

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia usaha di Indonesia sudah memasuki era globalisasi yang ditandai dengan berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat. Hal ini menjadikan perusahaan farmasi masuk dalam kategori perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi di Indonesia. Persaingan dalam industri farmasi di Indonesia semakin ketat karena diversifikasi produk semakin banyak dilakukan oleh perusahaan farmasi besar, seperti perusahaan PT. Kalbe Farma Tbk (Ragantantya dan Soesanto, 2016: 1). Apabila situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Dalam kondisi persaingan, perusahaan harus mempunyai keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya, sebab pada saat ekuitas merek sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Darmawan, et.al., 2016: 113).

Melihat hal tersebut, maka dewasa ini PT. Kalbe Farma Tbk lebih mempertimbangkan dan memperhatikan merek-mereknya, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. PT. Kalbe Farma Tbk semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu, aktivitas-

aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh PT Kalbe Farma Tbk. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan (Setyaningsih, et.al., 2007: 30).

Mengingat merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga, maka PT. Kalbe Farma Tbk selaku pemegang merek Komix terus berupaya agar obat batuk merek Komix selalu sukses di pasaran. Komix sebagai salah satu merek produk yang diproduksi oleh grup PT. Kalbe Farma Tbk sudah sukses dikenal luas oleh masyarakat sebagai salah satu jenis obat batuk yang termasuk dalam kategori obat OTC (Obat Tanpa Resep), namun PT. Kalbe Farma Tbk terus berupaya menjaga ekuitas merek tersebut.

Pada mulanya, Komix diproduksi oleh PT. Bintang Toedjoe. Sejak tahun 1997 PT. Bintang Toedjoe diakuisisi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. Mengingat PT. Bintang Toedjoe sampai sekarang masih tetap eksis, maka sejak PT. Bintang Toedjoe diakuisisi oleh PT. Kalbe Farma Tbk, maka PT. Bintang Toedjoe berstatus sebagai salah satu anak perusahaan PT. Kalbe Farma Tbk.

Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Di kalangan obat batuk yang diproduksi di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir dilakukan penilaian secara periodik terhadap merek obat batuk yang paling disenangi oleh para konsumen di Indonesia. Penilaian tersebut dilakukan

dengan menggunakan konsep *Top Brand*. *Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat Majalah Marketing. Ada dua lembaga penyelenggara *Top Brand* yaitu Majalah *Marketing* dan *Frontier Consulting Group*. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index* (TBI) minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (Dikutip dari <http://www.topbrand-award.com/faq>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2017 pukul 20.34 WIB).

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori obat batuk yang diproduksi dan dipasarkan di Indonesia pada tahun 2013- 2016, diperoleh data sesuai tabel 1.1. dibawah ini:

Tabel 1.1

Top Brand Index (TBI) Kategori Obat Batuk Tahun 2013-2016

MEREK	TOP BRAND INDEKS (TBI)			
	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)	2016 (%)
Komix	30,1%	28,3%	30.30%	30.60%
OBH Combi / OBH Combi (Plus)	20,3%	16,4%	22.50%	28.40%
Vicks Formula 44	9,9%	11,1%	8.70%	8.70%
Konidin	8,6%	6,6%	6.90%	7.00%
Laserin	4,8%	6,2%	6.20%	6.40%

Sumber : Dikutip dari [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1)

[result/top_brand_index_2016_fase_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1), diakses pada tanggal 27 Agustus 2017

pukul 10.25 WIB

Berdasarkan tabel 1.1. diatas, selama empat tahun berturut-turut yaitu tahun 2013, 2014, 2015 dan tahun 2016 obat batuk merek Komix menempati posisi pertama dari semua jenis dan merek obat batuk yang di produksi di Indonesia dengan ranking TBI masing-masing tahun 2013 sebesar 30.10%, tahun 2014 sebesar 28,30%, tahun 2015 sebesar 30,30% dan tahun 2016 sebesar 30,60%. Angka TBI obat batuk merek Komix sebagaimana dipaparkan diatas, mengungguli TBI semua merek obat batuk yang beredar di Indonesia dan lebih besar dari syarat merek yang dapat masuk kedalam *Top Brand* yaitu minimum

sebesar 10%. Rangkings TBI sebagaimana tersebut diatas merupakan indikasi bahwa berarti obat batuk merek Komik lebih dikenal secara luas dan disenangi oleh konsumen di Indonesia. Dengan kata lain berarti ekuitas merek obat batuk merek Komik lebih unggul dibandingkan dengan obat batuk merek lain.

Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ekuitas merek tidak dapat mudah dipahami tanpa memperhitungkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya ekuitas merek dalam benak konsumen (Setyaningsih, et.al., 2007: 30). Ekuitas merek yang dibentuk oleh para konsumen sangatlah berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, karena konsumen mempunyai karakteristik berbeda-beda dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan (Widyantari dan Suparna, 2016: 2830).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan ekuitas merek obat batuk Komix PT. Kalbe Farma Tbk?”.

Melihat beberapa fenomena dan fakta-fakta diatas, maka perlu dilakukan penelitian yang mengangkat topik tentang hubungan karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan dengan ekuitas merek obat batuk Komix.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN EKUITAS MEREK OBAT BATUK KOMIX PT KALBE FARMA TBK”.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran karakteristik konsumen yang dilihat dari faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan.
2. Untuk mengetahui gambaran ekuitas merek obat batuk Komix PT. Kalbe Farma Tbk.
3. Untuk menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan ekuitas merek obat batuk Komix PT. Kalbe Farma Tbk.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini menguji aplikasi ilmu dan teori, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang berkaitan dengan karakteristik konsumen dan ekuitas merek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengelola merek dan meraih keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

b. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan menulis karya ilmiah dan menjadi masukan pengetahuan bagi penulis tentang seberapa erat hubungan karakteristik konsumen dengan ekuitas merek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah ekuitas merek.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.