

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia industri di Indonesia saat ini telah menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan kekhasan yang berkesinambungan dalam menghadapi banyaknya bermunculan pesaing-pesaing yang bergerak di industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan merupakan salah satu akibat dari adanya peningkatan kebutuhan manusia yang semakin bervariasi. Untuk menghadapi hal tersebut maka suatu perusahaan harus secara kreatif membuat pencitraan merek yang baik agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Perusahaan semakin menyadari pentingnya sebuah merek karena merek merupakan suatu identitas dari perusahaan dan merupakan salah satu aset yang harus selalu dijaga karena dengan mempertahankan nilai ekuitasnya agar tetap tinggi maka perusahaan tersebut juga akan mendapatkan loyalitas seorang konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mempertahankan nilai ekuitas dari sebuah merk agar tetap tinggi salah satunya adalah dengan membuat strategi pemasaran yang baik berdasarkan merek yang dibawa oleh perusahaan tersebut. Dalam era perdagangan yang akan menuju ke era perdagangan bebas, perusahaan akan

menghadapi konsumen yang memiliki *brand knowledge* yang sangat baik, dimana seorang konsumen menilai sebuah merek itu bukan hanya sekedar merek tetapi merupakan hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan sehingga dapat memunculkan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Konsumen saat ini mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas, kelebihan dan pelayanan. Produsen produk berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas tertinggi, pelayanan terbaik bahkan berbagai macam hadiah untuk menarik konsumen membeli produk mereka sekaligus mengalahkan pesaingnya yang memiliki jenis produk yang sama. Seiring dengan persaingan strategi merek yang semakin kuat, sehingga berbagai inovasi telah dilakukan guna mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut dengan menggunakan merek. Dalam penelitian Muafi (2001) menyatakan bahwa sebaiknya, perusahaan meraih, mempertahankan dan meningkatkan pembelian melalui suatu pengelolaan ekuitas merek yang kuat karena akhirnya dapat digunakan untuk membentuk *firm equity*.

Status merek pioner (*pioneer-status*) pada suatu produk merupakan salah satu keunggulan yang bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan yang ketat saat ini, apabila diolah dengan baik. Menurut Schnaarsmen dalam penelitian Tjiptono (2006:61) mendefinisikan status pionir sebuah merek sebagai merek yang memperkenalkan suatu produk ke pasaran pertama kali menjualnya dengan sukses. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir sungguh mengagumkan sehingga mampu

membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto dalam Wardayanti, 2006:74). Mereka juga melakukan penambahan variasi rasa, bahkan juga melakukan inovasi dengan menggabungkan antara ion dan mineral.

Persaingan antar merek perusahaan sudah lama sekali terjadi di Indonesia dan sudah menjadi hal yang biasa dalam dunia perdagangan untuk saling menjatuhkan merek yang satu dengan yang lain. Banyak hal yang dilakukan produsen yaitu melalui penerapan strategi marketing mix yang intens, semua merek ingin membangun equitas merek yang kuat, karena ternyata ada kolerasi yang positif antara equitas merek dengan keuntungan tinggi (Futtrell dan Stanton W.J.,1989). Untuk mencapainya diperlukan visi yang panjang komitmen serta keyakinan yang kuat dari *top management* khususnya dari para pemasar.

Kemudahan untuk mendapatkan produk serta harga produk yang terjangkau merupakan salah satu dari beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat untuk membelis suatu produk. Masyarakat juga berusaha untuk mendapatkan produk yang terjamin kualitasnya serta dapat memenuhi kebutuhannya disela-sela aktifitas yang padat. Hal ini merupakan salah satu faktor yang penting bagi produsen untuk memahami sikap konsumen, karena konsumen merupakan pusat perhatian produsen. Produsen harus berupaya maksimal. Sebuah merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing dimana seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan

kualitas produk yang tinggi untuk merebut konsumen, tetapi juga harus meningkatkan kekuatan mereknya dipasar.

Dalam persaingan, industri minuman berkarbonasi dalam botol pun mengalami fenomena persaingan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan makin maraknya bermunculan produk yang sama. Hal tersebut menjadikan persaingan antar perusahaan dalam penempatan posisi produknya di benak konsumen. Berbagai macam produk minuman dalam botol yang muncul di pasaran mulai dari rasa, aroma, harga, bentuk yang bermacam-macam. Pocari Sweat yang merupakan merek minuman berkarbonasi dari Jepang yang sudah cukup lama dikenal di Indonesia atau dapat dikatakan sebagai *brand pioneer* minuman berkarbonasi di Indonesia. Didukung dengan adanya Indeks Merek Terkenal (TOP BRAND INDEX) minuman isotonik di Indonesia yang menunjukkan bahwa Pocari Sweat menduduki peringkat pertama dengan nilai 55,83%.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah ada korelasi sebuah *brand* termasuk dalam *retrieval set*, *consideration set* dan pada akhirnya *brand* tersebut akan dipilih konsumen jika *brand* tersebut merupakan *brand pioneer*. Dalam penelitian ini yang dipakai peneliti sebagai *brand* adalah Pocari Sweat minuman berkarbonasi dalam botol dengan judul **“HUBUNGAN ANTARA PIONEER BRAND DAN PROSES PEMILIHAN BRAND MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT”**.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kedudukan Pocari Sweat sebagai Pioneer produk minuman berion akan selalu menjadi produk yang dicari (*retrievel*), dipertimbangkan (*consideration*) dan dipilih (*choice*) konsumen pada proses pemilihan merek ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian skripsi ini adalah untuk mengetahui tentang hubungan antara brand pioneer dengan pemilihan merek untuk studi kasus minuman isotonik *Pocari Sweat*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini jika ditinjau untuk :

1. Mahasiswa dan pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan nilai ilmu bagi para pembaca dalam ilmu tentang merek *pioneer* adalah merek yang selalu dicari, dipertimbangkan dan dipilih.

2. Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para perusahaan dan khayalak umum dalam hal merek *pioneer* adalah merek yang selalu dicari, dipertimbangkan dan di cari.