

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Berkembangnya zaman dan meningkatnya kebutuhan konsumen telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal konsumsi yang lebih suka praktis dan mudah. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan kesempatan ini untuk menciptakan produk yang inovatif dan praktis agar menarik minat konsumen. Namun, produk yang dibuat haruslah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memuaskan mereka. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan segala aspek dan strategi pemasaran guna mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kegiatan dan kesibukan masyarakat sehari-hari yang begitu padat menyebabkan masyarakat lebih suka mengonsumsi produk yang praktis. Salah satu contoh produk praktis yang paling sering dikonsumsi masyarakat adalah air mineral. Masyarakat sangat membutuhkan air mineral di kehidupan sehari-hari karena air mineral memiliki begitu banyak manfaat bagi kehidupan. Mengetahui hal itu, banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan suatu produk air mineral dalam kemasan. Air mineral dalam kemasan atau biasa disingkat AMDK memiliki alternatif bagi masyarakat untuk menikmati air mineral dimanapun dan kapanpun. Sebagian masyarakat juga percaya bahwa air mineral dalam kemasan juga memiliki kualitas yang lebih bersih dibandingkan air yang harus dimasak

terlebih dahulu. Hal tersebut dikarenakan perusahaan memiliki teknologi yang begitu canggih sehingga dapat menghasilkan air mineral yang terjamin akan kualitas dan kebersihannya. Kemasan yang bagus juga akan memberi perhatian terhadap masyarakat untuk lebih tertarik dalam membeli suatu produk.

Kebutuhan masyarakat akan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) semakin meningkat tiap tahunnya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia atau disingkat Aspadin, yaitu ada 2000 merek AMDK yang dijual di Indonesia dengan 900 pabrik yang tersebar di Indonesia. Saat ini di dunia bisnis industri air minum dalam kemasan sedang terjadi persaingan bisnis yang begitu pesat dan ketat. Menurut Aspadin, disebutkan bahwa pada tahun 2020 masyarakat Indonesia telah menghabiskan 29 miliar liter air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan konsumsi air minum dalam kemasan dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya konsumsi air minum dalam kemasan ini juga menyebabkan terbukanya peluang peningkatan investasi asing dan lokal pada sektor industri tersebut. Aspadin juga mengatakan bahwa terjadi peningkatan investasi di sektor tersebut sebesar 10% per tahun. Pada tahun 2022, Aspadin menyebutkan bahwa prospek industri di sektor air minum dalam kemasan masih di arah yang positif. Apabila kondisi ekonomi nasional tetap stabil dan kebijakan pemerintah tetap mendukung dunia bisnis, Aspadin memperkirakan terjadinya kenaikan penjualan air minum dalam kemasan sebesar 5% pada tahun 2022.

Dalam upaya bersaing dengan pesaingnya, produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang terbaik dan dapat diterima oleh masyarakat, baik dengan

menciptakan produk baru maupun menyempurnakan produk yang telah ada. Untuk menjalankan bisnis yang sukses, perusahaan harus tetap memperhatikan citra mereknya agar dapat menarik minat konsumen. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2008), sehingga bila citra merek telah dipandang baik oleh masyarakat, maka citra merek perusahaan akan tetap dipertahankan di masa depan. Maka, citra merek merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya. Perusahaan berupaya membangun citra merek yang baik dengan memberikan nilai kepercayaan kepada konsumen, salah satunya dengan melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas produk sesuai standar.

Terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan dan sudah menjadi merek utama yang ada di pasar Indonesia, seperti Aqua, Club, Cleo, Vit, Prima dan Ades. Masing-masing dari mereka menawarkan keunggulan dari tiap produk yang mereka jual. Ades merupakan produk air minum dalam kemasan yang di produksi oleh perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Ades juga mengedukasi konsumen tentang *Eco Lifestyles* melalui gerakan Pilih, Minum, Remukkan pada saat kampanye lingkungan. Brand Image Ades ini menjadi pembeda dan keunggulan dibanding kompetitor yang bergerak di bidang yang sama. Produk Ades menawarkan kemurnian air dan memberikan komitmen mengenai kemasan yang lebih ramah lingkungan untuk menjaga kelestarian hidup.

