

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Jika suatu persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting. Dengan demikian *brand* saat ini tidak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis barang yang diproduksi massal, akibatnya konsumen pun menghadapi terlalu banyak pilihan produk, namun sayangnya informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada dipasaran sangat minimum sekali. Dalam kondisi seperti itu, produsen harus punya keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat *brand equity* sudah terbentuk, maka ia akan menjadi aset yang sangat berharga sekali bagi perusahaan.

Simamora (2001: 66), mengatakan *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan *brand equity*, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Produk yang telah memiliki *brand* yang kuat akan sulit ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk lainnya.

Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Minuman-minuman yang cepat saji lebih digemari sebagai substitusi air minum putih biasa. Salah satu dari minuman cepat saji itu adalah air minum dalam kemasan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti air minum putih biasa. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup menghemat waktu.

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk air minum dalam kemasan. Produk-produk air minum dalam kemasan yang ada dipasaran antara lain; dari group danone ada AQUA, dari PT. Indotirta Jaya Abadi ada AGUARIA, dari PT. Tang Mas ada 2TANG, dari group nestle ada PURE LIFE, dll.

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) sebagai universitas swasta ternyata memiliki peminat yang terus meningkat tiap tahunnya. Sebagian besar mahasiswanya lebih memilih tinggal di kost-kost. Kebanyakan mereka berasal dari luar Surakarta, bahkan ada yang dari luar Jawa.

Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orang tua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Perilaku mengkonsumsi air minum dalam kemasan merupakan hal yang biasa, mengingat air minum dalam kemasan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup menghemat waktu sebagai pengganti air minum putih biasa yang harus merebusnya terlebih dahulu, Akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan.

AQUA sebagai *market leader* di kategori produk air minum dalam kemasan, telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur dipasar air minum dalam kemasan, terutama sejak munculnya AGUARIA dari PT. Indotirta Jaya Abadi.

Baik AQUA maupun AGUARIA sama-sama gencar mengiklankan produknya. Keduanya tidak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* dibenak konsumen dan menjadi produk yang paling terkenal dipasar air minum dalam kemasan. Bahkan kedua merek itu memakai selebritis sebagai asosiasi mereknya.

Selain itu, AQUA juga meningkatkan *perceived quality* dimata konsumen dengan menambah varian pilihan air minum dalam kemasan yang memiliki rasa. AQUA dan AGUARIA selalu menjaga tingkat ketersediaan produk ini, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini ditingkat eceran. Bahkan, diwarung-warung dan gerai-gerai tradisional menjual kedua produk ini. Harga kedua merek tersebut relatif sama dipasaran.

Secara teoritis, *brand loyalty* merupakan ukuran inti dari *brand equity* karena merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah *brand* (Simamora, 2001; 112). Namun kenyataanya bahwa meski AQUA maupun AGUARIA memiliki strategi yang relatif sama dalam meningkatkan *brand equity*-nya, ternyata indeks loyalitas *brand* AQUA (sebagai ukuran inti dari *brand equity*) tetap mengalami penurunan dibandingkan AGUARIA.

Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian perbandingan mengenai *brand equity* AQUA dengan AGUARIA. Mengapa indeks loyalitas *brand* AQUA tidak mampu bertahan, padahal kedua merek tersebut telah menerapkan strategi-strategi yang relatif sama dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar air minum dalam kemasan.

Berdasarkan gambaran-gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam peneitian ini adalah **“ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* AQUA DENGAN AGUARIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

Adakah perbedaan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) AQUA dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) AGUARIA?

C. PEMBATAAN MASALAH

Untuk mempermudah penelitian dan agar arah dari pembahasan sesuai dengan judul skripsi, maka penulis membatasi penelitian hanya pada perbedaan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) AQUA dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) AGUARIA.

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan *brand equity* AQUA dengan AGUARIA yang meliputi:

1. Perbedaan *brand awareness* AQUA dengan AGUARIA.
2. Perbedaan *brand association* AQUA dengan AGUARIA.
3. Perbedaan *perceived quality* AQUA dengan AGUARIA.
4. Perbedaan *brand loyalty* AQUA dengan AGUARIA.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi penelitian terdahulu, landasan teori dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi kerangka pemikiran, jenis data, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, pengukuran operasional variabel, model dan teknik analisis.

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa data dan pembahasan berisi deskripsi data penelitian, deskripsi hasil dan analisa data.

BAB V : PENUTUP

Penutup berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN