

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan bisnis yang saat ini semakin pesat serta persaingan yang dirasakan sangat ketat akhirnya menuntut perusahaan untuk mengikuti kemajuan jaman akan produk yang semakin beragam. Persaingan merupakan penentu keberhasilan maupun kegagalan suatu perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. (tjiptono, 2006).

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya. Perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai salah satunya harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sebelum memasarkan produknya.

Industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Iklim di Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengkonsumsi air minum, termasuk memutuskan untuk membeli minuman ringan dalam kemasan. Sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasiasi, serta keunggulan bagi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Terlebih lagi dalam globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan juga dituntut untuk

bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, hambatan dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar maupun pengikutnya.

Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan promosi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Dalam hal ini, fungsi pemasaran memang memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen akhir.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan suatu produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meingkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk tersebut banyak sekali bisnis-bisnis baru yang bermunculan berkembang di Indonesia. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan yang telah lama berkembang dan terjun dalam dunia bisnis. Tidak terkecuali bagi perusahaan minuman isotonik. Jika ditelusuri lagi, dalam pertumbuhan pasar industri makanan dan minuman salah satu yang memberikan kontribusi adalah minuman isotonik.

Salah satu jenis minuman yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah minuman isotonik. Minuman isotonik yang termasuk dalam industri makanan dan minuman ini mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak tahun 2002 yang ditunjukkan dengan peningkatan volume penawaran (*supply*) dengan rata-rata pertumbuhan penawaran sebesar 13,5% per tahun (Badan Pusat Statistik dalam Julianingsih, 2006). Selain itu, saat terjadi krisis global, industri ini pun tetap mengalami pertumbuhan (14,9%). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman berturut-turut: 13,5% (2004); 20,1% (2005); 31% (2006); 17,5% (2007); dan 14,9% (2008), dengan total nilai pasar sekitar Rp 500 T.

Pasar minuman isotonik tergolong kategori baru dengan nilai pasar sekitar Rp 1,5 T, sehingga terdapat cukup banyak potensi yang dapat digarap di dalamnya. Ditambah pula dengan potensi pasar Indonesia yang besar yaitu sekitar 239 juta penduduk. Oleh karena itu, secara keseluruhan pasar dari minuman isotonik dapat dikatakan menjanjikan.

Minuman Isotonik Mizone adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Biasanya ion dalam tubuh berkurang jika manusia melakukan aktifitas yang menguras cairan berlebih dalam tubuh, misalnya ketika selesai berolahraga. Jika tidak segera terganti maka dapat berakibat gangguan pada tubuh, terutama pada fungsi jantung.

Mizone diproduksi oleh Danone Aqua (PT TIRta Investama) yang diluncurkan pertama kali pada tanggal 27 September 2005. Minuman ini berbahan dasar air mineral Aqua. Bahan lainnya yaitu sari buah dari bahan alami yang diproses

dengan cara pengristalan (kristalisasi). Zat padat dan zat cair yang ada dipisahkan oleh proses kimia ini lalu ditambah dengan air mineral Aqua, sehingga menghasilkan minuman Mizone.

Pada saat itu, Mizone sudah beredar di 30 depo, 50 distributor dan 1 juta outlet di seluruh Indonesia. Penjualan turun drastis sedikitnya Rp 35 miliar perhari. Untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, Mizone melakukan edukasi kepada konsumen melalui promosi baik below the line maupun above the line. 4 Penjualan air minum dalam kemasan pada tahun depan diperkirakan naik 10,6% menjadi 19,8 miliar liter dari proyeksi tahun ini 17,9 miliar liter, menurut asosiasi industri. Pertumbuhan jumlah penduduk, kesadaran masyarakat perihal air minum sehat, serta tren konsumsi praktis mendorong penjualan air minum dalam kemasan tumbuh tahun depan hendro Baruno, Ketua Umum Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, mengatakan pertumbuhan air minum dalam kemasan kurun terbilang lebih rendah bila dibandingkan periode di segmen minuman isotonik, PT Amerta Indah Otsuka yang mengandalkan merek Pocari Sweat diperkirakan masih menguasai pasar di Indonesia.

Beberapa produsen minuman isotonik lainnya antara lain PT Tirta Investama Danone (AQUA) dengan merek Mizone, PT Coca Cola Indonesia mengandalkan merek Powerade, PT Mayora Indah Tbk (MYOR) dengan merek Vitazone, PT Kalbe Farma Tbk (KLBF) 4 Ibid Diakses pada tanggal 7 April 2013.

