

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

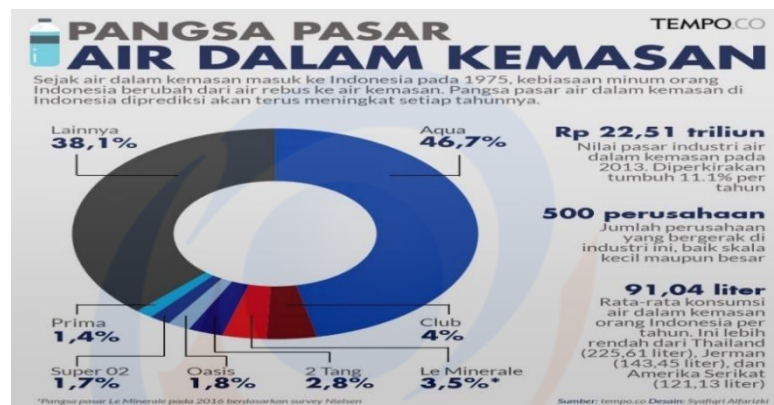
Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, yang menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan keadaan bisnis seperti sekarang ini, setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk berusaha keras dan berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar. Hal ini dimaksudkan agar produk perusahaan mereka dapat dipilih masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri.

Dalam mewujudkan hal tersebut perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang apa yang dibeli, bagaimana kebiasaannya, dalam kondisi macam apa barang dan jasa dibeli oleh konsumen, siapa saja yang membutuhkan, berapa yang dibutuhkan oleh konsumen serta mengapa konsumen memilih produk tersebut. Perusahaan harus membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Disinilah dibutuhkan seorang manajer pemasaran yang mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus menerus, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Air merupakan kebutuhan primer bagi manusia, hal tersebut dikarenakan 80% dari tubuh manusia adalah air. Manusia dianjurkan untuk mengkonsumsi air setidaknya dua liter perharinya untuk tetap menjaga keseimbangan tubuh mereka pada saat beraktifitas. Seiring berjalannya waktu aktifitas manusia di zaman saat ini semakin hari semakin banyak, oleh karena itu kebutuhan manusia akan air pun semakin hari semakin meningkat pula. Kebutuhan akan konsumsi air ini diikuti pula

dengan tuntutan akan kepraktisan ketika mengkonsumsi air tersebut terutama pada masyarakat perkotaan. Tuntutan akan kepraktisan tersebut di jawab dengan munculnya sebuah produk yang sudah lama dikenal yaitu air minum dalam kemasan atau biasa yang disebut dengan AMDK.

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini menjadi pilihan bagi para konsumen yang senang dengan kepraktisan. Di Indonesia sendiri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) cukup diminati berbagai lapisan masyarakat karena merupakan salah satu alternatif untuk dapat mengkonsumsi air bersih secara praktis serta dengan harga yang dirasa masih masuk akal dan dapat dijangkau. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) mengalami peningkatan.



Sumber : <http://www.tempo.com>

Gambar 1.1 Gambar Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2019

Dari gambar di atas pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sejak masuk Indonesia pada tahun 1975 kebiasaan minum orang Indonesia berubah dari air rebus ke air kemasan, pangsa pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia diprediksi kan terus meningkat setiap tahunnya. Lima ratus perusahaan yang bergerak di industri ini, baik sekala kecil maupun besar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam pasar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), tiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing. *Market leader* dalam industry Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia dipegang Danone Aqua dan yang kemudian di ikuti oleh beberapa perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lain yang juga cukup kuat yaitu Club, Ades, Le Minerale, Cleo, dan Vit, sedangkan sisalainya dipegang oleh beragam merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang banyak muncul di daerah-daerah.

Di tengah ramainya persaingan berbagai macam merek Air Minum Dalam Kemsan (AMDK), salah satu prduk yang hadir dan dikenal di tengah pasar Indonesia adalah Ades dengan mengusung tema barunya yaitu *green living*. Tema

baru yang diusung Ades ini merupakan salah satu strategi yang dicanangkan untuk dapat bersaing dengan *market leader* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

Seiring dengan berjalannya waktu isu-isu negative yang berhubungan dengan lingkungan seperti pemansan global, perubahan iklim, dan lain sebagainya semakin hari semakin meresahkan kehidupan masyarakat yang ada di muka bumi ini. Isu negatif tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan dan memacu masyarakat untuk terus dapat menjaga lingkungan yang ada disekitar.

Seorang pemasar mengembangkan iklan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, dan juga untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*different advantage*) dari apa yang ditawarkan, yang berarti pengaruh yang diberikan oleh iklan ini akan membentuk citra dari sebuah produk itu sendiri. Begitupun juga Ades yang melakukan iklan dengan meluncurkan kemasan baru, baik dari kampanye yang dilakukan maupun pengemasan iklan dengan konsep ramah lingkungan. Iklan yang dilakukan Ades ini memperkenalkan produk yang ramah lingkungan ini adalah mengkampanyekan tiga langkah kecil memberikan perubahan yaitu pilih, minum, dan remukan. Langkah ini dilakukan untuk membentuk sebuah citra yang diusungnya yaitu produk yang berkonsentrasi pada *green living*, sehingga membedakan Ades dengan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) lainnya.

Untuk desain kemasan botol Ades dikemas dengan tampilan baru yaitu dengan memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut. Desain yang baik bagi konsumen adalah desain produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah dibuka, digunakan, dan dibuang. Tampilan baru ini, Ades memiliki misi untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan. Peluncuran kemasan baru tersebut membentuk citra yang sesuai dengan misi Ades yang peduli untuk menjaga lingkungan. Dengan adanya desain kemasan yang baik ini nantinya akan membentuk citra positif yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mengkonsumsi produk AMDK Ades.

Berikut gambar yang menjelaskan mengenai macam top brand produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang menguasai pasar Indonesia. Penilaian di atas berdasarkan kalkulasi dari ke tiga indeks, yaitu : *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* di pasar Indonesia. *Mind Share* adalah bagaimana sebuah merek ingin ditanamkan atau di tempatkan di benak konsumen, kemudian *Market Share* adalah bagian atau presentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh suatu perusahaan, setelah itu *Commitment Share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli di masa mendatang.

Tabel 1.1
Top Brand Index Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2016-2019

Brand	TBI 2019	Brand	TBI 2018
Aqua	61.0%	Aqua	63.9%
Ades	6.0%	Ades	7.6%
Club	5.1%	Club	3.4%
Le Minerale	5.0%	2 Tang	3.2%
Cleo	4.7%	Cleo	2.7%
Brand	TBI 2017	Brand	TBI 2016
Aqua	73.3%	Aqua	73.4%
Vit	6.1%	Vit	5.5%
Club	4.5%	Club	3.4%
Ades	4.1%	Ades	3.4%
2 Tang	1.8%	Cleo	2.0%
		2 Tang	1.4%

Dari tabel di atas diperoleh informasi hasil dari *Top Brand Index*, bahwa produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades masih termasuk dalam kategori lima besar *Top Brand Index* namun mengalami penurunan dari tahun 2018-2019 sebesar 1,6%, tetapi ditahun 2016-2017 mengalami kenaikan sebesar 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Ades yang telah menjalankan strateginya yaitu dengan mengusung produk yang memiliki citra ramah terhadap lingkungan dengan tema *green living* yang sesuai dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini justru tidak memberikan banyak pengaruh terhadap kenaikan *Top Brand Index* bahkan cenderung menurun dalam dua tahun terakhir.

Dalam penelitian ini, akan ada beberapa hal yang akan diuji berkaitan dengan peningkatan ekuitas merek khususnya citra merek, karena dengan strategi yang telah disebutkan sebelumnya tingkat popularitas Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades masih sering kalah dengan merek lainnya. Dengan demikian masalah yang terjadi saat ini yaitu terjadinya penurunan presentase *Top Brand Index* yang salah satu penyebabnya terjadi penurunan keputusan pembelian terhadap Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades.

Berdasarkan pengamatan penulis dan dilihat dari masalah yang beredar di masyarakat mengenai keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades dalam kehidupan sehari-hari, diawali dengan iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi kepada konsumen, biasa menggunakan media seperti TV, media sosial, poster, dan lain sebagainya guna menarik masyarakat untuk membeli produknya, karena di lingkungan masyarakat saat ini sudah banyak kompetitor sejenis seperti Aqua dan Le-Minerale yang sudah gencar melakukan iklan guna menarik konsumen untuk membeli produknya. Selain itu, Ades perlu membuat desain kemasan yang bisa menarik konsumen bisa dilihat dari kejelasan nama merek dalam kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, ukuran desain kemasan yang dibuat, dan material bahan kemasan yang digunakan, karena sudah banyak produsen serupa yang membuat desain kemasan mereka sesuai

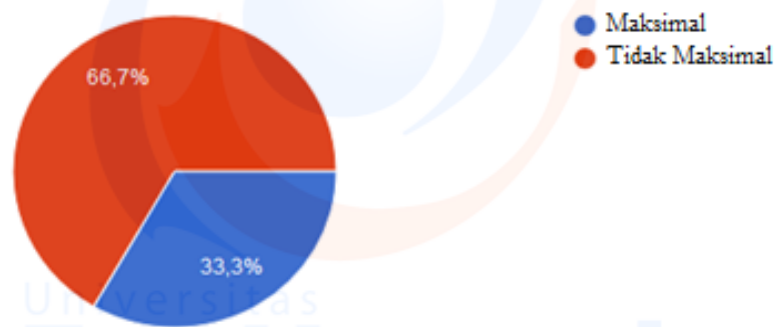
keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Citra merek pun lebih dilihat lebih dalam lagi, tak dipungkiri saat ini sudah banyak sekali produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang berkembang di masyarakat luas serta banyak kompetitor yang mulai untuk ekspansi demi menarik konsumen dengan jumlah yang besar, untuk saat ini Ades perlu sekali dikenal oleh semua orang untuk mengawali ekspansi strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen, jika merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain kemasan maupun hal lainnya sebagai identitas merek tersebut. Berdasarkan tabel *Top Brand* di atas menunjukkan bahwa penjualan Ades dalam 4 tahun terakhir belum bisa bersaing dengan produk Aqua dimana kemungkinan kualitas air Ades tidak sebaik kualitas air dari Brand Aqua yang sudah menjadi *market leader* di pasar. Hal tersebut menjadi bukti bahwa konsumen merasa kualitas air yang dimiliki Ades masih belum baik dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pembuatan *pra-survey* guna mengetahui sejauh mana peneliti mengetahui produk yang akan diteliti lebih lanjut. Dalam kegiatan *pra-survey*, peneliti telah membuat sejumlah pertanyaan mengenai variabel yang akan diteliti. Dengan Hasil dari *pra-survey* yang telah dilakukan pada 30 responden konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades, maka diperoleh data sebagai berikut:



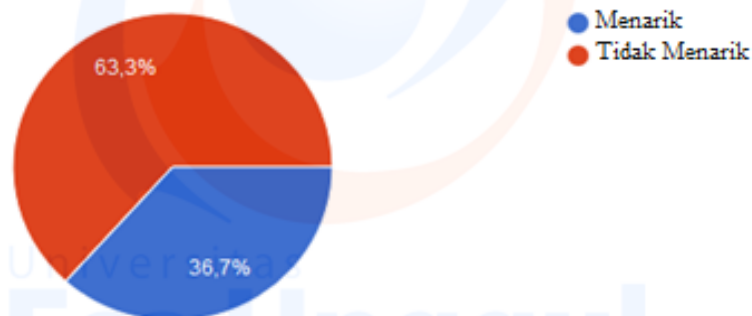
Gambar 1.2 Hasil pra-survey Pengetahuan mengenai Ades

Dari gambar 1.2 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang pengetahuan mengenai produk Air Minum Dalam Kemasan Merek (AMDK) merek Ades menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau (40%) sudah mengenal produk Ades dan sudah mengkonsumsi dalam jangka waktu yang cukup lama, karena kegunaan dan manfaat produk, memenuhi spesifikasi dan kualitas yang bagus. Selain itu masih terdapat 18 responden atau (60%) yang belum mengenal produk Ades. Banyaknya kompetitor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan kurangnya ekspansi juga dapat mempengaruhi sulitnya konsumen mengenal merek Ades, Karena banyaknya merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang sudah beredar sehingga para konsumen sulit mengetahui merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) satu persatu.



