BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan anak perusahaan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., yaitu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi yang sudah terkenal di Jepang. PT. Amerta Indah Otsuka bergerak di bidang bisnis minuman isotonik, perusahaan ini dulu belum sebesar dan berkembang dibandingkan PT. Otsuka Indonesia yang lebih dulu masuk ke Indonesia yang bergerak di bidang farmasi. PT. Amerta Indah Otsuka merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan produk minuman Pocari Sweat di Indonesia. Belakangan ini selain memproduksi minuman isotonik dengan merek Pocari Sweat, PT. Amerta Indah Otsuka juga memproduksi makanan ringan berbentuk bar yang terbuat dari tepung kedelai dan buah-buahan asli dengan merek soyjoy.

Pocari Sweat mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1990. Pertama kali masuk ke Indonesia hanya 30.000 kaleng setahun. Inipun harus di datangkan dari pabrik minuman Pocari Sweat di Korea Selatan. Pada tahun 1991 Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd mendirikan PT. Amerta Indah Otsuka dengan membuka pabriknya di Lawang (Malang, Jawa Timur) yang memproduksi Pocari Sweat dengan dipimpin presiden direkturnya Yoshihiro Bando.

Pada waktu baru didirikan pabrik tersebut memiliki kapasitas produksi 7 juta kaleng per bulan. Tapi sebelum dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka, penjualan Pocari Sweat di bawah kendali PT. Otsuka Indonesia sebagai perusahaan patungan di bidang farmasi dengan Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd Jepang. Selama di bawah kendali PT. Otsuka Indonesia distribusi Pocari Sweat dijadikan satu dengan produk farmasi (obat-obatan) PT. Otsuka Indonesia yang menyebabkan pasar Pocari Sweat menjadi kurang jelas dan distribusinya menjadi tidak berjalan dengan baik. Agar lebih fokus, akhirnya diputuskan pemasaran dan distribusi Pocari Sweat sepenuhnya diserahkan ke PT. Amerta Indah Otsuka.

Setelah selama 13 tahun beroperasi dari tahun 1991 sampai 2004 pabrik di Lawang diputuskan untuk dipindahkan ke pabrik Sukabumi pada awal tahun 2004. Pertimbangannya adalah untuk lebih menekan biaya produksi dan transportasi serta memberikan kemudahan penyediaan bahan baku. Sejak dipindahkan ke Sukabumi pabrik mampu memproduksi Pocari Sweat dua kali lipat menjadi 14 juta kaleng per bulan.

Pada tahun 2007 dibangun pabrik baru dengan fasilitas produksi PET (minuman kemasan botol) untuk memproduksi Pocari Sweat dalam bentuk botol. Menelan biaya investasi lebih dari Rp. 100 miliar, pabrik tersebut memiliki kapasitas produksi sebesar 250.000 botol per jam. Produk Pocari Sweat terus berkembang. Hal ini membuat PT. Amerta Indah Otsuka berinisiatif untuk mengembangkan pasarnya ke wilayah Bandung dengan mendirikan kantor cabang di jalan Terusan Kiara Condong No.98B.

PT. Amerta Indah Otsuka cabang Bandung ini didirikan pada bulan September 2004. PT. Amerta Indah Otsuka yang ada di Bandung diberi tugas untuk memasarkan dan mendistribusikan Pocari Sweat untuk wilayah Bandung. Pada saat pertama kali memasarkan produk Pocari Sweat di Bandung, PT. Amerta Indah Otsuka memasarkan Pocari Sweat dalam bentuk sachet dan kaleng 330 ml yaitu pada tahun 2004. Pada tahun 2007 diperkenalkan Pocari Sweat dalam kemasan botol 500 ml, pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 350 ml dan pada tahun 2009 diperkenalkan dalam kemasan botol 2 liter.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT. Amerta Indah Otsuka adalah :

Visi :

Menjadi perusahaan yang brilian, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya bagi konsumen serta masyarakat.

Misi :

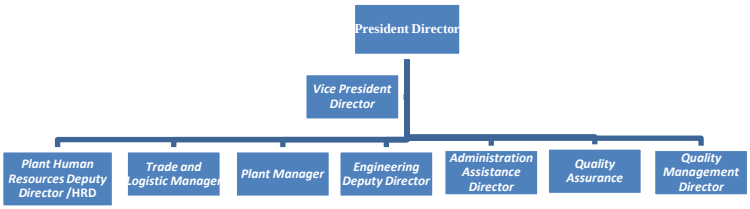
1. Mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi
2. Menjadikan kebutuhan dan kesejahteraan konsumen dan masyarakat sebagai prioritas utama
3. Menangkap semua peluang di semua aspek secara cepat dan inovatif untuk kesejahteraan dan kepuasan konsumen serta perkembangan perusahaan
4. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan rekan bisnis
5. Menjadi perusahaan terpercaya

1.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT. Amerta Indah Otsuka adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Bagan Struktur Organisasi PT. Amerta Indah Otsuka



Sumber: www.amertaindahotsuka.co.id

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Dalam hierarki kebutuhan menurut Maslow dalam buku (Sunyoto, 2013:85) mengembangkan suatu sikap hierarki yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah dipuaskan. Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makanan, minum, tempat tinggal dan pakaian). Kebutuhan itulah yang pada akhirnya menimbulkan perilaku pembelian pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, PT Amerta Indah Otsuka berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman isotonik dimana minuman berisotonik adalah produk yang dapat menggantikan ion tubuh yang hilang.

