

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coca-cola Amatil Indonesia merupakan salah satu produsen minuman bersoda terbesar di Indonesia. Coca-Cola Amatil Indonesia (CCAI) telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 dan menyediakan semua varian produk perusahaan, termasuk air minum dalam kemasan botol. Sejumlah besar pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, dan penyedia layanan juga memperoleh pendapatan dari hasil berbisnis dengan CCAI. Saat ini CCAI memiliki 8 pabrik di seluruh Indonesia, yaitu Cibitung, Cikédokan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Lampung dan beroperasi dengan lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh Indonesia.

System Coca-Cola di Indonesia telah melakukan investasi yang signifikan untuk membangun dan terus meningkatkan usahanya, termasuk fasilitas produksi baru, pabrik pengolahan air limbah, sistem distribusi dan peralatan pemasaran. Kantor pusat Coca-Cola Amatil (CCAI) terletak di Sydney, Australia, dan telah terdaftar di Bursa Efek Australia. Induk perusahaan CCAI ini, adalah salah satu dari 20 perusahaan unggulan di Australia.

Kualitas produk yang tinggi menjadi konsisten pada setiap minuman coca-cola, ini menjadi salah satu aset utama bisnis Coca-cola. Di setiap negara di mana Coca-cola memproduksi, System Coca Cola tidak hanya mematuhi undang-undang

tentang pengolahan makanan dan pelabelan, namun juga mematuhi standar produk Coca-cola itu sendiri yang lebih tinggi dan ketat untuk memastikan kualitas terbaik. Dalam setiap hal yang dilakukan mulai dari pemilihan bahan-bahan untuk produksi sampai pengiriman produk ke pasar, Coca-cola menggunakan sistem quality management khusus “Coca-Cola *Quality System*” untuk memastikan bahwa coca-cola selalu menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumen.

Coca-cola juga berinvestasi dalam membangun laboratorium *quality assurance* pada setiap pabrik untuk memastikan bahwa semua produk Coca-cola memenuhi standar yang dibutuhkan. Semua produk Coca-cola sudah bersertifikat Halal. Di Indonesia, produk Coca-Cola diproduksi secara lokal dan telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 1994. Dalam pemasaran coca-cola memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan konsumen dengan informasi bahan dan gizi dalam setiap kemasan produk, sehingga masyarakat dapat membuat pilihan minuman yang sejalan dengan diet seimbang dan gaya hidup aktif. Coca-cola juga memiliki tanggung jawab untuk menghormati konsumen dan masyarakat dengan iklan dan pemasaran yang jujur dan bertanggung jawab. Coca-cola telah melakukan berbagai program demi mewujudkan komitmen ini, Pada akhir 2012, semua produk Coca-cola sudah memiliki informasi kalori pada kemasan depan. Pada tabel 1.1 dijelaskan TOP Brand Index dari tahun 2014-2018.

Tabel 1.1

Indonesia TOP Brand Index Fase1, Tahun 2014-2018 pada Minuman Bersoda

NO	MERЕК	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
1	CocaCola	28,8%	31.2%	32.4%	30.5%	22,9%
2	Fanta	27,6%	27.2%	31.9%	28.5%	37,8%
3	Big Cola	20,6%	18.6%	20.3%	27.2%	11%
4	Sprite	17%	18.1%	12.3%	8.9%	23,1%
5	Pepsi	1,3%	1.7%	-	-	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top->

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa minuman bersoda merek Coca-cola selalu menempati posisi pertama dalam TOP Brand Index dari tahun 2014-2017. Dan pada tahun 2018 Coca-cola mengalami penurunan TOP Brand Index dimana Coca-cola berada diperingkat 3. Disusul oleh fanta pada tahun 2014-2017 menempati posisi kedua, pada tahun 2018 fanta berada diperingkat 1 TOP Brand Index minuman bersoda. Di bawahnya lagi ada Big cola, Sprite, dan Pepsi yang menempati posisi ketiga, keempat, kelima. Coca-cola sangat mendominasi *TOP Brand Index* dari tahun 2014-2018 berarti ini menandakan semakin meningkatnya citra merek, sikap merek dan kesadaran merek yang mengarah kepada terjadinya ekuitas merek pada konsumen minuman Coca-cola. Dari sekian banyak merek minuman bersoda di

pasaran, Coca-cola terbukti mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa minuman bersoda merek Coca-cola memiliki ekuitas merek yang cukup kuat dibandingkan dengan minuman bersoda lainnya.

Merek minuman Coca-cola sudah sangat melekat di hati masyarakat Indonesia, terbukti dengan adanya persepsi kualitas yang cukup baik di masyarakat, kemudian ingatan konsumen akan produk minuman berkaleng/bersoda adalah selalu memberi sebutan nama Coca-cola, serta kesadaran konsumen akan produk sangat tinggi. Perusahaan Coca-cola mempunyai strategi lain untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Konsumen yang loyal pada satu merek, mereka tidak akan pindah pada merek lain ini menunjukkan bahwa sebuah merek memiliki ekuitas untuk mempertahankan konsumennya. Sehingga citra merek, sikap merek dan kesadaran akan memberikan nilai yang lebih pada konsumen dan tentunya hal ini akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih merek lain. Dengan adanya persepsi kualitas yang cukup baik dan konsumen yang loyal serta kesadaran dan asosiasi merek yang kuat akan membuat konsumen tetap melakukan pembelian Coca-cola. Pada tabel 1.2 dijelaskan data penjualan merek minuman bersoda di beberapa toko di kota Padang pada bulan Januari-Februari 2019 .

Table 1.2

Penjualan Minuman Bersoda di Kota Padang Bulan Januari-Februari 2019

NO	Merek	Jumlah took	Jumlah penjualan (per- dus)
1	Coca-cola	5	35

2	Fanta	5	32
3	Big cola	5	33
4	Sprite	5	28
5	Pepsi	5	10

Sumber: diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa penjualan dari bulan januari-februari minuman merek Coca-cola dari 5 toko, terjual 32 kardus. Lalu fanta terjual 35 kardus dan big cola dari 5 toko terjual 33 kardus. Selanjutnya sprite dari 5 toko terjual 28 kardus dan terakhir pepsi terjual 10 kardus. Disimpulkan bahwa merek minuman fanta yang paling banyak terjual dengan 35 kardus dari bulan januari-februari 2019 dan yang sedikit terjual pepsi hanya terjual 10 kardus.

Mengembangkan Citra Merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi dalam (Musay, 2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Hasil penelitian Sitinjak dan Tumpal (2005) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap ekuitas merek.

Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang

disukainya tersebut. Sebaliknya, kalau konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, maka biasanya akan tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya. (Suryani,2008,160) Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

Merek diakui oleh perusahaan sebagai aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Kamalaveni et al.,2010). Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012).

Di kota Padang sendiri minuman Coca-cola disukai oleh konsumen yang beragam. Mereka ini adalah pecinta minuman bersoda, mereka juga berasal dari berbagai kalangan, seperti anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantor,dari kalangan menengah bawah sampai menengah atas. Selain praktis karena mudah didapat dimana saja seperti di warung,pasar, mini market, pasar swalayan dan supermarket, dari sisi ekonomis, produk Coca-cola sangat laris dipasaran kota padang.

Dengan demikian, merek bukan hanya sebagai sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda dari produk pesaing saja, melainkan lebih dari itu,

merek juga memiliki tingkat emosional yang berbeda yaitu tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Selanjutnya (kotler, 2004) Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut, Selanjutnya jika dilihat berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan terhadap 30 responden di kota Padang, dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.3
Data Survei Awal Konsumen Coca-cola pada Responden di Kota Padang

NO	Pernyataan	Jawaban		Persentase(%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya lebih sadar coca-cola adalah minuman yang ternama	20	10	66	34
2	Saya lebih setia terhadap merek coca-cola	18	12	60	40
3	Saya beranggapan merek coca-cola adalah merek yang terbaik dari semua merek minuman yang ada	24	6	80	20

Sumber: diolah 2019

Berdasarkan tabel 1.3 pelanggan lebih sadar bahwa coca-cola minuman yang ternama yang menjawab ya, 20 orang dengan persentase 66%, dan menjawab tidak 10

orang dengan persentase 34%. Selanjutnya pelanggan yang menjawab ya, lebih setia terhadap merek Coca-cola 18 orang dengan persentase 60% dan menjawab tidak 12 orang dengan persentase 40%. Dan selanjutnya pelanggan yang menjawab ya, yang beranggapan Coca-cola adalah merek yang terbaik dari semua merek minuman yang ada 24 orang dengan persentase 80% dan yang menjawab tidak 6 orang dengan persentase 20%.

Ekuitas merek adalah serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan tersebut. Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi yang strategis dalam memori konsumen dan hal ini akan meningkatkan ekuitas merek. Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Selanjutnya sikap positif suatu konsumen terhadap merek akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara berulang sedangkan sikap negative akan menghalangi konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian tampak jelas bahwa sikap merek berkaitan dengan ekuitas merek, dalam hal ini adalah Pangsa Pasar.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh Citra Merek Sikap Merek dan Kesadaran merek terhadap Ekuitas Merek Pada Konsumen Minuman Coca-Cola Di Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di Kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada konsumen minuman coca-cola di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah

1. Bagi akademik, penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat di jadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai citra merek sikap merek dan kesadaran yang mempengaruhi ekuitas merek
2. Manfaat Praktisi, penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal Ekuitas Merek yang ditimbulkan konsumen yang dilihat Citra Merek, Sikap Merek dan kesadaran merek.