

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan minuman sari buah atau jus buah semakin berkembang seiring dengan perilaku masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk mengurangi minuman berkarbonasi atau bersoda dan lebih memilih untuk mengonsumsi jus buah. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat tentang gaya hidup sehat dengan mengurangi minuman bersoda dan lebih banyak mengonsumsi minuman yang sehat, salah satunya adalah jus buah. Data yang ditunjukkan oleh majalah Marketing Mix Extra, menyatakan bahwa pertumbuhan pasar minuman jus atau sari buah meningkat hingga mencapai 15%-20%. Menyadari hal ini, Coca-Cola yang terkenal sebagai produsen minuman berkarbonasi (bersoda) mulai untuk memasarkan produk minuman sari buah bernama Minute Maid Pulpy Orange. Minute Maid Pulpy Orange adalah minuman rasa buah jeruk dengan vitamin C dan *pulp* (bulir jeruk asli) yang lezat dan menyegarkan. Minuman ini mulai dipasarkan pada pertengahan September 2008, dan sejak saat itu, minuman ini mendapat sambutan positif dari masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari hasil penjualan Pulpy Orange yang melampaui target awal penjualan, menurut Dwi Wulandari dalam www.mix.co.id. Lebih dari itu, Pulpy Orange juga mencatat keberhasilan sebagai produk minuman dengan angka penjualan SKU (*Stock Keeping*

Unit) tertinggi hanya dalam waktu tiga bulan di hypermarket. Permintaan akan Pulpy Orange yang begitu banyak dari konsumen, mengakibatkan perusahaan kewalahan untuk mencukupi permintaan tersebut. (Sumber: www.mix.co.id)

Minute Maid adalah perusahaan yang memproduksi Minute maid Pulpy Orange ini, lalu pada tahun 1960, Coca-Cola mulai mengakuisisi perusahaan tersebut. Lalu sampai pada hari ini, Minute Maid Pulpy Orange “berdiri” di bawah bendera PT. Coca-Cola. Dan sampai saat ini Minute Maid telah dipasarkan ke 100 negara di seluruh dunia. Minute Maid yang telah memproduksi produk ini sejak lama tentu telah berpengalaman dengan teknik produksi yang baik sehingga dapat menghasilkan minuman sari buah dengan bulir seperti yang sekarang kita nikmati. Coca-Cola terus mendorong penjualan produk ini dengan melakukan pemasaran melalui iklan TV, iklan di papan belakang armada truk Coca-Cola serta melakukan pembagian sampel kepada ratusan ribu konsumen di Indonesia. Setelah 2 tahun memasarkan Minute Maid Pulpy Orange, Coca-Cola kemudian juga meluncurkan dan memasarkan varian terbaru dari Minute Maid yaitu Minute Maid Pulpy Tropical di Indonesia.

Pulpy Orange yang dikemas dalam kemasan botol plastik (*polyethylene terephthalate/* PET) berukuran 350ml ini dipasarkan dengan harga yang sangat terjangkau. Sebagai “pendatang baru” di pasar sari buah Indonesia, Minute Maid Pulpy Orange ini siap bersaing dengan minuman jus buah dan sari buah yang sudah ada di pasar, seperti Buavita, Country Choice, ABC, Nutrisari, dan lain-lain. Dengan keunikan yang dimiliki oleh Minute Maid Pulpy Orange, yaitu bulir jeruk asli yang

dapat menambah kesegaran serta sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia, menjadi ciri tersendiri bagi produk ini, walaupun Country Choice memasarkan satu varian sari buah dengan pulp yaitu Apple Pulpy Juice namun Pulpy Orange tetap menjadi pioner di segmennya. Kelebihan lain dari produk ini adalah dari segi kemasan yang praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana-mana. Target dari produk Minute Maid Pulpy Orange ini adalah semua masyarakat Indonesia, khususnya kaum muda urban, baik pria maupun wanita ([www. mix.co.id](http://www.mix.co.id)).

Minute Maid Pulpy Orange bukan merek baru bagi masyarakat di belahan dunia Amerika dan Eropa (www.creasionbrand.blogspot.com), namun di Indonesia merek ini baru diluncurkan 2 tahun ini. Diperlukan keahlian dan kemampuan untuk mempertahankan merek, dalam hal ini meliputi perlindungan, pemeliharaan, dan upaya peningkatan merek, karena upaya pertahanan merek itu jauh lebih berat daripada membuat merek baru. Sebab konsumen telah mengenal betul merek yang lama, dan jika produk yang dihasilkan memakai merek yang sangat dikenal baik oleh masyarakat namun produknya kurang baik, akan sangat mengecewakan konsumen. Walaupun berkembang bersama Coca-Cola yang telah sukses di pasaran, namun Pulpy Orange juga harus bisa dikenal dengan baik oleh konsumen, dan hal itu merupakan tantangan juga bagi perusahaan untuk membuat konsumen *aware* dengan merek tersebut. Terlebih lagi, merek Minute Maid Pulpy Orange ini lebih dulu terkenal di luar negeri daripada di Indonesia, butuh usaha dan kerja keras agar masyarakat mempunyai kesadaran merek yang tinggi akan merek ini. Perusahaan

juga sebaiknya mengetahui pada tingkat kesadaran yang mana konsumen itu berada. Jika konsumen yang telah benar-benar mengenal bahkan menjadikan Pulpy Orange sebagai *top of mind*, ini berarti bahwa konsumen telah mengenal Pulpy Orange dengan baik.

Konsumen yang telah mengkonsumsi dan merasakan minuman ini akan lebih mudah mengetahui dan mengungkapkan kesan mereka tentang Minute Maid Pulpy Orange ini. Misalnya dari segi harga, rasa, penampilan, kemasan, bulir, dan sebagainya. Walaupun produk ini telah mendapat tanggapan yang positif dari konsumen, namun perlu diteliti lebih lanjut, asosiasi-asosiasi apa saja yang identik dengan Minute Maid Pulpy Orange ini menurut pandangan konsumen sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam strategi pemasaran. Selain itu perusahaan juga perlu mengetahui adakah potensi kesetiaan konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange, oleh karena itu perlu diadakan *behavior measures*. *Behavior measures* adalah suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas dengan memperhitungkan pola pembelian yang aktual. Metode yang dapat digunakan untuk meneliti variabel kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif.

Dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul “Analisis Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange”

1.2. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kesadaran merek konsumen terhadap Minute Maid Pulpy Orange?
2. Bagaimanakah asosiasi merek Minute Maid Pulpy Orange oleh konsumen?
3. Bagaimanakah potensi kesetiaan konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange?

1.2.2. Batasan Masalah

Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* dari Minute Maid Pulpy Orange. Elemen ekuitas merek yang lain yaitu *Perceived Quality* tidak diteliti karena Minute Maid Pulpy Orange termasuk produk *Low Involvement (Limited Decision Making & Inertia)* dimana proses evaluasi tentang merek-merek produk menjadi tidak perlu.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek para konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange. Apakah merek Minute Maid Pulpy Orange sudah dikenal oleh konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange dilihat dari aspek kualitas produk, aplikasi, kemampuan teknologi, harga relatif, gaya hidup, manfaat. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui potensi loyalitas konsumen terhadap merek Minute Maid Pulpy Orange dilihat dari pola pembelian yang aktual.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk untuk mendorong kesadaran merek dan asosiasi merek serta loyalitas merek yang tinggi dari perusahaan.

1.3.2.2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang kesadaran merek dan juga asosiasi merek suatu produk yang dapat membantu menambah atau bahkan mengurangi nilai dari suatu produk.