

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pepsi (sebelumnya bernama Pepsi-Cola) adalah merek minuman ringan yang diproduksi oleh PepsiCo dan dijual di seluruh dunia melalui toko, restoran, dan mesin penjual. Pepsi adalah salah satu merek yang paling sukses, berharga dan dipuja dalam sejarah, perusahaan dengan perkiraan nilai \$16,5 billion pada tahun 2012 ini telah identik dengan sesuatu yang menyenangkan, menyegarkan dan kegembiraan selama lebih dari satu abad. Minuman ini merupakan persaingan dengan Coca-Cola.

Pepsi-Cola pertama (kemudian diperkenalkan sebagai “*Brad Drink*”) telah dibuat oleh Caleb Bradham D., seorang farmakolog yang berbasis di Carolina Utara, pada tahun 1893. Pada 28 Agustus 1898. Merek dagang “Pepsi-Cola” terdaftar pada bulan Agustus 1898, tetapi menjadi merek dagang pada 16 Juni 1903 dan kemudian untuk “Pepsi” pada tahun 1961. PepsiCo, Inc bermarkas di New Bern, North Carolina. Ini adalah salah satu perusahaan minuman terbesar di dunia, dengan total aset sebesar US\$ 72.882 billion dan lebih dari 297.000 karyawan di seluruh dunia pada 2011 (Pepsico, 2015).

Di Indonesia, Pepsi diproduksi oleh PT. Pepsi Indobeverages dengan pabriknya di Purwakarta, Perusahaan PT. Pepsi Indobeverages merupakan kerja sama antara PepsiCo Amerika Serikat dengan Indofood CBP Sukses Makmur Indonesia. Perusahaan ini telah beberapa kali mengalami perubahan status dan kepemilikan perusahaan.

Pada tahun 1995 Salim group mendirikan pabrik yang terletak di Purwakarta, Jawa Barat, dengan nama PT. Pepsi Indobeverages. Pabrik ini berfungsi untuk melayani kebutuhan di wilayah Jawa Barat, Jakarta dan sekitarnya serta membantu melayani kebutuhan pemasaran di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pada tahun 1996 PT.Pepsi Indobeverages plant purwakarta baru memulai produksi, dikarenakan pada PT.Pepsi Indobeverages plant purwakarta baru mendapat ijin usaha pada

tanggal 8 maret 1996 no. 481/I/Industri dari Departemen Perindustrian (seputarsemarang.com, 2013).

Saat ini PT. Pepsi-Cola Indobeverages menghasilkan produk Carbonated Soft Drink (CSD) antara lain : Pepsi Regular, Pepsi Blue, Pepsi Twist, Pepsi Cola, Mirinda Strawberry, Mirinda Root Berry, 7-UP Emerald dan 7-UP Revive. Terdapat pula jenis minuman yang tidak berkarbonat (Non CSD), yaitu Gatorade, Tropicana Apple, Tropicana Orange. Beberapa produk yang hanya di pasarkan di dalam negeri antara lain Fruitamin Strawberry, Fruitamin Bulir Jeruk, Fruitamin Orange, Fruitamin Melon, Fruitamin Anggur, Fruitamin Blueberry, Tekita Apple, Tekita Original, Tekita Jasmine, Tekita Greentea. Produk-produk di atas dipasarkan oleh PT. Buana Distrindo (PT. Citra Utama Mandiri Cemerlang, 2014).

Pada tanggal 28 Juni 2013, produsen makanan dan minuman Indofood telah mengakuisisi perusahaan produsen minuman PT. Pepsi -Cola Indobeverages (PCIB). Akuisisi itu dilakukan oleh anak usaha Indofood yakni PT. Indofood Asahi Sukses Beverage (IASB) dan PT. Asahi Indofood Beverage Makmur (AIBM) (Agustia, 2013).

1.1.2 Logo Pepsi

Logo Pepsi diperkenalkan pada tahun 1898 ketika Bradham memilih script logo untuk identitas pertama perusahaan. Kemudian, sebagai perusahaan yang bertumbuh semakin besar, Bradham memutuskan untuk merombak logo Pepsi menjadi versi yang lebih sesuai script yang ada. Akibatnya, desain ulang ini diresmikan pada tahun 1905. Gambar logo Pepsi diubah sekali lagi pada tahun 1906, kali ini untuk menyertakan slogan perusahaan "*The Original Pure Food Drink*".

Era gelap dalam sejarah Pepsi-Cola datang ketika Loft, Inc mengakuisisi Pepsi-Cola, yang kemudian mengalami kerugian besar selama krisis gula 1933. Pemilik baru melakukan manuver pintar dengan menggandakan jumlah minuman untuk harga hanya 10 sen, hal itu terjadi ketika slogan "*Refreshing dan Healthful*" telah ditambahkan ke botol. Ketika harga baru tersebut diedarkan, Pepsi-Cola kembali menggunakan logo lama.

Walter Mack, CEO Pepsi-Cola, memperkenalkan ide-12 oz. Logo emboss dicetak pada permukaan botol di tahun 1940, dan desain botol baru tampil dengan sebuah mahkota. Dalam setahun, warna dari tutup botol Pepsi berubah menjadi merah, putih dan biru untuk mengabadikan upaya perang negara. Gambar logo Pepsi dengan latar belakang berbentuk tutup botol di terapkan pada tahun 1943 yang kemudian ditambahkan slogan “*Bigger Drink, Better Taste*”. Hampir dua dekade kemudian, pada tahun 1962, dua tana *bulls-eye* yang melingkari tulisan “Pepsi” ditambahkan ke desain. Namun pada tahun 1973, logo Pepsi kotak diperkenalkan dengan perubahan jenis huruf kecil. Kemudian Pada tahun 1991, perusahaan merayakan evolusi logonya ditulis dengan membawa desain baru dengan jenis huruf kapital miring. Pada tahun 1998, sementara memperingati ulang tahun ke-100 Pepsi-Cola, logo baru diresmikan yang melambangkan inovasi mengesankan merek dan pengakuan global. Versi 2005 dari logo Pepsi terdiri dari dunia tiga dimensi dengan latar belakang biru es, seperti pada rancangan sebelumnya jenis huruf Pepsi dikembalikan ke masa kejayaannya. Berikut gambar logo Pepsi dari tahun 1898 sampai 2005 disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1

Logo Pepsi dari Tahun 1898 sampai 2005

Sumber: Pepsico, 2015

(Diakses, 20 Januari 2017 pukul 10:58 WIB)

Versi saat ini dari gambar logo Pepsi diciptakan oleh badan merek yang berbasis di New York, Arnell Group, dengan biaya yang dilaporkan sebesar \$ 1 juta. Ia menerima kritik keras dari pers dan konsumen. Logo ini memiliki pita putih di tengah lingkaran Pepsi, mendanakan serangkaian “senyum”. *Logotype* baru terdiri dari jenis huruf bulat yang terlihat kurang formal dan menggunakan huruf kecil (Pepsico, 2015). Berikut logo Pepsi masa kini disajikan pada Gambar 1.2.



Gambar 1. 2

Logo Pepsi

Sumber: Pepsico, 2015

(Diakses, 14 Oktober 2016 pukul 17:35 WIB)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian (Menperin) terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non-migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71% industri makanan dan minuman menduduki posisi strategis dalam penyediaan produk siap saji yang aman, bergizi dan bermutu.

Untuk memenuhi ke tiga aspek utama tersebut, langkah yang dilakukan antara lain mendorong penerapan”Stdanar Nasional Indonesia (SNI), praktek manufaktur yang baik (GMP), analisis bahaya dan titik kontrol kritis (HACCP), Kebersihan

makanan, keamanan makanan, *sanitasi makanan*, dan penerapan standar pangan Internasional (CODEX *Alimentarius*) yang menjamin bahwa perusahaan telah menerapkan cara pengolahan dan sistem manajemen keamanan pangan yang baik mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, pengemasan, serta distribusi dan perdagangannya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2014).

Industri minuman ringan merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat sejak awal kemunculannya. Industri minuman ringan yang kompetitif dimana banyak pelaku bisnis yang ikut serta didalamnya. Minuman dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan bahkan sudah menjadi suatu kebutuhan. Di Indonesia, rata-rata industri minuman ringan dalam pertumbuhan penjualannya masih tergolong rendah. Dimana, pada tingkat konsumsi minuman ringan masyarakat Indonesia yang baru 33 liter/kapita sedangkan negara ASEAN lainnya seperti Thailand mencapai 89 liter dan Singapura 141 liter (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2016).