Gambar 1.3 Hasil pra-survey Iklan Ades

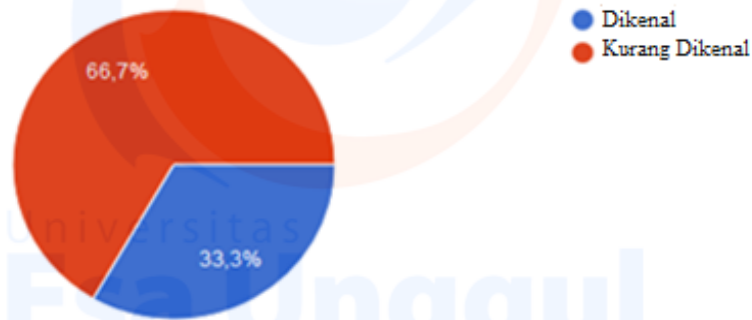
Dari gambar 1.3 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang iklan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades menunjukkan bahwa 10 responden atau (33,3%) berpendapat bahwa iklan yang dilakukan oleh Ades sudah maksimal, karena iklan yang dilakukan oleh Ades melalui media seperti TV, media sosial, poster, dan lain sebagainya guna menarik masyarakat untuk membeli produknya. Selain itu masih terdapat 20 responden atau (66,7%) menyatakan bahwa iklan yang dilakukan Ades belum maksimal, karena di lingkungan masyarakat saat ini sudah banyak kompetitor sejenis seperti Aqua dan Le-Minerales yang sudah gencar melakukan iklan guna menarik konsumen untuk membeli produknya.



Gambar 1.4 Hasil pra-survey Desain Kemasan Ades

Dari gambar 1.4 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang desain kemasan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades menunjukkan bahwa 11 responden atau (36,7%) berpendapat bahwa untuk desain kemasan Ades dikemas dengan tampilan yang menarik baru yaitu dengan memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukan, dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkat. Selain itu masih terdapat 19 responden atau (63,3%) menyatakan bahwa desain kemasan yang dibuat oleh Ades belum cukup baik, Ades perlu membuat desain produk yang bisa menarik konsumen bisa dilihat dari nama merek dalam kemasan, warna kemasan, bentuk kemasan, ukuran desain kemasan yang dibuat, dan material bahan kemasan yang digunakan, karena sudah banyak

produsen serupa yang membuat desain kemasan mereka sesuai keinginan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.



Gambar 1.5 Hasil pra-survey Citra Merek Ades

Dari gambar 1.5 dapat dilihat hasil survey kepada 30 responden tentang citra merek Ades menunjukkan bahwa 10 responden atau (33,3%) berpendapat bahwa Ades merupakan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang dikenal dari beberapa kompetitor merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di lingkungan masyarakat sekarang ini. Selain itu masih terdapat 20 responden atau (66,7%) berpendapat bahwa Ades perlu sekali dikenal oleh semua orang untuk mengawali ekspansi strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen, jika merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas pertanyaan penelitian yang dianalisis adalah faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi citra merek dari suatu produk yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (studi kasus pada AMDK Ades) dan faktor yang akan diuji yaitu iklan, Desain kemasan yang nantinya berakhir pada keputusan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan *Top Brand Index* Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades.

Atas dasar beberapa pertimbangan mengenai fenomena dari *pra survey*, masyarakat sebagai *agen of change*, tidak hanya menjadi penggagas perubahan melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Dalam hal ini peneliti memilih masyarakat sebagai objek dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada masyarakat dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”** di daerah Muara Karang, Pluit, Jakarta Utara.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya iklan yang dilakukan, sehingga banyak konsumen yang belum mengenal Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades
2. Desain kemasan yang dihadirkan Ades kurang menarik mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk membeli produk Ades
3. Citra merek Ades belum begitu dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli merek lain yang lebih dikenal

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
4. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
6. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?
7. Apakah terdapat pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang ?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang

3. Untuk dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang
5. Untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang
6. Untuk dapat mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang
7. Untuk dapat mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Ades di daerah Muara Karang

1.5 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah di peroleh selama masa perkuliahan untuk di dunia kerja nantinya
3. Bagi pembaca
Menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian.