

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan pasar global yang semakin ketat suatu perusahaan tidak akan bertahan jika tidak memiliki produk-produk yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Manajer pemasaran harus lebih teliti mengenai keunggulan yang dimiliki dari produknya agar dapat ikut bersaing dalam pasar global. Konsumen akan memberikan nilai lebih terhadap produk yang unik di mata mereka, karena kepribadian dari setiap konsumen memiliki perbedaan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Namun merek juga dapat dibedakan dari merek-merek yang lainnya melalui kepribadian atau dapat disebut dengan kepribadian merek (*Brand Personality*).

Kepribadian merek ini sangat dibutuhkan untuk menjadikan produk kita semakin diingat konsumen. Dimasa sekarang ini konsumen dibingungkan oleh berbagai merek yang hampir keseluruhan menyampaikan janji fungsionalnya. Hal ini karena kemajuan teknologi membuat setiap perusahaan sukar mengandalkan keunggulan fungsional dalam jangka panjang, karena setiap keunggulan bisa ditiru atau disamai oleh para pesaingnya. Konsekuensinya, setiap merek yang

bersaing dalam kategori produk yang sama cenderung menjadi serupa atau mirip dalam hal fungsionalitas. Untuk menciptakan perbedaannya, pemasar mulai berfokus pada upaya menyertakan nilai emosional pada mereknya dan mengkomunikasikannya lewat metafora kepribadian merek (*Brand Personality*). Kepribadian merek yang dipilih adalah yang mampu menyelaraskan nilai emosional merek dan gaya hidup dari para calon konsumen. Merek merupakan objek obyektif yang terlepas dari konsumen. Pemberian karakteristik personal pada merek bisa membuat merek bersangkutan lebih berdaya tarik bagi konsumen yang ingin berafiliasi dengan merek-merek yang memiliki kepribadian yang di idamkan. Dengan demikian kepribadian konsumen dan merek mulai menyatu dan nilai merek berkembang menjadi ekspresi diri (Tjiptono, 2011:59).

Membangun dan menjaga kepribadian merek merupakan tindakan yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan. Karena gagasan dasar konsep kepribadian adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas merek. Perusahaan juga harus mampu menunjukkan keunggulan dari produknya, persoalannya tergantung dari produk yang dipasarkan bersifat seperti apa. Apakah itu tentang ketahanan, kegembiraan, keberanian, kesehatan, dan ketulusan. Agar merek lebih dipandang menarik oleh konsumen maka karakteristik-karakteristik kepribadian digunakan sebagai identitas suatu merek (Bangsawan, 2009:27). Persoalan merek menjadi persoalan penting yang harus dipantau secara terus menerus oleh suatu perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga pintar mengolah sisi-sisi emosional konsumen.

Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada aktivitas membangun nilai merek yang bukan berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Sebuah merek akan mempunyai reputasi yang baik jika merek tersebut memiliki kualitas dan karisma yang baik. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain itu tentunya juga harus memiliki kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat menarik di pasar baik dari kemasannya atau tampilannya sehingga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Penting bagi perusahaan untuk lebih menekankan manajer pemasaran supaya mereknya dapat selalu bersaing dengan merek-merek kuat lainnya. Jika sebuah perusahaan ingin ikut bersaing dalam pasar global maka perusahaan tersebut harus memiliki keunikan tersendiri dari produknya dan perbedaan tersebut memang harus dapat memikat konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman banyak perusahaan yang melakukan penelitian untuk produk air minumnya sehingga terciptalah berbagai macam produk air minum seperti: minuman kemasan air mineral, minuman isotonik dan berbagaimacam produk minuman lainnya. Pengembangan produk minuman isotonik atau sebutan lain dengan minuman pengganti cairan tubuh yang hilang ternyata disambut baik oleh konsumen. Apalagi konsumen yang berada di negara yang mempunyai iklim tropis (panas) yang menyebabkan orang mudah kehilangan tenaga dan cairan. Minuman isotonik dibutuhkan oleh setiap orang

dimana saja dan kapan saja, karena minuman ini dapat menghilangkan rasa haus dan mengembalikan stamina yang hilang saat bekerja, dengan harga yang relatif dan terjangkau, yaitu: minuman ringan berisotonik.

Di jaman yang sudah modern dan berkembang ini, terdapat salah satu cara penambahan ion tubuh yang aman dan efektif, yaitu dapat ditempuh dengan cara mengkonsumsi minuman yang mengandung isotonik dan bermultivitamin. Berbagai macam minuman isotonik yang beredar dipasaran saat ini seperti Pocari Sweat, Myzone, Vitazone, You C1000 dan powerade. Produk-produk tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu mengembalikan cairan tubuh yang hilang dan tentunya memiliki harga yang berbeda-beda pula. Harga memang sangat menentukan ingatan dalam persepsi konsumen sehingga dengan demikian persepsi konsumen menganggap bahwa dengan harga yang tinggi dinilai dengan produk dengan kualitas baik, sementara produk dengan harga yang lebih rendah dinilai dengan produk kualitas rendah (Ericson dan Johansson, dalam jurnal cardosa, 2013). Dibawah ini adalah tabel daftar harga minuman isotonik:

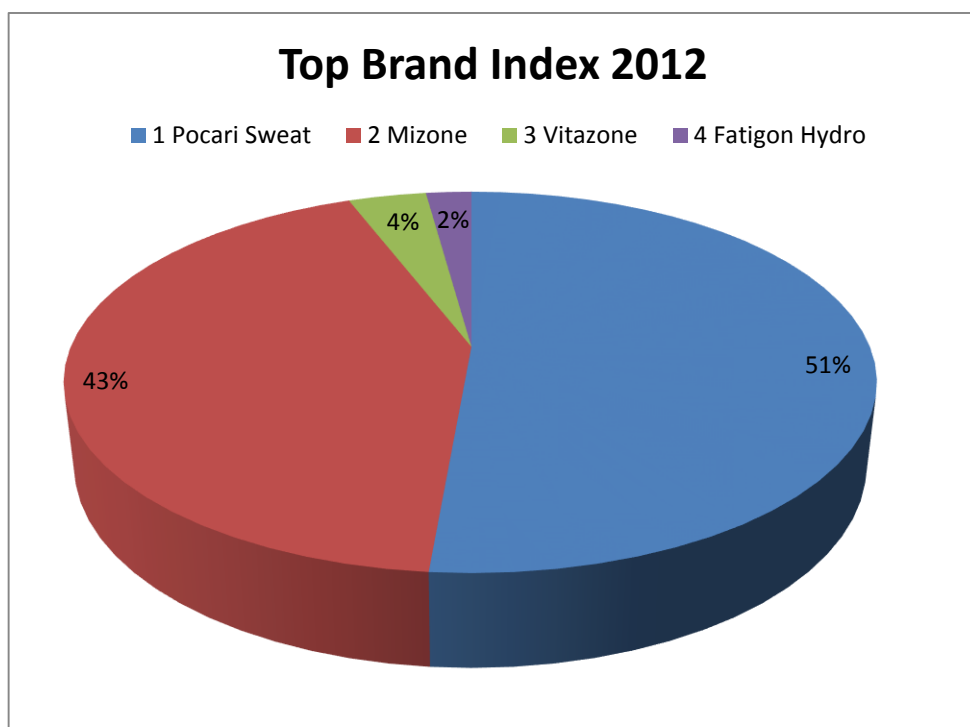
Tabel 1.1 Harga Produk-Produk Minuman Isotonik

No	Nama Produk Isotonik	Harga
1	Pocary Sweat	Rp 6.500,-
2	Myzone	Rp 4.500,-
3	Vitazone	Rp 3.500,-
4	You C1000	Rp 5.000,-
6	Hydro Coco	Rp 5.500,-

Sumber: Survei dari toko-toko retail Bandar Lampung 2014

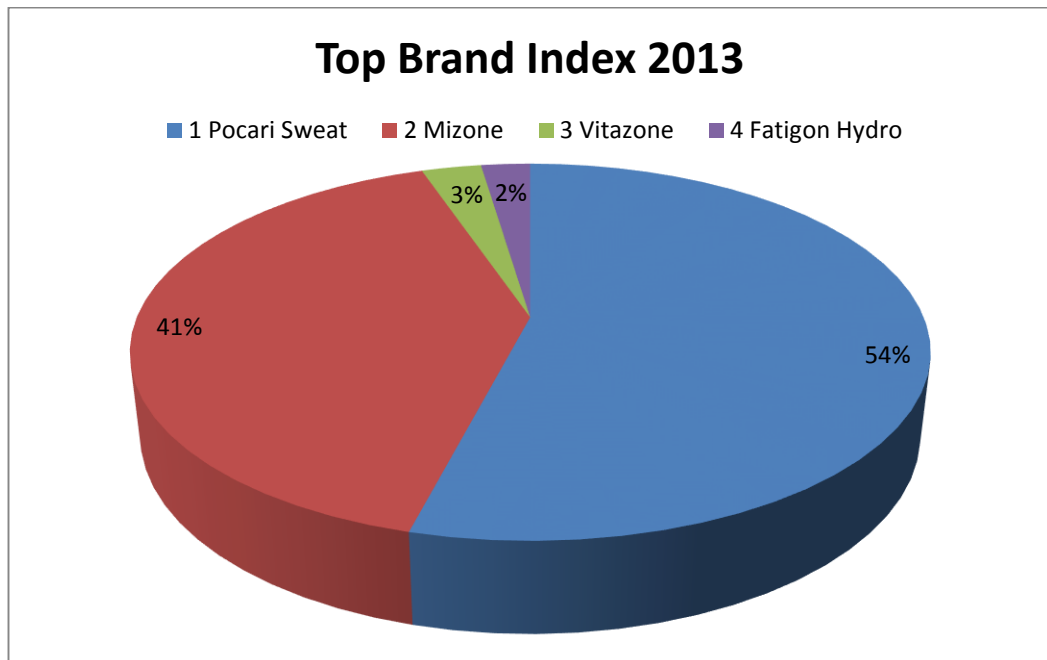
Tabel 1 membuktikan bahwa Pocary Sweat dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan minuman merek lainnya. Ternyata produk pocari sweat

lebih diminati oleh masyarakat walaupun harganya yang lebih mahal dari produk sejenisnya namun tetap dibeli. Secara teori Ekonomi *The law Of Demand* Sugiarto., dkk (2007: 37) “semakin rendah suatu harga maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan barang tersebut”. Produk minuman pocari sweat lebih diminati oleh masyarakat hal ini ditunjukkan oleh perolehan dari data *market share* dari lembaga survei yang sudah diakui keberadaannya. Berikut telah didapat data *market share* minuman isotonik *pocary sweat* secara 3 tahun produk tersebut menempati posisi urutan pertama.



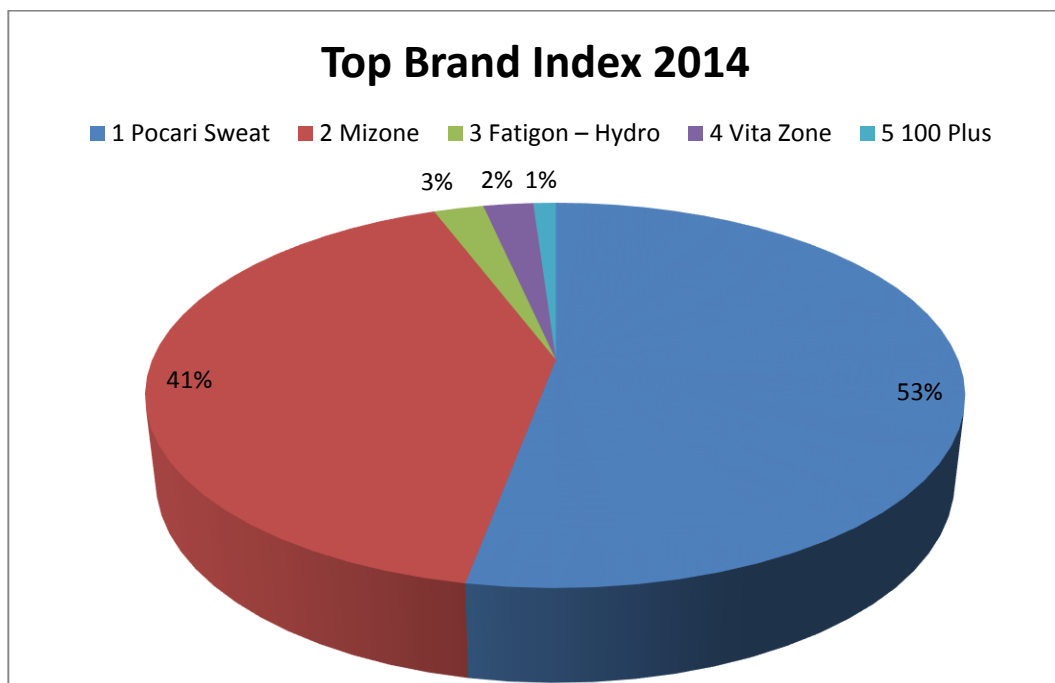
Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.1 Diagram Top Brand Index 2012



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

Gambar 1.2 Diagram Top Brand Index 2013



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

Gambar 1.3 Diagram Top Brand Index 2014

Berdasarkan data statistik diatas penelitian ini perlu dilakukan karena untuk membuat suatu merek memiliki kepribadian tersendiri itu sangatlah sulit. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang menentukan minuman isotonik (*pocari sweat*) memiliki kepribadian merek yang kuat dibenak konsumen. Latar belakang diatas membuat penulis terdorong untuk membahas dan mempelajari lebih lanjut mengenai faktor yang menentukan kepribadian merek terhadap minuman isotonik (*Pocary Sweat*) dan penulis merasa sangat tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai judul skripsi yang akan disusun penulis secara lengkap dan judul skripsi tersebut adalah ” **Faktor Penentu Persepsi Kepribadian Merek Terhadap Minuman Isotonik *Pocary Sweat* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penjaskes 2012 - 2014 Universitas Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu: Apakah kepercayaan merek, pengalaman merek dan daerah asal adalah faktor-faktor penentu persepsi kepribadian merek minuman isotonik *Pocary Sweat*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan merek, pengalaman merek dan daerah asal adalah faktor-faktor penentu persepsi kepribadian merek pada minuman isotonik *Pocari Sweat*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tentang faktor-faktor yang menentukan persepsi kepribadian merek, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pengusaha untuk melihat lebih dalam faktor-faktor apa saja yang menyebabkan suatu produk memiliki kepribadian merek yang kuat.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor penentu apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kepribadian merek.