

BAB I

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Salah satu akibat perkembangan pesat teknologi komunikasi dan informasi pada akhir dasawarsa ini adalah semakin meningkatnya persaingan usaha yang cukup tinggi antar perusahaan air minum, tidak saja pada perusahaan yang memproduksi air minum mineral, tetapi juga pada perusahaan yang memproduksi minuman isotonik. Pada jenis minuman isotonik, produsen saling bersaing dan berlomba dalam memasarkan barang-barang hasil produksinya dan menjadikan barang hasil produksinya tersebut menjadi produk yang disukai dan diminati masyarakat. Produsen menempuh berbagai cara untuk mempengaruhi masyarakat agar menjadi konsumen barang produksinya.

Diantara cara yang digunakan untuk memasarkan barang produksinya adalah seperti periklanan, Meningkatkan mutu minuman, persaingan harga jual dan daya beli, hingga pada bentuk kemasan produk minuman tersebut. Sikap dan motivasi konsumen untuk membeli menjadi salah satu bagian terpenting sehingga perilaku konsumen sangat diperhatikan oleh para produsen minuman Isotonik.

Sikap dibentuk oleh pengetahuan yang dimiliki seseorang. Pengetahuan berhubungan dengan tingkat informasi yang dimiliki seseorang. Perbedaan tingkat pengetahuan seseorang menjadikan adanya perbedaan sikap dan perilaku. Menurut Gerungan WA (1991), pengetahuan tidak menuntut keharusan seseorang untuk

bersikap ilmiah sebab tahu secara terminologis bermakna sesuatu hal yang diketahui. Hal ini yang membedakan antara pengetahuan dan ilmu pengetahuan. Dalam ilmu pengetahuan dituntut adanya unsur ilmiah.

Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk mendapatkan perhatian konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Status merek pionir (*pioneer-status*) merupakan salah satu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan, (Wardayanti, 2006).

Beberapa penelitian telah terbukti bahwa penguasaan pasar merek pionir relatif besar, Karena selain meningkatkan kekuatan mereknya di pasar, para merek pionir juga mengimbangnya dengan pengembangan produk yang berkualitas. Di berbagai macam pasar, baik pasar *consumer goods* maupun *industrial goods*, merek pionir mampu bertahan di tempat tertinggi selama bertahun-tahun, bahkan berpuluh-puluh tahun. Menurut (Schnaars 1994 dalam Tjiptono, 2005). perusahaan pionir adalah perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Jadi, kriteria utama pionir ditekankan pada keberhasilannya dalam memasarkan suatu produk pertama kali ke pasar baru.

Merek pionir dalam kategori produk minuman isotonik di Indonesia adalah Pocari Sweat. Pocari Sweat diproduksi dan dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) di tahun 1993, meskipun sempat frustrasi pada awalnya karena pasar produknya

tidak berkembang padahal potensi pasarnya amatlah besar, Pocari Sweat terus secara konsisten melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat. Dan di tahun 2002 Pocari Sweat akhirnya bisa menjadi pionir yang kuat untuk kategori minuman isotonik di benak konsumen Indonesia.

Selama 2 sampai 3 tahun Pocari Sweat menjadi satu-satunya penguasa pasar minuman isotonik di Indonesia, hingga tahun 2005 mulai masuk beberapa pemain baru. Minuman isotonik adalah minuman yang mampu menggantikan ion-ion serta elektrolit tubuh yang keluar bersama keringat disaat kita melakukan aktivitas keseharian seperti bekerja, belajar, berolahraga bahkan tidur (Sietolus,2008). Minuman isotonik terletak pada kemampuan dalam menggantikan cairan tubuh secara efektif, Pada umumnya kandungan dalam minuman isotonik mengandung unsur mineral Na^+ , K^+ , Mg^{2+} , Ca^{2+} , dan Cl^- serta beberapa tambahan vitamin B dan C.

Peneliti tertarik mengambil obyek Pocari Sweat dalam penelitian ini karena Pocari Sweat selain menjadi merek pionir dalam industri minuman isotonik sampai sekarang masih menjadi pemimpin pasar (*top of mind*) dibisnis minuman isotonik dibanding dengan minuman isotonik lain (Riset Mars, 2009).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap merek pionir. Adapun judul penelitian yang diajukan oleh Peneliti ialah “ ANALISIS PERBEDAAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP STATUS MEREK PIONIR : Studi pada minuman Isotonik merek Pocari Sweat.

2. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka, perumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir.

3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

Menganalisis perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir.

4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis:

1. Bagi Peneliti

Sebagai pembandingan antara teori-teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dengan realita atau fakta yang ada dimasyarakat, khususnya mengenai pengetahuan konsumen terhadap sikap konsumen pada merek Pocari Sweat.

2. Bagi Produsen

Memperoleh informasi tentang pentingnya pengetahuan konsumen terhadap status pionir sebuah merek demi menambah kekuatan mereknya, yaitu dengan melakukan promosi yang lebih gencar lagi dalam memperkenalkan produknya sebagai produk yang pionir.