Kebutuhan minuman berisotonik meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penjualan pada setiap tahunnya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Penjualan Pocari Sweat Tiga Tahun Terakhir (2010-2012)

2010	2011	2012
1.4Triliun	1.7Triliun	1.9Triliun

Sumber : www.otsuka.com

Disamping itu berdasarkan Survey Tob Brand, Pocari Sweat kini telah menempati posisi pertama sebagai *market leader* kategori minuman isotonik selama 3 tahun berturut-turut. Kesuksesan sebuah merek di pasar dalam hal ini diukur melalui tiga pengukuran

dimensi, yaitu *mind share* (*top of mind*), *market share* (*last usage*), dan *commitment share* (*future intention*). *Mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen. *Market share* menunjukan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan C*ommitment share* mengidentifikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Pada akhir tahun 2014 muncul kompetitor yang menghasilkan produk minuman berisotonik juga diantaranya:

Tabel 1.2

Produk Kompetitor Minuman Berisotonik

Aquarius	97 Milyar
Sportade	80 Milyar
Vitazone	1 Triliun

Sumber : www.marketing.co.id

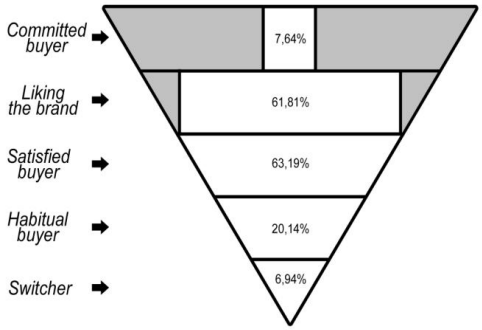
Meskipun datang kompetitor minuman berisotonik yang sejenis, penjualan produk pocari sweat berdasarkan Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2014 menunjukkan bahwa merek minuman isotonik Pocari Sweat merupakan minuman isotonik terbaik. Hasil polling Top Brand Awards dari setiap tahunnya bahwa minuman isotonik Pocari Sweat selalu menjadi Top Brands berturut-turut dari tahun 2012 sampai 2014. Dimana pada saat ini, citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup dominan dalam keputusan pembelian. Sebab kebanyakan konsumen menganggap bahwa merek merupakan salah satu pertimbangan bagi para konsumen yang menggunakan maupun mengkonsumsinya.

Saat ini, konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk yang diinginkan maupun yang dibutuhkan. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh salah satu faktor pertimbangan pembelian seperti citra merek, kualitas, promosi, prestise dan harga (Hasan, 2013:173).

Berikut ini lima tingkatan data *brand loyalty* yang menggambarkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian selalu ada pertimbangan yang dilakukan:

Gambar 1.2

Piramida *Brand Loyalitas*



Sumber: PT.Amerta Indah Otsuka

Pada elemen *brand loyalty* terdapat lima tingkatan dari mulai yang terendah sampai dengan yang tertinggi yaitu, *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*. Pada tingkatan *switcher*, sebesar 6,94% pelanggan merek Pocari Sweat akan berpindah merek minuman dikarenakan faktor harga. Pada tingkatan *habitual buyer*, sebesar 20,14% pelanggan merek Pocari Sweat membeli minuman tersebut dikarenakan faktor kebiasaan. Pada tingkatan *satisfied buyer*, sebesar 63,19% pelanggan merek Pocari Sweat merasakan kepuasan dalam mengonsumsi minuman tersebut. Pada tingkatan *liking the brand*, sebesar 61,81% pelanggan merek Pocari Sweat menyukai merek minuman isotonik tersebut. Pada tingkatan tertinggi yaitu *committed buyer*, sebesar 7,64% pelanggan merek Pocari Sweat merupakan pelanggan yang memiliki komitmen tinggi dengan mempromosikan dan merekomendasikan minuman ini kepada pihak lain.

Suatu bentuk piramida *brand loyalty* yang terbalik akan menggambarkan bahwa merek tersebut memiliki *brand loyalty* yang kuat. Piramida *brand loyalty* merek Pocari Sweat diatas belum membentuk piramida yang terbalik karena terdapat penyempitan pada tingkatan *liking the brand* dan *committed buyer*. Dapat disimpulkan bahwa merek Pocari Sweat belum memiliki *brand loyalty* yang kuat. Data berikut didapat dari hasil survey PT. Amerta Indah Otsuka selama 3 tahun terakhir 2012-2014.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas mengenai **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat Tahun 2015"(Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University).**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang dihadapi, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Pocari Sweat?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk minuman berisotonik Pocari Sweat pada mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom?
3. Seberapa besar tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom?

1.4 Tujuan Observasi

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk Pocari Sweat pada Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.
3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

1.5 Kegunaan Observasi

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yang akan dijelaskan pada halaman berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

   Menjadi masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek yang bertujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Penulis

   Manfaat bagi penulis adalah memperluas wawasan penulis terhadap salah satu faktor keputusan pembelian yaitu citra merek yang dibangun oleh sebuah perusahaan.
3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan pembaca memahami bahwa membangun *brand image* sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah tumbuhnya rasa percaya terhadap produk tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitin.

BAB III Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran- saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.