

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia cukup besar dan bahkan mengalami pertumbuhan hampir dua kali jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 8.46% diatas pertumbuhan industri sektor non migas yang hanya bertumbuh sebesar 4.42% pada kuartal IV tahun 2016. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 33.6 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) non migas dimana kontribusi ini merupakan kontribusi terbesar dibandingkan sektor lainnya, (www.kemenperin.com).

Tabel 1.1
Kelompok industri minuman ringan

No	Kelompok	Pangsa Pasar
1	Air Minum dalam kemasan	84%
2	Minuman berkarbonasi	3.6%
3	Teh Siap Saji	12%
4	Minuman Sari buah	
5	Kopi dan Susu Siap Saji	
6	Minuman Isotonik	

Sumber: www.kemenperin.com

Minuman sari buah dan beraroma buah-buahan menunjukkan peningkatan pertumbuhannya cukup tinggi dibandingkan dengan kategori lainnya. Pertumbuhan rata-rata minuman ringan mencapai 6-7 persen tahun 2016 dan akan terus meningkat.

Perkembangan industri minuman terutama industri sari buah walaupun mengalami fluktuasi setiap tahun tetapi tetap menunjukkan kecenderungan peningkatan.

Tabel 1.2
Tingkat Konsumsi Minuman Sari Buah

No	Tahun	Penetrasi
1	2013	18.3%
2	2014	16.6%
3	2015	17.2%

Sumber : www.kemenperin.com

Peluang minuman jus dan sari buah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan mengingat semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen untuk memilih gaya hidup sehat dan mengurangi konsumsi jenis minuman ringan lainnya karena dianggap kurang memberikan manfaat bagi kesehatan. Jus buah dalam kemasan masih menjadi pilihan mengingat tingkat kesibukan dan mobilitas dari masyarakat yang makin meningkat sehingga kemasan siap minum (*ready to drink*) merupakan solusi bagi konsumen yang menginginkan minuman sari buah dalam kemasan yang praktis sehingga bisa di minum kapan saja dan dimana saja.

Pada segmen minuman sari buah ini jumlah pemain cukup banyak antara lain Buavita yang memiliki pangsa pasar yang paling besar 68.14%, diikuti oleh jus buah segar merek ABC, Floridina, Minute Maid Pulpy Orange dan Love Juice. Berdasarkan *industrial research* yang dilakukan MARS (Marketing Research Indonesia) terdapat 265 perusahaan yang menjadi *business player* di Indonesia saat ini. Selama enam tahun terakhir, *bussiness value* minuman jus siap minum terus

meningkat dengan rata-rata pertumbuhan 16.6% dimana total *business value* dari minuman jus siap minum mencapai 8 triliun rupiah, (www.marindonesia.com).

Banyaknya perusahaan dengan berbagai macam merek yang masuk kedalam pasar industri minuman di Indonesia memberikan pilihan yang beragam bagi konsumen. Hanlon, Patrick pengelola situs *Thinktopia.com* menyebutkan bahwa *brand* mampu menciptakan fanatisme, yang juga menjadi fanatisme terhadap suatu perusahaan dan pada gilirannya menentukan masa depan perusahaan tersebut. Menurut Hanlon, “Untuk membangun perusahaan yang kuat, kita harus membangun *brand* yang kuat pula”. Konsep *branding* menjadi sangat penting yang diteliti oleh banyak peneliti dari sejak bertahun-tahun lalu, yang merupakan kunci untuk membedakan barang dan layanan dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Hal ini mencerminkan kebutuhan yang lebih besar dari sudut pandang organisasi agar merek yang kuat terbentuk dengan baik manajemen merek yang dihasilkan dari program pemasaran yang efektif untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). *Branding* hari ini digunakan untuk menciptakan keterikatan emosional pada produk dan perusahaan (Dolak, 2003; Kotler & Armstrong, 2004). Upaya pencitraan merek menciptakan rasa keterlibatan, rasa berkualitas tinggi, dan aura kualitas tak berwujud yang mengelilingi nama merek, tanda, atau simbol (Aaker, 1991; Dolak, 2003). Merek pada dasarnya menciptakan persepsi di benak konsumen bahwa produk dan jasa tersebut unik dan tidak ada yang serupa di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek dikatakan sebagai entitas yang kuat jika konsisten dalam waktu lama jangka waktu

menyediakan produk atau layanan yang dapat diandalkan konsumen dan calon pembeli.

Menurut Isamani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Daya tahan jangka panjang dan daya jangkauan potensial dari merek merupakan alasan-alasan kunci mengapa banyak orang mencoba membangun merek, (Wertime 2003). Menurut Tjahyadi (2006), istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan bantuan dan pembelajaran tanpa bantuan, penelitian pemasaran citra dan *branding* menentukan sejauh mana konsumen mengetahui dan berpendapat positif tentang produk atau layanan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Banyak industri, perusahaan dengan tingkat kesadaran tertinggi juga menguasai pangsa pasar terbesar. Mengingat pentingnya konsep "*Brand Awareness*" oleh berbagai penulis dan praktisi, merupakan dasar dari penelitian, (Market Research Worldwide, 2009). Sebuah studi *Harvard Business Review* mengungkapkan bahwa bahkan untuk satu kategori sederhana pizza, kesetiaan seumur hidup seorang konsumen mampu menghasilkan penjualan residual sampai US\$8.000. Kesetiaan

membuat merek-merek seperti Coke, Marlboro dan Gillet diakui dan disayangi diseluruh dunia yang membuat miliaran dolar masuk kedalam neraca mereka dan membantu mereka mempertahankan penjualan dari tahun ke tahun bahkan disaat perekonomian menurun, (Wertime 2003.) Membangun loyalitas dari pelanggan jauh lebih mudah daripada menarik pelanggan baru untuk mencoba produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga perusahaan harus terus mencari inisiatif dan ide-ide baru untuk bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur posisi merek pada konsumen di Indonesia adalah melalui *Top Brand Index*. *Top Brand Index* adalah formulasi dari tiga variabel antara lain *mind share*, *market share* dan *comitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk sementara *market share* atau pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *comitment share* atau pangsa komitmen, menunjukkan kekuatan merek untuk mendorong konsumen membeli merek itu di masa depan. Berikut ini peringkat *Top Brand Index* untuk minuman sari buah dalam kemasan di Indonesia.

Tabel 1.3
Top Brand Index Minuman Sari Buah Dalam Kemasan

Brand	Top Brand Index	
	2017	2018
Buavita	51.00%	51.60%
Minute Maid Pulpy Orange	12.60%	13.10%
Ale-Ale	10.90%	10.90%
ABC	9.70%	9.70%
Nutrisari	5.90%	5.60%

Florida's Natural	5.60%	4.80%
-------------------	-------	-------

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan *Top Brand Index* diatas posisi Minute Maid Pulpy Orange dua tahun berturut-turut masih berada pada urutan kedua setelah Buavita, dan terdapat penurunan pada tahun 2017 dibandingkan tahun 2016 sebesar 0.5%. Laporan internal PT.Coca-Cola Amatil Indonesia juga memperlihatkan penurunan market share dari Minute Maid Pulpy Orange sejak tahun 2014 sampai dengan November 2016 sebanyak 11 % sebagaimana terlihat dari *trend market share* dibawah ini.

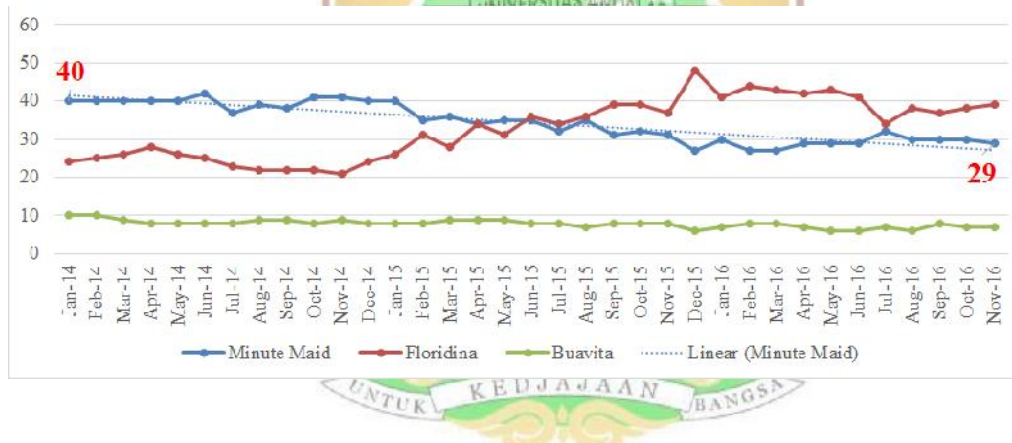


Diagram 1.1

Tren market share minuman sari buah di Indonesia

Sumber: Laporan internal PT Coca-Cola Amatil Indonesia

Trend *market share* Minute Maid Pulpy Orange, Buavita dan Floridina tersebut dikutip dari laporan internal yang dikeluarkan oleh PT. Coca-Cola Amatil Indonesia sebagai produsen sekaligus distributor dari Minute Mad Pulpy Orange berdasarkan dari hasil survey dari lembaga independen yaitu AC Nielson. Dari grafik tersebut diatas kita bisa melihat *trend market share* dari produk Minute Maid Pulpy Orange

pada pasar minuman sari buah atau jus di Indonesia menunjukkan penurunan sebesar 11% dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 berbanding terbalik dengan kompetitor terutama merek Floridina yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 24 persen menjadi 39%.

Untuk memperkuat fenomena penurunan market share dan penurunan bobot *Top Brand Index* Minute Maid Pulpy Orange, peneliti terlebih dahulu melakukan penelitian pendahuluan kepada tiga puluh orang responden, kuisisioner yang disebarakan secara acak di kota Padang, dari tiga puluh kuisisioner tersebut dua puluh tiga lembar diisi dan dikembalikan oleh responden sisanya tidak kembali. Dari dua puluh tiga responden, satu orang responden memberikan jawaban tidak pernah meminum Minute Maid Pulpy Orange sehingga dikeluarkan dari tabulasi, jumlah kuisisioner yang dianalisa lebih lanjut hanya dua puluh dua responden. 55% responden yang diteliti adalah pria dan 45% wanita, rata-rata tamatan dari S1 dan memiliki profesi pegawai dan mahasiswa. Dimana frekuensi meminum Minute Maid Pulpy Orange 77% responden pernah meminum Minute Maid Pulpy Orange sekali dalam beberapa bulan, flavor /rasa yang paling disukai adalah orange sebanyak 68%. Responden atau konsumen memilih Minute Maid Pulpy Orange dikarenakan bulir jeruk aslinya namun demikian pilihan meminum sari buah Minute Maid Pulpy Orange, hanya 27% responden yang memilih karena mereknya, 50% lagi menunjukkan sikap netral, 14% tidak setuju dan hanya 5% yang menunjukkan sikap sangat setuju bahwa mereka memilih karena merek Minute Maidnya, hal ini juga semakin tergambarakan pada pertanyaan apakah Minute Maid Pulpy Orange adalah pilihan

pertama mereka pada saat memilih minuman juice atau sari buah, hanya 9% yang setuju, 27% netral sementara 55% lagi menyatakan ketidak setujuan mereka. Dan bagian pertanyaan apakah mereka akan membatalkan pembelian atau pemesanan minuman sari buah atau juice karena Minute Maid Pulpy Orange tidak tersedia 82% responden menyatakan tidak setuju, dan hanya 5% yang menyatakan bahwa mereka setuju jika Minute Maid Pulpy Orange tidak tersedia mereka tidak akan membeli minuman sari buah atau juice merek lain atau membatalkan pembelian.

Merek Minute Maid diambil oleh The Coca-Cola Company pada tahun 1960 dari Minute Maid Cooperation. Minute Maid diluncurkan pertama kali dipasar Indonesia pada tahun 2008 dengan *flavour* pertama Minute Maid Pulpy adalah Orange atau jeruk, kemudian diikuti oleh *flavour* lainnya seperti Tropical (campuran dari beberapa buah tropis), Omanggo (campuran jeruk dengan mangga), whitegrape alovera (campuran anggur dan lidah buaya). Minute Maid di produksi dan didistribusikan oleh PT. Coca-Cola Bottling Indonesia dan PT Coca-Cola Distribution Indonesia dibawah group Coca-Cola Amatil yang berpusat di Australia. Sementara hak merek berada dibawah wewenang Coca-Cola Indonesia yang merupakan perwakilan The Coca-Cola Company di Indonesia. Minute Maid Pulpy Orange sendiri tersedia dalam kemasan plastik dan memiliki dua pilihan ukuran 350 ml dan 300 ml untuk konsumsi langsung (*on the go*) dan 1.0 liter (*family package*) yang ditujukan untuk konsumsi keluarga dengan sasaran/*target market* adalah ibu rumah tangga yang biasa menyediakan dan menyiapkan hampir semua kebutuhan rumah tangga. Walaupun merek Minute Maid Puply Orange terbilang relatif baru beredar di Indonesia

dibandingkan merek minuman yang terlebih dahulu diproduksi dan didistribusikan oleh PT CCAI antara lain Coca-Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Ades tetapi Minute Maid Pulpy Orange ini tetap menjadi fokus dan perhatian khusus karena produk ini merupakan product yang memiliki struktur margin yang cukup tinggi dibandingkan dengan product-product dikategori lainnya . Merek Minute Maid Pulpy Orange ini masih berpeluang untuk menguasai pasar minuman sari buah dan merupakan pilihan minuman yang dirasa cukup tepat mengingat semakin beralihnya pola konsumsi masyarakat dari minuman bersoda atau *soft drink* ke minuman-minuman sehat atau *healthy drink* sesuai dengan semangat gaya hidup alami dan gaya hidup sehat (*healthy life*). Fokus perusahaan untuk terus mengembangkan Minute Maid Pulpy Orange melalui berbagai aktivitas marketing seperti promosi, iklan, dan supporting event dibuat agar mampu menguasai pasar minuman khususnya minuman sari buah atau jus ditengah ketatnya kompetisi di segment ini. PT CCAI sendiri merupakan produsen dan distributor dari produk-produk dengan perputaran cepat dan berbiaya murah (*fast moving consumer good*) di Indonesia yang sudah berkiprah kurang lebih 25 tahun. Dimana untuk pemegang hak cipta merek (*licence*) adalah adalah The Coca-Cola Company (TCCC) Atlanta. TCCC sendiri memiliki perwakilan untuk masing-masing wilayah, untuk Indonesia perwakilan dari TCCC adalah PT Coca-Cola Indonesia. Kedua perusahaan ini bekerjasama untuk memproduksi, memasarkan dan mendistribusikan seluruh produk-produk dibawah lisensi dari TCCC.

Dari data-data yang telah dipaparkan diatas dimana terjadi penurunan bobot *Top Brand Index* dan turunnya *market share* dari Minute Maid Pulpy Orange yang diproduksi oleh PT Coca-Cola Amatil Indonesia dan diperkuat oleh hasil penelitian awal mengenai tanggapan konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange mengindikasikan kurang kuatnya loyalitas konsumen terhadap merek minuman Minute Maid Pulpy Orange. Berdasarkan latar belakang ini, maka penelitian ini akan membahas Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Brand (*Brand Trust*) terhadap Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*) Minute Maid Pulpy Orange.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* memiliki berpengaruh terhadap *brand image* dari Minute Maid Pulpy Orange?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand trust* Minute Maid Pulpy Orange?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *loyalty* Minute Maid Pulpy Orange
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* Minute Maid Pulpy Orange?

