

BAB I

PENDAHULUAN

1.4. Latar belakang masalah

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Iklim Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengonsumsi air minum, termasuk memutuskan untuk membeli minuman ringan dalam kemasan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor yang dapat menarik perhatian konsumen. Apabila perusahaan tidak mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, maka produknya tidak akan mampu mendapat perhatian yang besar dari konsumen dan mengakibatkan produk tersebut gagal di pasar.

Banyak beredarnya minuman isotonik di Indonesia saat ini membuat pemain dalam kategori minuman isotonik saling bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Terbukti dari semakin banyaknya produk minuman isotonik yang ada di pasaran saat ini. Berdasarkan data menurut asosiasi industri, pasar minuman isotonik di Indonesia pada 2013 mencapai Rp 4,8 triliun, naik 20% dibandingkan tahun 2012 (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>) Nilai pasar tersebut naik 7,5 kali lipat dalam waktu sebelas tahun terakhir didorong peningkatan konsumsi domestik.

Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), Farchad Poeradisastra, mengatakan industri minuman isotonik menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20% per-tahun. Peningkatan bisnis minuman isotonik lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri minuman di dalam negeri yang sekitar 15% per-tahun (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/2907/Bisnis-Minuman-Isotonik-Capai-Rp-4,2-Triliun>) Menghadapi pertumbuhan industri semacam itu perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan-perubahan secara cepat dan tepat. Untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin dinamis ini, maka perusahaan harus dapat memahami pasar yang dituju dan secara bertahap menyesuaikan kapasitas internal perusahaan dengan pasar tujuan itu sendiri.

Di Indonesia terdapat dua produk minuman isotonik yang saling bersaing dalam hal penjualan mereka, salah satu produk minuman isotonik yang bersaing yaitu Mizone. Produsen minuman isotonic Mizone yaitu PT AQUA Golden Mississippi yang Pada tahun 1998, Aqua (yang berada dibawah naungan PT. Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Grup Danone yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini.

Produk Mizone pertama kali diluncurkan pada 27 September 2005 oleh Danone Aqua melalui PT. Tirta Investama selaku induk perusahaan dari PT. Danone Aqua Mississippi. Peluncuran ini merupakan suatu inovasi di pasar minuman air dalam kemasan yang di produksi oleh PT. Danone Aqua Mississippi. Mizone pertama kali hadir dalam dua rasa yaitu *Orange Lime* dan *Passion Fruit*. Mizone sendiri merupakan produk yang sudah dikenal di New Zealand, Australia dan China.

Mizone hadir di Indonesia sebagai sebuah inovasi baru dalam kategori minuman isotonik. Dengan kandungan Hydromaxx nya Mizone dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang dengan mudah. Hydromaxx adalah Vitamin B1, B3, B6 dan B12 untuk membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi. Vitamin E sebagai anti-oksidan, untuk membantu menjaga sel dalam tubuh. Elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang melalui keringat. Sekarang Mizone yang merupakan Minuman Isotonik Bernutrisi telah memiliki rasa *Apple Guava*, *Orange Lime*, *Passion Fruit*, dan *Lychee Lemon*.

Mizone, adalah salah satu produk minuman isotonik yang secara agresif dan kreatif membuat kampanye pemasaran untuk anak muda. Produk minuman isotonik ini pada awal diluncurkan tahun 2005 langsung berhasil menggebrak pasar dengan dua rasa yang ditawarkan: *orange lime* dan *passion fruit*. Kandungan Mizone yang dijanjikan membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi, sebagai antioksidan untuk menjaga kehidupan sel dalam tubuh, dan elektrolit untuk menggantikan

mineral yang hilang akibat pengeluaran keringat membuat pasar jatuh hati padanya. Produk ini berhasil menambah akselerasi pertumbuhan industri di kategori minuman isotonik yang kala itu mulai bergerak stagnan. Menurut topbrand-award.com (<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>) Mizone berhasil memenangkan Top Brand Index tahun 2013 untuk kategori minuman isotonik dengan posisi kedua setelah Pocari Sweat.

Tabel 1.1
Market Share Minuman Isotonik (dalam %)

Merek	2011	2012	2013
Pocari Sweat	45,48	47,33	56,4
Mizone	42,02	42,70	39,5
Vitazone	6,58	4,46	1,5

Sumber: SWA edisi 20/XXVIII/20-3 Oktober 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat dua produk minuman isotonik yang menjadi *market share* tertinggi di Indonesia, salah satunya yaitu produk Mizone. Mizone mempunyai pesaing ketat yaitu Pocari sweat yang menguasai Lebih dari separuh *Market share* Minuman isotonik yang ada di Indonesia yaitu pada jumlah 56% dibandingkan Mizone yang hanya 39% dan pada 2013 pula *market share* Mizone mengalami penurunan dari tahun 2012 sebanyak 3% hal ini diindikasikan adanya minat beli yang menurun pada produk Mizone pada tahun 2013.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk jasa tertentu, serta berapa banyak produk jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dimana minat beli

tersebut merupakan tahapan/langkah sebelum proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael (2007:82). Schiffman dan Kanuk (2010:40), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Banyaknya pesaing membuat produsen mencari cara memperkenalkan produk mereka dengan baik, salah satunya melalui media iklan. Media iklan adalah salah satu saluran dari pemasaran, menurut Kotler dan Amstrong (2012:240) iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan iklan para produsen dapat menyampaikan produk mereka dengan baik dan menciptakan citra baik di benak masyarakat dan dapat menimbulkan minat beli pada konsumennya.

