

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Kebiasaan hidup yang tidak baik seperti pola makan tidak teratur, konsumsi makanan yang mengandung banyak santan, pedas, soda dan asam, stress berat, konsumsi alkohol dan konsumsi kafein berlebihan membuat meningkatnya asam lambung yang menjadi penyebab maag. Maag atau radang lambung atau tukak lambung adalah gejala penyakit yang menyerang lambung dikarenakan terjadi luka atau peradangan pada lambung yang menyebabkan sakit, mulas dan perih pada perut¹.Maag dapat menjadi kondisi yang sangat mengganggu apabila tidak ditangani dengan tepat dan dapat berakibat fatal. Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Fakultas Kedokteran UI pada tahun 2011, sekitar 60% penduduk Jakarta yang termasuk kedalam usia produktif sudah terkena Maag. Bahkan anak-anak sendiri ada sekitar 27% yang mengidap sakit maag².

Seiring dengan meningkatnya jumlah penderita sakit maag, maka akibatnya adalah banyak obat sakit maag beredar di pasaran baik yang harus disertai dengan resep dokter maupun yang tidak memerlukan resep dokter dan bisa didapatkan dengan mudah di toko-toko terdekat.Hal ini tentunya

¹ Wikipedia.org. Maag, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/maag.html>, diakses pada 3 Maret 2016 10:32

²Sakit Maag Incar Usia Produktif, 16 Juni 2011, Bramirus Mikail. <http://m.kompas.com/health/read/2011/06/16/16574899/Sakit.Maag.Incar.Usia.html>., diakses pada tanggal 3 Maret 2016 10:32

menyebabkan persaingan yang semakin tajam, dimana perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan obat sakit maag kepada konsumen dan calon konsumen dengan menonjolkan citra (*image*) bahwa merek mereka lebih unggul dibandingkan para pesaing. Dilansir dari *Top Brand Award Indonesia*, berikut ini adalah hasil *survey* merek obat sakit maag yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2012-2016:

Tabel 1.1a Top Brand Award Indonesia Periode 2012-2016
Kategori Obat Sakit Maag Pilihan Konsumen

Merek	Top Brand Index (TBI)					Status
	2012	2013	2014	2015	2016	
Promag	77.0 %	77.7 %	69.8 %	68.5 %	78.8 %	Top
Mylanta	14.9 %	14.7 %	18.5 %	20.4 %	14.1 %	
Polysilane	1.0 %	1.1 %	2.4 %	2.2 %	2.1 %	
Waisan	2.2 %	3.4 %	1.6 %	1.2 %	1.0 %	
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Sumber : Top Brand Awards (2016)

Berdasarkan hasil *Top Brand Award Indonesia* diatas, ternyata Promag telah menjadi *market leader* dalam kategori obat maag di Indonesia sejak tahun 2012-2016. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase untuk Promag dari tahun 2012-2016 adalah 74.36% sedangkan untuk Mylanta persentase rata-rata untuk tahun 2012-2016 adalah 16.52% dengan estimasi perbedaan rata-rata dari tahun 2012-2016 antara Promag dan Mylanta sekitar 57.84% dimana Promag masih mengungguli Mylanta. Hal ini tentunya tidak lepas dari kegiatan promosi yang menarik, harga yang terjangkau, serta citra merek yang bagus dimata masyarakat sehingga Promag terus menerus memegang penghargaan *TopBrand Award Indonesia* selama 4

tahun berturut turut. Menurut data Neilsen, di tahun 2008 saja Kalbe Farma membelanjakan anggaran iklan untuk merek Promag secara keseluruhan mencapai angka Rp 26.359.000.000, dimana hampir 80%nya dihabiskan di media iklan TV, sisanya di koran, majalah dan radio. Pada tahun berikutnya di 2009, anggaran komunikasi iklan dinaikan hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu menembus angka Rp 43.162.000.000. Sekitar 37% dari total belanja iklan keseluruhan untuk kategori obat antacid dan 60% lebih kecil dari belanja iklan kompetitor terdekatnya yaitu Mylanta yang diasuh oleh Warner Lambert. Komitmen mengawal merek Promag ini terus dilakukan secara konsisten dari tahun ke tahun, dimana tahun 2010, Kalbe Farma tetap membelanjakan anggarannya untuk komunikasi iklan Promag sebesar Rp 41.354.000.000 dengan alokasi terbesar di kategori tablet yang mencapai Rp 34.020.000.000. Belanja iklan untuk Promag tablet ini sedikit lebih meningkat dibanding tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp 31.714.000.000³. Sementara Mylanta menduduki posisi kedua setelah Promag.

Jika diperhatikan lebih jauh, Mylanta tidak banyak melakukan promosi seperti Promag yang gencar melakukan promosi di media elektronik. Mylanta lebih banyak melakukan promosi secara langsung dengan memberikan diskon atau membuat terobosan pada *packaging* seperti Mylanta dalam botol kecil, kemasan ekonomis dan Mylanta botol besar serta untuk Mylanta tablet terdapat isi 10 tablet dan 20 tablet. Selain itu, Mylanta melakukan sebuah

³Komitmen Top Management Menuju Top Brand, 25 Oktober 2011, Fahrudin Putra.
<http://www.topbrand-award.com/article/komitmen-top-management-menuju-top-brand.html>, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06

inovasi untuk meningkatkan minat beli masyarakat dengan membuat *vending machine* untuk Mylanta. Sejak bulan April 2015, menjelang momen puasa atau Ramadhan, merek Mylanta memutuskan untuk memanfaatkan vending machine sebagai strategi marketing mereka. Salah satu *vending machine* Mylanta yang penuh dengan pesan *brand* diletakkan di Stasiun Sudirman-Jakarta, yang pada saat *weekdays* penuh dengan kerumunan para pekerja⁴. Mylanta memanfaatkan *vending machine* ini karena pada tahun 2015, *vending machine trend* untuk minuman cepat saji banyak diminati oleh masyarakat sehingga Mylanta memanfaatkan hal ini untuk menjual produknya.



Gambar 1.1 Vending Machine Mylanta, jelang Ramadhan 2015

⁴ Mylanta pun Manfaatkan Vending Machine untuk Branding dan Sales, 26 April 2015, Dwi Wulandari, <http://mix.co.id/news-trend/mylanta-pun-manfaatkan-vending-machine-untuk-branding-dan-sales>, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06

Berbeda dengan Promag yang menggunakan 80% anggarannya untuk melakukan promosi melalui media elektronik, Mylanta hanya melakukan promosi di media cetak maupun elektronik paling banyak hanya sekitar 20% dari anggaran mereka. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti harga yang ditawarkan, citra merek dari Mylanta sampai ke strategi promosi yang dilakukan oleh Mylanta. Mylanta lebih yakin dengan pendapat mereka bahwa mereka tidak bisa mengungguli Promag meskipun telah melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Mylanta dalam mengupayakan untuk menggeser posisi *market leader* Promag berusaha melakukan penelitian berkaitan keinginan konsumen akan obat sakit maag dengan harapan Mylanta mampu menaikkan *market share* bahkan menyamai Promag. Dari sebuah *research user and attitude* yang dilakukan pada tahun 2004-2005, Johnson dan Johnson selaku *Corporate Brand* dari Mylanta menemukan bahwa konsumen menginginkan:

1. Agar rasa sakit yang dirasakan dapat hilang secepat mungkin
2. Adanya kepercayaan di kalangan konsumen bahwa obat yang berbentuk cair bisa menyembuhkan lebih cepat karena tidak perlu dicerna lagi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tersebut, produk Mylanta sudah memiliki kedua karakteristik tersebut. Mylanta sejak awal masuk ke pasar Indonesia dengan Mylanta cair (*liquid*). Namun, karena selama ini permintaan konsumen lebih mengarah kepada obat sakit maag dalam bentuk tablet, komposisi produk Mylanta cair yang dijual di Indonesia hanya sebesar 30%

dibandingkan Mylanta tablet. Sehingga, Mylanta selama ini hanya fokus memasarkan produk tablet sama halnya dengan Promag. Setelah adanya penelitian mengenai produk Mylanta tersebut, promosi yang gencar melalui media elektronik yang dilakukan oleh Johnson dan Johnson berhasil membuat konsumen mengenal merek Mylanta (*brand recognize*) sebagai salah satu obat sakit maag yang memiliki perbedaan yaitu dalam bentuk cair.

Mylanta pernah berusaha mengikuti Promag dengan mempromosikan produknya setiap Ramadhan pada tahun 2008-2010 dengan harapan akan menaikkan *market share*. Promosi yang dilakukan oleh Mylanta mulai gencar dilakukan pada media elektronik dengan menyampaikan *tagline* “cepat redakan sakit maag” kepada konsumen. Berdasarkan data Nielsen memperlihatkan selama periode Januari-Juli 2009, belanja Mylanta cair mencapai Rp 34.427 miliar sementara untuk Mylanta tablet hanya Rp 2.707 miliar⁵. Angka ini jauh melampaui iklan Promag yang hanya tercatat Rp 18.295 miliar untuk periode yang sama. Namun yang terjadi malah sebaliknya, Mylanta justru kehilangan 2-3% *market share*nya di pasaran akibat gencarnya iklan Promag selama Ramadhan⁶. Promosi yang dilakukan Mylanta tidak terlalu sering serta Mylanta juga jarang melakukan *event-event* untuk mendukung produknya dikenal di pasaran. Hal ini berbeda dengan Promag yang sering melakukan *event-event* pada bulan Ramadhan. Mylanta dalam promosinya melalui strategi periklanan maupun pemasarannya sangat jauh

⁵Promag Vs Mylanta, 19 Maret 2012, Fitriani Annisa, https://groups.yahoo.com/neo/groups/magisterherbalui_3/conversations/topics/509, diakses pada tanggal 21 April 2016 pukul 1.06.

⁶*Ibid*

dibawah Promag sehingga dalam hal ini Mylanta tidak mengambil cara melakukan promosi melalui media elektronik sejak tahun 2011.

Untuk mengetahui apakah Mylanta sudah dikenal dikalangan masyarakat luas, penulis melakukan *survey* acak didaerah Jakarta. Berikut ini adalah hasil *survey* penulis yang dilakukan secara acak pengguna obat maag dari 50 orang:

Tabel 1.1b Hasil *Survey* Acak Pengguna Obat Sakit Mag di Jakarta

Merek	Promag	Mylanta	Waisan	Polysilaine
Total	25	18	2	5

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan *survey* acak tersebut, kebanyakan masyarakat mengetahui dan memilih Promag dengan alasan harga yang murah (8 responden), terbiasa menggunakan promag (2 responden), iklannya yang menarik (5 responden), mudah didapatkan (4 responden) dan kualitas produknya atau Promag cepat menangani sakit maag (6 reponden). Mylanta, sama seperti Promag, secara keseluruhan masyarakat mengetahui produk ini. Mylanta menempati posisi kedua dengan berbagai alasan seperti mudah didapatkan (5 responden), harganya yang murah (1 responden), iklannya menarik (3 responden), karena Mylanta terdapat bentuk cair (9 responden). Untuk Waisan, hanya sekitar 5 responden yang mengetahui produk ini karena banyak digunakan oleh masyarakat di desa-desa. 2 responden menjawab karena harga dan banyak dijual dipasar.Sedangkan untuk Polysilaine, hanya 13 responden yang tidak mengetahui produk ini karena kebanyakan dari mereka mengetahui produk ini dari apotek.Polysilaine menempati posisi ketiga setelah Mylanta dengan kualitas produknya lebih baik dari Promag (2 responden), rekomendasi

kerabat terdekat (1 responden), mudah dicari di apotek (1 responden) serta harganya cukup terjangkau (1 responden).

Selain promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk adalah citra merek. Keberadaan merek dianggap sebagai bagian terpenting dalam bisnis karena menunjukkan identitas dari bisnis tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Citra merek adalah persepsi yang muncul dari konsumen atau apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu merek ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Jika suatu merek memiliki citra yang positif maka kecenderungan konsumen untuk melakukan uji coba suatu produk cukup besar. Citra merek (*brand image*) dalam hal ini cukup mengambil andil yang besar untuk konsumen mencoba merek tersebut.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya.

Setelah dikaji lebih jauh, ternyata harga Mylanta cair yang ditawarkan memang cukup mahal yaitu sekitar Rp 30.000 per 150 ml sehingga Johnson dan Johnson mengambil tindakan yaitu dengan menetapkan Mylanta cair dengan volume 50 ml seharga Rp 10.000. Dengan adanya strategi ini, ternyata banyak konsumen yang merasa tertarik untuk sehingga penjualannya naik dan dalam waktu enam bulan, *market share* mereka tumbuh sekitar 5-6%. Ternyata cara ini cukup efektif bagi Mylanta untuk memasarkan produknya. Dari segi kemasan, volume 50 ml memiliki kemasan yang kecil dan mudah dibawa sedangkan untuk Mylanta 150 ml memiliki kemasan yang besar dan sulit untuk dibawa kemana mana. Mengenai harga (*price*) yang ditawarkan oleh Mylanta pun beragam, berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh penulis di 10 apotek di kawasan Jakarta Selatan, Promag masih memegang harga termurah sampai tahun 2016, serta Mylanta menempati posisi kedua seperti berikut ini adalah hasilnya:

**Tabel 1.1c Tabel Harga Produk Promag, Mylanta dan Polysilain
(Periode 2014-2016)**

Merek	Harga Pasaran		
	2014	2015	2016
Promag	Rp 4.300,00	Rp 5.400,00	Rp 6.000,00
Mylanta (Tablet)	Rp 4.800,00	Rp 5.600,00	Rp 6.200,00
Mylanta (Cair 50 ml)	Rp 11.000,00	Rp 12.200,00	Rp 13.150,00
Polysilane	Rp 6.750,00	Rp 7.500,00	Rp 8.850,00

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Dalam hal ini, terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian, yang dapat dijadikan referensi dan digunakan sebagai pendukung penelitian:

Tabel 1.1d Studi tentang Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.

