

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan usaha di industri minuman berenergi mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Adapun minuman yang telah menyebar di pangsa pasar dewasa ini sangat banyak baik dari minuman dengan kemasan menggunakan kemasan kotak atau *box*, botol, kaleng, dan sachet, seperti *Sprite*, *Coca cola*, *Fanta*, Teh sosro, Nutrisari dan sebagainya. Juga minuman dengan berbagai macam fungsi atau manfaat yang baik dikonsumsi oleh konsumen, Salah satunya adalah minuman isotonik yang dikonsumsi konsumen untuk meningkatkan stamina dan mengganti ion-ion tubuh yang hilang setelah melakukan aktifitas sehari-hari. Minuman isotonik dipercaya bukan hanya mampu menggantikan cairan tubuh. Minuman ini juga konon dapat menyembuhkan demam berdarah dan tifus. Apa benar begitu? Sebenarnya, minuman ini hanya membantu mempercepat proses pemulihan penderita. Bila si pasien rajin mengonsumsi minuman isotonik, maka cairan tubuhnya yang hilang akan tergantikan secara efektif. Minuman ini juga baik dikonsumsi saat mengalami dehidrasi atau diare. Boleh dibilang fungsinya serupa dengan oralit. Tak cuma itu. Minuman isotonik juga dinilai mujarab dalam proses penyembuhan sariawan.

Merek-merek minuman isotonik ini bersaing tidak hanya pada manfaat yang ditawarkan tetapi juga pada harga, variasi rasa, kemasan dan sebagainya. Adanya peningkatan nilai merek minuman isotonik tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Asosiasi merek yang terkait akan menjadi sangat menarik untuk diteliti, sehingga dapat dilihat apakah *positioning* dan asosiasi yang

diinginkan perusahaan sudah menjadi persepsi yang konsisten dalam benak konsumen atau target pasar. Informasi mengenai konsep produk minuman isotonik yang telah dijelaskan diatas dapat membentuk asosiasi konsumen pada masing-masing merek dan tidak menutup kemungkinan masih dapat beberapa atribut dan manfaat produk lain yang bisa diasosiasikan oleh konsumen dalam memilih suatu merek.

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 bersaing pada tingkat harga dan spesifikasi produk, sehingga citra merek yang kuat dalam perusahaan dapat tetap saling bersaing, merebut dan memenangkan persaingan. Menurut Low dan Lamb Jr (2000) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan dasar untuk membentuk suatu citra merek dan ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan.

Merek secara tradisional diartikan sebagai keseluruhan atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan menjadi suatu jaminan kredibilitas mutu dan keaslian. Sebagai suatu identifikasi, suatu merek terdiri dari unsur nama (*brand name*) yaitu sebagai yang dapat diucapkan contoh: Levis, Lea, Coca-cola, dsb. Dan unsur *brand merk* yakni bagian merek yang tidak dapat diucapkan, dapat berupa simbol, desain, atau pengepakan yang unik. Perluasan merek (*brand Extension*) merupakan alternative yang sangat menarik bagi perusahaan ketika mereka

meluncurkan produk baru. Pada perusahaan korporasi yang sudah mempunyai banyak lini produk akan mempertimbangkan apakah menggunakan nama merek yang sudah ada, ataukah menggunakan merek yang sama sekali baru untuk produk yang barunya.

Strategi perluasan merek (*brand extension*) saat ini dapat kita jumpai pada beragamnya produk yang ada di pasaran dengan merek yang sama. Adakalanya kita menemukan perluasan merek dimana produk baru masih terkait dengan produk lamanya, namun terkadang menemukan produk baru yang sama sekali tidak terkait dengan produk lamanya. Dalam kasus yang pertama, misalnya merek Sony digunakan untuk produk televisi, radio, *tape recorder* dan kamera tangan. Dalam kasus yang kedua kita bisa melihat merek ABC bisa kita temukan dalam beragam produk dalam bisnis yang sama sekali tidak berhubungan mulai dari batu baterai, kecap, sirup, mie, sampai obat nyamuk.

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan salah satu elemen pembentuk ekuitas yang penting, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen familier terhadap merek dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak dan unik dalam benaknya (Keller, 1998 dalam Durianto,dkk, 2001). Aaker mendefinisikan: "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam di ingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpulan asosiasi-asosiasi tersebut membentuk citra merek (*brand image*), menurut (Aaker, 1991 dalam Durianto dkk,2001): "*Brand image is a set of association usually organized in some meaningful way*". Respon konsumen terhadap suatu merek sangatlah tinggi karena kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang lebih terkenal walaupun produk itu sama dengan produk dari merek yang lebih rendah.

Rio, Vazques dan Iglesias (2000) dalam Durianto,dkk (2001) mengemukakan bahwa perusahaan dapat membangun asosiasi melalui fungsi merek. Asosiasi fungsi produk adalah asosiasi yang berhubungan dengan atribut fisik dan dan berwujud , dan juga semua yang berada dalam suatu produk walaupun produk tersebut dijual tidak dengan merek. Sebaliknya asosiasi fungsi merek adalah asosiasi yang berhubungan dengan atribut yang tak berwujud atau citra yang ditambahkan pada produk melalui nama merek, yaitu menunjukkan manfaat yang hanya dapat diperoleh dari produk yang mempunyai sebuah merek.

Dalam hal ini munculnya kesadaran tentang pentingnya merek dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai merek tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi oleh seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang ada atau relative sama. Hal ini menimbulkan peta persaingan menjadi ketat. Persaingan usaha di bidang industri minuman mengalami kenaikan yang signifikan. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah minuman isotonik yang dikonsumsi oleh konsumen untuk meningkatkan stamina.

Sehingga pemahaman tentang analisis asosiasi merek sangat penting untuk dilakukan karena merek memegang peranan yang sangat penting salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Perubahan peringkat nilai merek minuman isotonik tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang asosiasi merek minuman isotonik ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan asosiasi merek minuman isotonik yang lain. Hasil studi selanjutnya dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengeksploitasi asosiasi merek-merek tersebut di bidang pemasaran.

Pengukuran asosiasi merek dapat dilakukan dengan berbagai cara, (Keller, 1998 dalam Durianto dkk, 2001 ) asosiasi dapat diukur dengan menggunakan teknik kualitatif yakni dilakukan dengan mengingatkan asosiasi yang mungkin. Sebagai contoh *free association*, dimana pelanggan diminta untuk menjawab atau mendiskripsikan mengenai suatu merek di benak mereka tanpa adanya informasi yang lebih spesifik. Tujuan utama dari *free association* untuk mengidentifikasi asosiasi merek yang mungkin dalam benak konsumen disamping itu untuk mengetahui beberapa indikator yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan dan keunikan asosiasi merek. Saat ini jenis produk minuman isotonik mulai berkembang di Indonesia. Pasar minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, beberapa tahun terakhir minuman isotonik yang merupakan pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran ini menjadi ladang baru yang banyak di bidik setelah kategori minuman energi yang mulai terlihat jenuh untuk di konsumsi oleh konsumen.

Penelitian ini replikasi penelitian yang dilakukan oleh Albari, 2005 dengan sampel penelitian dilakukan di kotamadia Yogyakarta. Penelitian sebelumnya menghasilkan analisis yang diperoleh untuk membuat program pemasaran yang relevan, sehingga pemasar handphone merek Nokia, Siemens, dan Sony Ericsson dapat lebih fokus dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, khususnya untuk konsumen di wilayah kotamadia Yogyakarta. Hasil uji Cochran menunjukkan bahwa dari 19 asosiasi merek yang diteliti pada merek *handphone* dapat diperoleh berturut-turut enam, empat, dan sepuluh kelompok asosiasi merek yang bias membentuk brand image yang sangat kuat pada masing-masing merek. Adapun keunggulan atau kekhasan asosiasi merek yang dimiliki harus lebih difokuskan. Misalnya, untuk Nokia, mereka bisa lebih mengeksploitasikankarakteristik produk dan iklannya hanya pada asosiasi merek sebagai *handphone* yang mudah dalam penggunaannya, karena

untuk lima asosiasi merek yang lain relatif sama dengan Siemens dan Sony Ericsson. Sedangkan untuk merek Siemens lebih mengembangkan pada asosiasi sebagai merek *handphone* yang mempunyai suara jernih dan sinyal yang kuat, serta merek Sony Ericsson lebih menekankan pada asosiasi sebagai merek *handphone* dengan kualitas produk yang baik, kemampuan fasilitas multimedia, harga yang kompetitif dan bentuk yang mungil atau kecil.

Berawal dari berbagai hal yang tertulis dalam latar belakang penelitian diatas mengenai suatu merek, maka dengan dasar konsep inilah penulis mencoba untuk menerapkan dan melakukan penelitian dan penulis memilih judul “ANALISIS ASOSIASI MEREK MINUMAN ISOTONIK MEREK POCARI SWEAT, POWERADE ISOTONIK DAN VITAZONE DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Atribut apakah yang dominan yang bisa dijadikan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek pocari sweat, powerade isotonik dan vitazone ?
2. Apakah ada perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek pocari sweat, powerade isotonik dan vitazone berdasarkan karakteristik konsumen ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dapat ditinjau dari rumusan masalahnya, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan tujuan penelitian yaitu:

1. Menetapkan atribut- atribut dominan yang bisa dijadikan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek Pocari Sweat, Powerade Isotonik dan Vitazone ?
2. Menetapkan ada tidaknya perbedaan asosiasi merek pada masing-masing minuman isotonik merek pocari sweat, powerade isotonik dan vitazone ?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian tentang asosiasi merek ini diharapkan mampu memberikan manfaat seperti yang dijelaskan, sebagai berikut:

1. Bagi kepentingan praktik

Diharapkan mampu memberikan tambahan gambaran pengambilan keputusan tentang asosiasi merek dalam bidang pemasaran terhadap merek minuman isotonik.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan sebagai sarana untuk membandingkan teori-teori yang diterima di bangku kuliah dengan kenyataan terhadap pengaruh asosiasi merek terhadap suatu produk tertentu.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah khasanah pusataka dalam pengembangan penelitian-penelitian berikutnya, khususnya bagi yang berkeinginan mendalami pengetahuan tentang asosiasi merek.