Iklan disadari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk Shimp (2004:5). Iklan merupakan alat promosi yang sangat efektif dan efisien yang dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen. Iklan yang disajikan harus

mempunyai tema yang menarik, gambar yang bagus, serta *brand endorser* yang memiliki nilai jual tinggi dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Iklan Mizone hadir dalam beberapa versi, salah satu versinya yaitu “semangat lagi K.O?” dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa dalam kegiatan sehari-hari kita terkadang mengalami kelelahan dan kekurangan cairan dan pada saat seperti itu tubuh kita membutuhkan cairan yang membangkitkan kembali semangat untuk menjalani aktifitas sehari-hari. Dalam iklan tersebut diceritakan seorang pria yang sedang menjalani aktifitasnya mengalami kelelahan dan mengalami K.O yang di visual kan berjalan miring. Namun setelah pria tersebut meminum Mizone, tubuh pria itu kembali segar dan kembali tegak. Dalam iklan tersebut Mizone ingin mengkomunikasikan bahwa Mizone dapat mengembalikan keadaan tubuh yang letih saat menjalani aktifitas kembali menjadi segar dan menjalani semua aktifitasnya dengan semangat.

Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Oleh karena itu Mizone memandang penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar. Harga yang ditetapkan pada produk Mizone yaitu sekitar Rp 3.000,- hingga Rp3.500,- per botol dengan isi 500 ml. Harga tersebut sudah merupakan harga yang ekonomis dan kompetitif jika dibandingkan dengan minuman isotonik pocari sweat dalam kemasan kaleng yang yang harganya sekitar Rp 3.300 untuk isi 330 ml. Biasanya permintaan dan harga berbanding

terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk Kotler dan Amstrong (2012:105). Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

Peneliti telah melakukan pra penelitian yang dilakukan di tiga hipermarket yang berada di wilayah Kota Depok yaitu Giant Margo City, Hypermart Depok Town Square dan Carrefour ITC Depok dengan pertanyaan, “Sebutkan tiga minuman Isotonik yang anda ingat?” dari hasil pra penelitian tersebut diperoleh pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Data Pra Penelitian Pada Pengunjung Hipermarket Di Wilayah Kota Depok

Merek	Responden			Total
	Giant	Carrefour	Hypermart	
Pocari Sweat	16	14	15	45
Mizone	10	14	13	37
Hydrococo	4	2	2	8
Total	30	30	30	

Sumber: Hasil Pra Penelitian 2014

Dari data tabel di atas survei terhadap 30 pengunjung tiga hipermarket yang ada di Kota Depok menunjukkan posisi mizone masih berada dibawah pesaing ketatnya yaitu pocari sweat. Ini menunjukkan bahwa Mizone masih cukup diingat oleh konsumen mereka namun masih kalah dengan pocari sweat, ini juga diindikasikan berefek terhadap minat beli produk mizone tersebut. Selain itu data tersebut menunjukkan bahwa di Carrefour ITC Depok, Minuman mizone paling banyak diingat dibandingkan di dua hipermarket lainnya. Hal inilah menjadi dasar peneliti untuk melakukan survei di Carrefour ITC Depok.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan mengkaji apakah dua variabel yaitu iklan televisi versi “Semangat lagi K.O?” dan persepsi dari harga produk Mizone apakah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk mereka di masyarakat ditengah banyaknya pesaing di bidang minuman isotonik. Didalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MINUMAN ISOTONIK MIZONE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Iklan Televisi, Persepsi Harga dan Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?

2. Apakah Iklan Televisi mempengaruhi Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?
3. Apakah Persepsi Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?
4. Apakah Iklan dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada Minat Beli Produk Minuman Isotonik Mizone?

1.3 Tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah:

1. Mengetahui deskripsi dari Iklan Televisi, Persepsi Harga dan minat beli produk minuman isotonik Mizone
2. Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.
3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.
4. Iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone.

2.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengkaji dan membandingkan antar teori yang ada dengan kenyataan yang sesungguhnya ada di dunia pasar.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan acuan dalam memperbaiki sistem pemasaran dalam perusahaan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan.

c. Bagi Peneliti lain

Dapat dijadikan referensi dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.