No	Nama Peneliti. Tahun	Variabel			
		Harga	Promosi	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1.	Ong dan Sugiharto (2013)	✓		✓	✓
2.	Che-Hui Lien and friends (2015)	✓		✓	✓
3.	Henry Chan, Chi-Bin Cheng and Wen-Chen Hsien (2011)	✓	✓		✓
4.	Tjahjono, Djatmiko and Rezza Pradana (2016)	✓		✓	✓
5.	Yuazhun Jiang and Yezheng Liu (2012)	✓	✓		✓
6.	Gupta, Yuvika and Parinita Rastog (2011)	✓	✓	✓	✓
7.	Erdil, T. Sabri (2015)	✓	✓		✓
8.	Fathoni, Aziz SE.MM dan Leonardo Budi Hasiholan, SE, MM (n.d)	✓	✓		✓
9.	Heryanto, Imam (2015)	✓	✓		✓
10.	Kuntner, Tobias and Thorsten Teichert (2016)	✓	✓		✓
11.	Muanas, Ahmad (2014)	✓	✓		✓
12.	Ristania, N. & Justianto, J.S. (2013)	✓	✓		✓
13.	Wijaya (2013)		✓	✓	✓
14.	Hariadi, Doni (2012)	✓	✓		✓

Sumber: Data diolah Peneliti (2016)

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mylanta maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mylanta di Jakarta”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Seiring dengan meningkatnya jumlah penderita sakit maag maka permintaan akan obat sakit maag cenderung meningkat dalam hal ini penulis mendapatkan empat merek yang paling sering digunakan oleh masyarakat, yaitu: Promag, Mylanta, Polysilaine dan Waisan.
2. Penulis mengangkat Mylanta karena sejak tahun 2012-2016, Mylanta belum mampu menjadi *Top Brand* dalam kategori obat sakit maag.
3. Promosi yang dilakukan oleh Mylanta tidak segenar dan sebanyak Promag melalui media cetak maupun media elektronik.
4. Mylanta belum mampu mengungguli citra merek Promag. Citra merek yang dibentuk oleh Mylanta belum banyak mempengaruhi masyarakat karena Mylanta belum banyak memperkenalkan produknya dibandingkan Promag.

5. Mylanta mampu membuat inovasi obat maag dalam bentuk cair namun harga yang ditawarkan pada awalnya kurang mendapat respon masyarakat.
6. Dalam kualitas produk Mylanta berdasarkan *survey* acak belum mendapat banyak tanggapan positif.
7. Harga Mylanta belum mampu menarik perhatian masyarakat karena Promag lebih murah.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam hal ini pembatasan masalah bertujuan agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang, lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, pembahasan yang banyak dilakukan adalah Mylanta sebagai merek obat sakit maag.
2. Dalam penelitian ini, penulis fokus terhadap harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian Mylanta.
3. Responden yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Jakarta yang menggunakan Mylanta setidaknya enam puluh hari dengan usia setidaknya tujuh belas tahun.
4. Responden yang bekerja atau bersekolah atau memiliki tempat tinggal di Jakarta dan hanya dapat melakukan satu kali pengisian kuesioner.

1.4.Rumusan Masalah

Adapun masalah yang ingin diuraikan dalam penelitian ini adalah Mylanta yang selalu menempati posisi kedua dan tidak bisa menggeser posisi Promag berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2012-2016. Padahal Mylanta telah menciptakan perbedaan dan inovasi yaitu dengan memproduksi obat sakit maag dalam bentuk cair dengan harga yang cukup terjangkau serta melakukan beberapa kegiatan promosi lainnya. Melihat kondisi tersebut, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungannya antara faktor harga, promosi dan cira merek dari Mylanta sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk Promag, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Mylanta di Jakarta?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mylanta di Jakarta?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan beberapamanfaat bagi peneliti dan perusahaan, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan/wawasan, dansalah satu cara untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pemasaran dalam meningkatkan kualitas proses belajar mengajar bagi kalangan civitas akademika, khususnya Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

4. Bagi Pembaca

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh antara harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mylanta di Jakarta.