Semakin banyak pesaing dalam usaha yang sejenis akan memacu suatu perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Perusahaan yang ingin

berhasil harus mempelajari tentang konsumennya dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari suatu produk.

Melihat begitu pentingnya dalam mengetahui keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan perlu mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produknya dan apa yang disukai masyarakat sekarang ini. Dengan pengetahuan tentang keinginan konsumen, maka perusahaan mampu memuaskan keinginan konsumen. Perusahaan minuman isotonik mempunyai banyak ciri yang dapat ditonjolkan dalam produknya agar dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Top of mind menjadi salah satu kriteria untuk masuk dalam top brand index. Hal tersebut membawa mizone untuk masuk ke dalam top brand index dengan hasilnya yaitu pada tahun 2017-2019 yang dilihat pada tabel 1.1. dibawah ini :

Tabel 1.1 Top Brand Award Minuman Isotonik

MERЕК	2017	2018	2019
	TBI	TBI	TBI
POCARI SWEAT	59,8 %	63,4 %	68,3 %
MIZONE	32,6 %	26,2 %	22,1 %
FATIGON- HYDRO	0,6 %	1,9 %	2,2 %

Sumber : www.topbrand-award.com. Diolah oleh penulis 2020.

Berdasarkan persentase top brand index diatas, dapat dilihat Pocari sweat mampu menduduki peringkat pertama dengan peningkatan sebesar 4,9 % pada tahun 2018 menyingkirkan Mizone di tahun-tahun sebelumnya yang mengalami penurunan sebesar 4,1 %. Mizone sendiri mengalami penurunan secara berturut-turut yang diindikasikan berhubungan dengan diferensiasi produk dan citra merek.

Walaupun Pocari sweat dan Fatigon-hydro adalah sama-sama merupakan produk minuman isotonik lainnya. Tetapi penurunan tersebut patut diwaspadai oleh perusahaan terlebih minuman isotonik mizone yang diproduksi Danone-Aqua, yang juga akan langsung mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Menurut sudarmadi (2006), rumus sederhana untuk memasuki pasar isotonik adalah adaptasi rasa (taste adaptation). Distribusi, ketersediaan (availability) dan harga terjangkau (affordable price). Ketersediaan mizone berhasil dengan memanfaatkan distribusi aqua yang sudah solid serta hubungan yang telah terbina baik dengan para pengecer.

Pada awal desember 2006, produk Mizone ditarik dari peredaranya dipasaran karena adanya masalah pada komposisi gizi produk yang tidak mencantumkan salah satu bahan pengawet yang digunakan, yaitu sodium benzoate. Namun masalah ini kemudian sudah dapat diselesaikan dengan mencantumkan sodium benzoate pada label kemasan Mizone dan mengganti label kemasan Mizone yang lama dengan yang baru. Tidak hanya sampai disitu, untuk mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap produk mizone ini maka pihak manajemen terus melakukan upaya promosi yang gencar melalui media iklan, radio, televisi maupun brosur di toko-toko dengan tag line "Mizone 100 % aman".

Diferensiasi produk merupakan penawaran produk yang berbeda dari yang lain, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008 : 62). Dalam mempromosikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan

kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan yang lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan nilai yang lebih besar, perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran (Kotler dan Amstrong, 2008 : 62).

Menurut pernyataan dari pihak BPOM yang menyebabkan produk minuman tersebut melanggar ketentuan pelabelan. Sebab, komposisi bahan kandungan yang tertera dilabel produk tersebut tidak sesuai yang disebabkan saat mengajukan izin peredaran. Dalam label hanya dicantumkan bahan pengawet Natrium Benzoat yang menurut beberapa pihak bahan tersebut dapat menyebabkan penyakit lupus. Sedangkan sebanyak 64,8 persen masyarakat itu sendiri tidak tahu jenis bahan pengawet seperti Natrium Benzoat. Dalam menindaklanjuti kasus ini, pihak BPOM meminta produk Mizone ditarik dari pasaran dan labelnya pun harus diganti untuk merubah image buruk yang sudah terbentuk dalam benak masyarakat luas.

Pihak BPOM memberikan waktu selama dua minggu terhitung sejak 28 November agar Mizone dapat ditarik dan diganti dengan label yang baru. Isu ini dihembuskan oleh organisasi yang menamakan dirinya Komite Masyarakat Antibahan Pengawet (KOMBET) merilis hasil risetnya terhadap 28 minuman dalam kemasan. Yang paling banyak diteliti adalah minuman isotonik. Ternyata

sebagian besar minuman dalam kemasan mengandung bahan pengawet yang membahayakan tubuh. kata Ketua Kombet Nova Kurniawan saat konferensi pers di Hotel Sari Pan Pasific (<http://opique.wordpress.com/2006/12/05/>).

Laporan dari Bio Farmaka Research Center IPB Bogor juga menemukan Mizone baik rasa Passian Fruit dan Orange Lime mengandung pengawet natrium benzoat dan kalium seperti zat pengawet lainnya, jika dikonsumsi dalam batas aman tidak akan menimbulkan bahaya bagi tubuh. Menurut Peraturan Menteri kesehatan, batas aman konsumsi untuk *Natrium Benzoat* sebanyak 600 mg/liter, dan Kalium Sorbat yang batas amannya 1000 mg/liter dan Mizone kandungannya jauh di bawah nilai tersebut. Akan tetapi dengan adanya isu negatif ini maka berdampak pada penilaian konsumen terhadap produk. Hal ini juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan produk, perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk mengembalikan penilaian bahwa minuman Mizone merupakan produk yang aman untuk dikonsumsi. memang bukan merupakan satu-satunya kunci.

Terpenuhinya persyaratan minimum bagi konsumen, seperti keamanan produk untuk dikonsumsi serta kemanan produk bagi lingkungan (bahan yang ramah lingkungan) merupakan kekuatan tawar yang kuat bagi Mizone untuk menarik konsumen. Kasus Mizone yang terjadi beberapa waktu lalu terkait dengan kemanan produk, dimana produk Mizone tidak mencantumkan salah satu jenis pengawet yang digunakan dalam produknya, sempat merusak image produk di mata pelanggan. Isu ini sempat mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen yang artinya hilangnya pasar bagi produk Mizone. Pemulihan image

produk ini membutuhkan waktu dan usaha pemulihan yang menimbulkan cost yang tinggi bagi perusahaan. Untuk itu, hal ini menjadi pembelajaran penting bagi perusahaan dan menjadi input bagi penetapan strategi produk ke depannya.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian dari perusahaan yang erat hubungannya dengan citra. Perusahaan akan menjual lebih jauh sedikit secara keuntungan untuk peluang pemasarannya jika tanpa disertai dengan adanya pemberian brand (Simammora, 2000:541). Citra merek sendiri adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan di ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam hal ini tentu sangat perlu diperhatikan juga oleh perusahaan membangun diferensiasi produk yang akan menimbulkan suatu citra merek terhadap konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, produsen harus mampu menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan juga harus lebih jeli mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, bagaimana bentuknya, kualitasnya, dan keunggulan produk tersebut.

Tabel 1.2 Data penjualan mizone di Sakinah Supermarket Surabaya dari tahun 2017 sampai dengan 2019

PRODUK MIZONE	2017 (JUMLAH)	TOTAL	2018 (JUMLAH)	TOTAL	2019 (JUMLAH)	TOTAL
Mizone mood up cranberry	317	Rp.1.363.100	215	Rp. 924.500	159	Rp. 683.700
Mizone breakfree cherry blossom	202	Rp. 868.600	195	Rp. 838.500	154	Rp. 662.200
Mizone activ lychee	184	Rp. 791.200	173	Rp. 743.500	143	Rp. 614.900
Mizone move on blimbing	256	Rp.1.087.900	142	Rp. 610.600	89	Rp. 382.700
JUMLAH	959	Rp.4.110.800	725	Rp.3.117.500	545	Rp.2.343.500

Sumber : Kantor DC Sakinah Surabaya

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka diambil judul penelitian mengenai **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mizone Di Sakinah Supermarket Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mizone di Sakinah Supermarket Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mencoba untuk menunjukkan pengaruh diferensiasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diberikan melalui penelitian ini :

1. Manfaat praktis

A. Bagi Sakinah Supermarket Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak Sakinah Supermarket Surabaya sebagai pertimbangan dalam mengembangkan usahanya dalam meningkatkan Diferensiasi produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian .

B. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih detail untuk memilih suatu Diferensiasi produk dan Citra merek dari Supermarket lainnya.

2. Manfaat Teoritis

A. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan referensi pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dalam kajian tentang Diferensiasi produk dan Citra merek yang memiliki relevansinya terhadap keputusan pembelian.

B. Bagi pembaca

Diharapkan Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai Diferensiasi produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.