Pada tahun 2012, The Coca-Cola Company merubah kemasan Ades menjadi kemasan yang ramah lingkungan yaitu dengan menggunakan bahan yang mudah di remukkan dan di hancurkan setelah digunakan. Hal ini dibuktikan dengan

penggantian kemasan Ades yang sebelumnya berwarna biru dengan plastik yang tebal sekarang menjadi warna hijau dengan plastik yang lebih tipis. Kelebihan yang produk Ades tawarkan, membuat produk Ades menjadi salah satu produk unggulan dan masuk ke dalam *Top Brand Award* kategori air minum dalam kemasan. *Top Brand* adalah penghargaan untuk merek-merek terbaik dari pilihan konsumen atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di beberapa kota di Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
**Top Brand Index AMDK Tahun 2019-2022**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	<b>TBI 2020</b>	<b>TBI 2021</b>	<b>TBI 2022</b>
Aqua	61.0%	61.5%	62.5%	57.2%
Ades	6.0%	7.8%	7.5%	6.4%
Club	5.1%	6.6%	5.8%	3.8%
Le Minerale	5.0%	6.1%	4.6%	12.5%
Cleo	4.7%	3.7%	3.7%	4.2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 *Top Brand Index* kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) diatas, diketahui bahwa merek Aqua telah menjadi merek dengan tingkat keberhasilan dan popularitas tertinggi selama 4 tahun terhitung dari tahun 2019 hingga 2022 sedangkan merek Ades cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, Ades mengalami peningkatan popularitas sebesar 1,8% dan mengalami penurunan sebesar 0,3% pada tahun 2021 serta mengalami penurunan lagi sebesar 1,1% pada tahun 2022.

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Ades di Surabaya**

2019	2020	2021	2022
580.203	706.658	652.483	608.302

Sumber : PT. Coca – Cola Amatil Indonesia

Berdasarkan tabel penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia diatas, dapat diketahui bahwa merek Ades juga berfluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2020, penjualan Ades mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 580.203 menjadi 706.658. Kemudian, pada tahun 2021, Ades mengalami penurunan penjualan menjadi 652.483 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2022 menjadi 608.302.

Merek air minum kemasan Aqua mendominasi pasar di Indonesia, yang tentunya mempengaruhi citra merek Ades karena Aqua telah berdiri lebih lama daripada Ades. Dengan menempati posisi sebagai peringkat pertama dalam *Top Brand Index* membuktikan bahwa Aqua merupakan merek yang memiliki kekuatan besar di tengah persaingan pasar yang ketat (Rizky Ayuningtyas, 2016). Ades memiliki brand image sebagai gaya hidup ramah lingkungan, mengadopsi hal ini karena banyaknya isu lingkungan dan kesehatan yang saat ini menjadi perhatian masyarakat. Namun, kesadaran merek Ades dari konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi perusahaan, karena masyarakat masih kurang tertarik untuk membeli produk Ades.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk menciptakan citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Jika perusahaan telah menciptakan produk inovatif

dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau, namun tidak dikenal oleh masyarakat, maka penjualan produk akan sulit dilakukan. Sebuah merek yang memiliki citra yang baik di masyarakat akan memiliki posisi yang lebih baik di pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam hal ini, citra merek yang positif akan membuat merek lebih unggul di mata masyarakat dan konsumen akan menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Brand image mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas atas merek, dengan adanya brand image akan menjadikan konsumen lebih percaya terhadap suatu merek, Ismani 2008 (Firmansyah, 2019:83). Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tobias Langner pada tahun 2006 (Firmansyah, 2019:83) bahwa penggunaan dan pembelian produk di masa depan dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan informasi dan fenomena di atas, penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian. Atas dasar tersebut, maka judul yang di ambil oleh penulis adalah **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Ades di Kota Surabaya”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah disajikan menunjukkan bahwa masalah yang terjadi pada produk AMDK Ades adalah terjadinya fluktuasi angka penjualan yang disebabkan kurangnya loyalitas konsumen terhadap produk AMDK Ades.

Dari masalah tersebut maka terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen terhadap produk AMDK Ades di Kota Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen terhadap produk AMDK Ades di Kota Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada produk AMDK Ades di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* konsumen pada produk AMDK Ades di Kota Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan, pedoman, masukan serta pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk Ades di Kota Surabaya.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman ataupun informasi tambahan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel atau topik penelitian serta penerapannya.

## 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan wawasan untuk menerapkan teori-teori selama perkuliahan dan pemecahan masalah khususnya di bidang pemasaran. Penulis juga dapat mengetahui lebih dalam strategi pemasaran PT. Coca-Cola Amatil Indonesia pada produk AMDK Ades di Kota Surabaya.