

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/logo, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dengan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk (Tjiptono, 2007).

Status merek pionir (*pioneer-status*) merupakan salahsatu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisamenjadi senjata pemasaran yang ampuh untukmemenangkan persaingan. Keunggulan dari merek pionir mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan bersaing seperti hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto 1989). Kualitas suatu produk terbagi menjadi dua, salah satunya ada kualitas objektif dan ada pula kualitas yang menurut persepsi konsumen yaitu *perceived quality* dalam pemasaran yang

terpenting adalah persepsi, malah bagi pemasar perlu ada keyakinan bahwa persepsi adalah realitas (Simamora, 2002). Menurut Aaker (1997) sebuah merek produk yang memiliki *perceived quality* yang tinggi juga memiliki pangsa pasar yang besar, logikanya konsumen akan membeli merek yang memiliki kualitas yang tinggi menurut penilaiannya. Jadi *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas/keunggulan suatu produk/jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan.

Pada saat ini banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk minuman yang memiliki beberapa manfaat dan aneka rasa, tetapi ada juga produk minuman yang mengandung ion atau isotonik. Pada umumnya minuman isotonik mengandung Na^+ , K^+ , Mg^{2+} , Ca^{2+} , dan Cl^- serta beberapa tambahan vitamin B dan C. Minuman isotonik berbeda dengan minuman yang berenergi atau minuman ringan (*soft drink*). Minuman ringan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang di kemas dalam kemasan siap untuk di konsumsi. Sedangkan minuman berenergi adalah minuman yang merangsang tubuh untuk memproduksi energi tambahan karena kandungan kafein dan taurin yang terdapat di dalamnya, dan biasanya minuman berenergi di konsumsi sebelum aktifitas berat. Berbeda dengan minuman isotonik yang di konsumsi segera setelah melakukan aktivitas tersebut (Sietolus, 2008).

Perusahaan pionir adalah sebagai perusahaan yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses. Jadi,

kriteria utama ditekankan pada keberhasilannya dalam memasarkan suatu produk pertama kali ke pasar baru (Tjiptono, 2005).

Pocari sweat menjadi satu – satunya penguasa pasar isotonik di Indonesia. Pocari Sweat pertama kali dipasarkan di Indonesia pada tahun 1997, Awalnya hanya dipasarkan di rumah sakit sebagai minuman kesehatan, untuk mengganti cairan tubuh yang hilang tapi sekarang orang lebih mempersepsikan sebagai minuman pengganti cairan tubuh setelah olahraga. Hingga tahun 2005 mulai masuk beberapa pemain baru untuk menikmati manisnya pasar minuman isotonik. Pemain – pemain baru tersebut diantaranya PT Aqua-Danone dengan Mizone yang merupakan kategori minuman isotonik bernutrisi, diluncurkan pertama kali pada 27 September 2005 di Surabaya.

Dengan munculnya para pemain baru tersebut memberikan dampak pada penguasaan pangsa pasar penjualan Pocari Sweat yang menurun dari 100% menjadi sekitar 70%. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wardyantitahun 2006 tentang analisis pengaruh *pioneer* status sebuah merek terhadap sikap konsumen dalam kategori produk vitamin C 500mg, yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pionir dari pada merek pengikut. Dalam penelitian ini akan diteliti *perceived quality* dari Pocari sweat sebagai merek pionir dan *perceived quality* mizone sebagai merek pengikut di Purwokerto untuk dibandingkan.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *perceived quality* Pocari Sweat sebagai merek *pionir* lebih baik dibandingkan *perceived quality* Mizone sebagai merek pengikutnya di Purwokerto ?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahuinya?

1.3. Pembatasan Masalah

1. Kemasan produk minuman isotonik yang diteliti dalam penelitian ini adalah hanya kemasan PET (botol).
2. Batasan wilayah penelitian ini di kampus satu UMP.
3. Responden adalah Mahasiswa di kampus satu UMP.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengukur *perceived quality* dari Pocari Sweat dan Mizone untuk kategori minuman isotonik di Purwokerto.
2. Menganalisis perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merek pionir dengan konsumen yang tidak mengetahui bahwa Pocari sweat merupakan merek pionir.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini Bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan :

Memberikan informasi bagi pihak perusahaan/produsen tentang pentingnya *perceived quality* dimata konsumen dan hal-hal apa saja yang perlu diperhasilkan untuk dapat meningkatkan *perceived quality*.

2. Bagi Penulis :

Sebagai bahan pembanding antara teori-teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dan relita / fakta yang ada dimasyarakat khususnya mengenai *perceived quality* dari merek pionir dan merek – merek pengikutnya.

3. Bagi Akademisi :

Menambah perbendaharaan, sebagai bahan pembanding serta masukan tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Konsumen :

Memberikan informasi kepada konsumen tentang *perceived quality* dari merek pionir dan merek pengikutnya dalam kategori produk minuman isotonik.