dimana mereka akan mengkonsumsi produk-produk yang menyehatkan seperti mengkonsumsi minuman isotonik yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang sewaktu latihan. Sasaran objek penelitian dipilih dikarenakan Helios *Fitness Center* Festival Citylink memiliki member yang mengkonsumsi merek-merek minuman isotonik yang dapat dijadikan sebagai unit analisis dari penelitian ini. Berdasarkan

uraian permasalahan tersebut penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Marketing Communications Mix Terhadap Customer-Based Brand Equity (Survei pada Pengguna Minuman Isotonik di Helios Fitness Center Festival Citylink Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Industri minuman tumbuh seiring dengan pelaksanaan Pemilihan Umum 2014 di Indonesia. Hal ini menyebabkan tingkat persaingan di industri minuman semakin tinggi. Industri minuman isotonik merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan tertinggi di antara industri lainnya pada pasar minuman Indonesia, namun dalam penguasaan merek, beberapa perusahaan di industri minuman isotonik mengalami penurunan ekuitas merek berbasis konsumen. Perubahan ekuitas merek berbasis konsumen ini dikarenakan semakin berkurangnya pengetahuan masyarakat terhadap beberapa merek di industri minuman isotonik. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Meningkatkannya persaingan dalam industri minuman khususnya minuman isotonik mengakibatkan perusahaan-perusahaan produsen minuman isotonik terus melakukan komunikasi dan strateg-strategi pemasaran lain kepada konsumen, sehingga pengetahuan masyarakat terhadap minuman isotonik bertambah. Pengetahuan terhadap merek minuman isotonik yang beragam berakibat pada penurunan ekuitas merek berbasis konsumen pada industri minuman isotonik hal ini ditandai dengan menurunnya kinerja merek-merek di industri minuman isotonik yang meliputi *brand value*, *top of mind advertising*, dan *top brand index*, sehingga setiap perusahaan harus melakukan program untuk meningkatkan *brand knowledge* sehingga terciptanya *customer-based brand equity*. Program tersebut yaitu *corporate social responsibility* dan promosi melalui bauran komunikasi. Namun CSR hanya berfokus kepada penciptaan citra terhadap perusahaan dengan

aktivitas tanggung jawab terhadap lingkungan dan *stakeholder*, sedangkan untuk menciptakan ekuitas merek berbasis konsumen perusahaan harus melakukan promosi melalui komunikasi pemasaran secara menyeluruh kepada konsumen. Pemasaran komunikasi tersebut dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran. Dengan melakukan komunikasi pemasaran maka pengetahuan konsumen terhadap merek-merek minuman isotonik akan meningkat, dan ini juga akan meningkatkan ekuitas merek berbasis konsumen pada merek-merek di industri minuman isotonik.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran kinerja *marketing communications mix* yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.
2. Bagaimana gambaran *customer-based brand equity* minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.
3. Seberapa besar tingkat pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk.

1. Memperoleh temuan mengenai gambaran kinerja *marketing communications mix* pada industri minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

2. Memperoleh temuan mengenai gambaran *customer-based brand equity* minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar tingkat pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity* minuman isotonik di Helios *Fitness Center* Festival Citylink Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, yang menyangkut tentang pengaruh *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity*, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan kepada perusahaan-perusahaan dalam industri minuman isotonik Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *marketing communications mix* terhadap *customer-based brand equity*.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan stimulus dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *marketing communications mix* terhadap *customer-*

based brand equity mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini