BAB 1

PENDAHULUAN

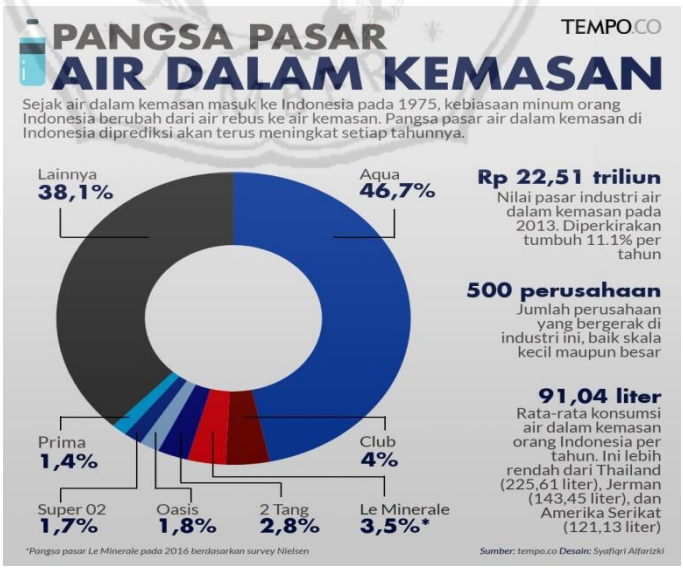
1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ini, persaingan begitu ketat karena banyak produk sejenis yang beredar di pasaran, oleh karena itu penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada suatu produk. Definisi versi *American Marketing Association* (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain maupun kombinasi di antaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Definisi serupa juga ditemukan dalam pasal 1 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang merek : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Wheeler (2006) merek merupakan " *A brand is the nucleus of sales and marketing activities, gerating increased awareness and loyalty, when managed strategically*" yang berarti merek adalah nucleus (inti) dari sales (penjualan) dan kegiatan pemasaran, menghasilkan peningkatan awareness (kesadaran) dan loyalty (loyalitas) apabila dikelola secara strategis. Santoso dan Resdianto (2007) menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah salah satu aspek dari kekuatan dan keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keuntungan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan (Fayrene & Lee, 2011). Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2007).

Ekuitas merek menurut Kotler, Armstrong (2003) adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asossiasi merek dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi. Menurut Durianto dkk. (2004) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk. Laboy (2007) mengemukakan bahwa merek dengan ekuitas yang tinggi akan dapat memaksimalisasi dan meningkatkan aliran kas secara konstan. Jadi, ekuitas merek telah menjadi fokus yang semakin penting untuk perusahaan (Schumann, 2004;

Gupta & Verma, 2008) serta menjadi isu penting dalam desain dan pengembangan perusahaan (Smith, 2007).

Salah satu produk yang menggunakan merek adalah produk air mineral. Air merupakan salah satu komponen terpenting yang terdapat dalam tubuh manusia, oleh karenanya manusia tidak dapat hidup tanpa air. Pada era modern sekarang ini kebutuhan akan air bersih terus meningkat, namun demikian pula dengan pencemaran air yang terjadi, sehingga masyarakat semakin kesulitan untuk mendapatkan air bersih yang dapat dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari sehingga kebutuhan akan air bersih menjadi begitu penting saat ini, terutama di daerah-daerah yang kekurangan air bersih. Salah satu cara untuk mengatasi masalah perolehan air bersih, aman, dan sehat terutama di kota-kota besar adalah melalui produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Selain untuk tujuan kesehatan, bagi sebagian masyarakat di kota-kota besar minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau, masyarakat juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Teknologi yang semakin canggih dan meningkatnya pertumbuhan penduduk membuat perusahaan air mineral berlomba-lomba untuk terus melakukan inovasi yang kreatif, seperti menciptakan dan mengembangkan produk, ukuran, dan kemasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan terus bertahan dan bersaing dengan perusahaan – perusahaan air mineral lain yang terus bermunculan yang mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat dan meningkat.



Gambar 1.1 Pangsa pasar air dalam kemasan
(Sumber : Tempo.Co, 2018)

Berdasarkan data Tempat.Co di atas dapat dilihat bahwa sejak air dalam kemasan masuk ke Indonesia pada 1975 kebiasaan minum orang Indonesia berubah dari air rebus ke air kemasan. Pangsa pasar air mineral dalam kemasan di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data asosiasi perusahaan air mineral dalam kemasan diketahui rata – rata komsumsi air dalam kemasan orang Indonesia setiap tahunnya sebanyak 91,04 liter dengan nilai pasar industri sebesar Rp. 22,51 triliun.

Gambar 2.1 Volume Penjualan AMDK (Miliar Liter)
(Sumber: Mandiri, 2015)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ASPADIN mencatat volume penjualan AMDK di Indonesia pada 2009 sebesar 12,8 miliar liter dan pada 2014 meningkat menjadi 23,1 miliar liter atau meningkat sebesar 13,8 % dari tahun ke tahun (+13,8% YoY). Hingga triwulan I-2015, penjualan AMDK menembus angka 5,8 miliar liter atau meningkat sebesar 11,5% dari tahun ke tahun (+11,5% YoY). Apabila dilihat dari volume penjualan AMDK, peluang bagi perusahaan air minum baik pemain baru maupun pemain lama masih sangat potensial. Di sisi lain, industri AMDK di Indonesia sampai pada awal tahun 2015 sudah mengalami persaingan yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang bergerak di industri AMDK khususnya air mineral untuk mencukupi permintaan dalam negeri.

Total Market Share Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Merek AMDK	2007	2006
Aqua	91,4%	92,7%
Club	1,8%	1,9%
Vit	1,7%	1,4%
Ades	1,2%	1,0%
Aquaria	0,4%	0,5%
Al Qodiri	0,3%	0,4%
Ampo	0,2%	0,4%

Tabel 1.1 Total Market Share Air Minum Dala Kemasan (AMDK)
(Sumber: Indonesia Consumer Profile 2008, MARS Indonesia)

Menurut data Aspadin (Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia), saat ini diperkirakan ada sekitar 400 perusahaan AMDK yang menjajakan tak kurang dari 600 merek. Banyaknya merek tersebut lantaran setiap perusahaan AMDK punya lebih dari satu merek, atau memproduksi *second brand*. Contohnya, Aqua juga memproduksi Vit. Hadirnya *second brand* tersebut untuk merespon tuntutan pasar yang menginginkan air minum berstandar tapi dengan harga terjangkau, daripada membeli air isi ulang. Hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam *"Indonesian Consumer Profile 2008"* menunjukkan tetap berkuasanya Aqua. Selama 2 tahun berturut-turut, yaitu 2006 dan 2007, Aqua yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi itu agaknya terlalu kuat untuk dikalahkan oleh para kompetitornya, seperti Club, Ades, Ampo, Al Qodiri, Aquaria dan lain-lain. Pada 2007 total market share Aqua bertengger pada posisi 91,4%, jauh mengungguli Club yang cuma meraih porsi 1,8%, Vit 1,7%, Ades 1,2%, Aquaria 0,4%, Al Qodiri 0,3% dan Ampo 0,2%. Sedangkan tahun 2006, perolehannya sedikit lebih tinggi yaitu pada posisi 92,7%.

Air mineral dalam kemasan Ampo adalah produk yang diciptakan oleh perusahaan CV. LISA JAYA MANDIRI FOOD yang bergerak di bidang Produksi & Distribusi Makanan dan Minuman. Didirikan pada tahun 2005 oleh Wasili Fadlah dan Lisa, di dusun Ampo, desa Dukuh Mencek, kecamatan Sukorambi, Jember. Saat ini perusahaan tengah fokus untuk mengembangkan dan memperluas pemasaran air mineral AMPO di wilayah Jember dan sekitarnya. Hal ini dilakukan atas pertimbangan beberapa hal antara lain: ikut membantu pemerintah dalam menyediakan air bersih layak minum bagi masyarakat dengan harga murah, terjangkau dan yang tak kalah penting, dapat menyerap tenaga kerja sebanyak-banyaknya. Ampo Mensertifikasi produk air mineral kemasan AMPO dengan

standard mutu SNI, BPOM, DEPKES, MUI, dan ISO agar tercipta kepercayaan pada konsumen.

Air mineral dalam kemasan Al Qodiri beroperasi sejak tahun 2012, Air Minum Dalam Kemasan Al Qodiri (Air Al Qodiri) terus berkembang dari yang semula hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan air minum Jamaah Pengajian Manakib di Pondok Pesantren Al Qodiri di Kabupaten Jember menjadi jauh lebih luas dengan melayani konsumen umum.Dibawah pengelolaan Manajemen CV Seven Dream Air Al Qodiri sampai saat ini terus mengalami pengembangan. Inovasi dan kualitas produk yang menjadi fokus utama membuat produk kami diterima masyarakat Jember dan bahkan saat ini telah mencapai Karasidenan Besuki dan sekitarnya.Menjawab hal itu, manajemen terus berusaha meningkatkan kapasitas produksi dan layanan kepada pelanggan dengan salah satunya peningkatan status badan usaha menjadi PT Tujuh Impian Bersama sejak tahun 2015. Keseriusan ini kemudian kami lanjutkan dalam rangka meningkatkan mutu produk dan layanan kepada pelanggan dengan diperolehnya Sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016.

Peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian perbandingan mengenai brand equity AMDK Ampo dan AMDK Al Qodiri. Apakah indeks loyalitas brand keduanya dapat bertahan dengan baik,mengingat kedua produk tersebut sama – sama diproduksi dikota jember . Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokerejo Puger sebagai sebuah populasi majemuk. Dimana Faktanya Pondok Pesantren Bustanul Ulum Mlokerejo Puger adalah pondok yang cukup besar di Mlokorejo Puger Jember, memiliki santri kurang lebih 850 santri dan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah salah satu minuman yang bersih dan dijamin keseterilannya Selain untuk tujuan kesehatan, bagi santri minuman air mineral ini dirasa sangat menguntungkan karena di samping harganya yang terjangkau,santri juga merasakan kepraktisan dalam mengkonsumsinya. Berdasarkan gambaran - gambaran diatas, maka judul yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah “Perbandingan Brand Equity Produk AMDK Merek Ampo dan Al Qodiri pada Santri Bustanul Ulum Mlokorejo”.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah merupakan hal penting dalam suatu penelitian, ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah berdasarkan atas perbandingan *brand equity* yang terdiri dari *brand loyality, brand awareness, perceived quality, brand association* : “Bagaimana perbandingan variabel *brand equity* antara produk AMDK merek Ampo dan merek Al Qodiri pada santri Bustanul Ulum Mlokorejo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk : "Mengetahui perbandingan variabel *brand equity* antara produk AMDK merek Ampo dan merek Al Qodiri pada santri Bustanul Ulum Mlokorejo".

1.4 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

   Penelitian diharapkan bermanfaat sebagai alat mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh diperguruan tinggi dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan dalam bidang pemasaran produk.

b. Aspek Praktis

   Penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan minuman merek Ampo dan Al Qodiri agar dapat terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan,kepercayaan pada konsumen sehingga dapat tercapainya suatu loyalitas.

c. Civitas Akademisi

   Hasil penelitian ini di dapat dijadikan daftar bacaaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan,khususnya civitas akademisi dilingkungan prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan untuk dapat menjadi acuan peneliti lainnya.