5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Minute Maid Pulpy Orange.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand trust* Minute Maid Pulpy Orange
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* Minute Maid Pulpy Orange
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange

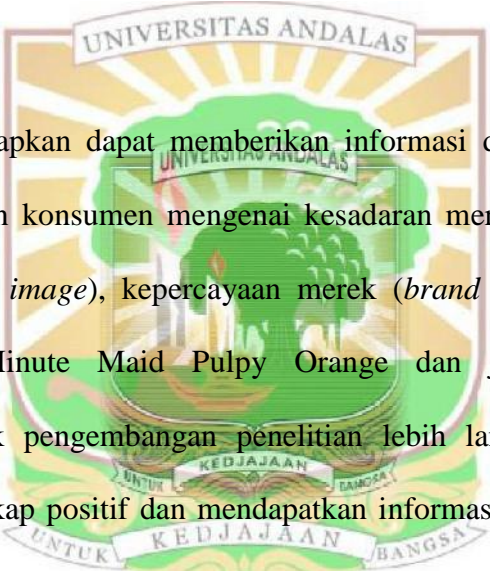


6. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* Minute Maid Pulpy Orange

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat – manfaat dari penelitian yang akan di lakukan bagi masing-masing pihak:

1. Bagi Konsumen



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan untuk menambah wawasan konsumen mengenai kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), loyalitas merek (*brand loyalty*) Minute Maid Pulpy Orange dan juga diharapkan bisa dimanfaatkan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Konsumen dapat mengembangkan sikap positif dan mendapatkan informasi yang lengkap tentang Minute Maid Pulpy Orange sesuai dengan citra merek dari produk itu sendiri.

2. Bagi PT Coca-Cola Amatil Indonesia selaku produsen dan distributor Minute Maid Pulpy Orange di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi PT Coca-Cola Amatil Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Minute Maid Pulpy Orange dan juga sebagai bahan untuk melakukan perbaikan dan evaluasi dalam mengembangkan usaha-usaha untuk meningkatkan *brand*

awareness, brand image dan *brand trust* Minute Maid Pulpy Orange di mata konsumen sehingga diharapkan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia atau loyal terhadap Minute Maid Pulpy Orange dimana tujuan menjadi pemimpin pasar pada industri minuman sari buah dan jus dapat tercapai.

3 Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai *brand awareness, brand image, brand trust* dan *brand loyalty* agar dapat terus mengikuti perubahan pasar yang dinamis, bagaimana perubahan-perubahan yang terjadi terhadap kaitan masing-masing indikator brand yang diteliti dan dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan tentang merek dan bagaimana hubungan berbagai indikator merek terhadap kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*).

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Padang dengan sampel yang akan disesuaikan dengan jumlah yang disyaratkan dengan metode kuisioner yang akan disebarkan secara acak sesuai dengan kriteria dari konsumen yang akan diteliti (*purposive sampling*). Penelitian ini akan mengukur pengaruh dari *brand awareness, brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari konsumen Minute Maid Pulpy Orange yang berada di kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang merupakan sebuah sistem yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Urutan dan sistematika penulisan tesis di dalam penelitian ini untuk lebih jelasnya terlihat di bawah ini :

BAB I Pendahuluan: Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur: Bab ini akan menjelaskan landasan teoritis dari penelitian ini, asumsi-asumsi dan kajian-kajian para pakar serta penelitian terdahulu yang akan menunjang topik dari penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, lokasi dan obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, variable penelitian, pengukuran variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan: bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum instansi, karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup: Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian serta saran penelitian selanjutnya.