Pernyataan di atas tersebut industri minuman ringan pada tingkat konsumsi masyarakat khususnya di Indonesia lebih rendah dibanding dengan Thailand, begitu pula dengan Thailand konsumsi minuman ringan masih dibawah konsumsi masyarakat di Singapura yang tergolong tinggi. Hal ini menyebabkan perindustrian minuman ringan di Indonesia dalam pertumbuhan penjualannya lambat. Kelompok industri minuman ringan ini meliputi minuman berkarbonasi, air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap saji, minuman sari buah, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/suplemen. Sedangkan, Indonesia merupakan sebuah negara yang berkembang memiliki jumlah penduduk terbanyak keempat sebanyak 258.316.051 jiwa di Indonesia dari Data dari CIA World Factbook tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2015). Dapat disimpulkan pasar minuman ringan di Indonesia masih memiliki prospek untuk tumbuh dan akan berkembang ke jenis minuman ringan seperti minuman bersoda, jus dan sari buah, hingga minuman energi (marketing.co.id, 2013). Berikut kategori industri minuman disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Kategori Industri Minuman

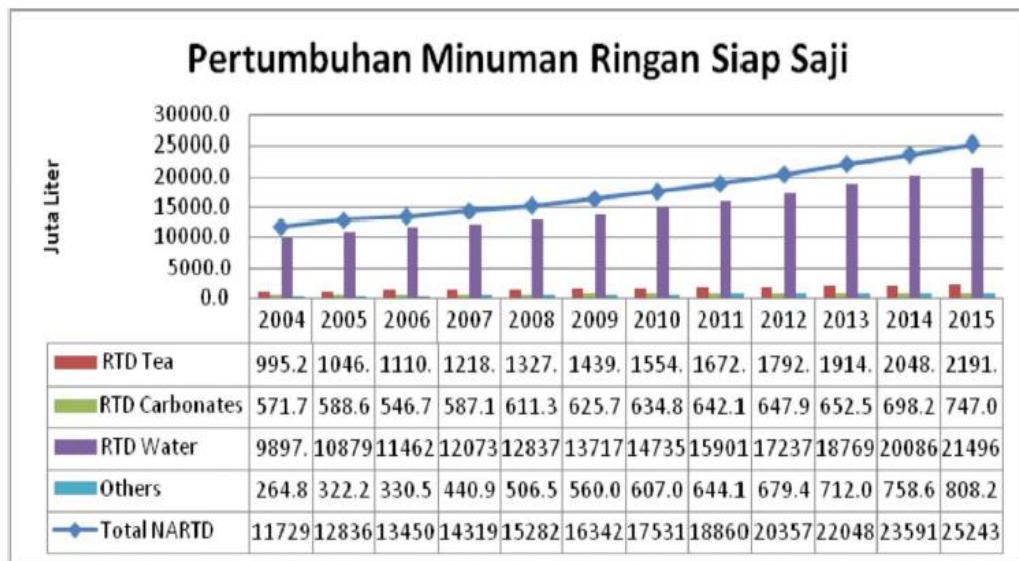
No.	Kategori Industri	Contoh
1.	Air Minum Dalam Kemasan	Aqua, 2 Tang, Prima, dll
2.	Teh Siap Saji	Teh Botol Sosro, Frestea, Tekita,
3.	Minuman Berkarbonasi	Coca-Cola, Sprite, Pepsi , Fanta,
4.	Minuman Sari Buah dan Jus	Sunfresh, Berri, Buavita,
5.	Minuman Sport/Kesehatan	Pocari Sweat, Powerade Isotonic, Prosweat,
6.	Minuman Susu	Boneeto, Ultra,
7.	Minuman Kopi	Nescafe,
8.	Minuman Energi	Extra Joss, Kratingdaeng,
9.	Minuman Fungsional	Lasegar, Cap Kaki Tiga

Sumber: ASRIM, 2014

(Diakses, 18 Desember 2016 pukul 09.00 WIB)

ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) menargetkan pertumbuhan industri tersebut dapat tumbuh di kisaran 8%-9%, agar dapat kembali mengejar laju pertumbuhan di kisaran 12% pada 2017. Selain itu, adanya upaya pemerintah dalam memperbaiki iklim industri dan investasi, percepatan realisasi belanja pemerintah melalui berbagai proyek diharapkan bisa jadi momentum untuk menjaga tren positif tersebut, jika dilihat dari 2005-2014, rata-rata pertumbuhan industri minuman itu 12% oleh Ketua Umum ASRIM Triyono Prijosoessilo Sektor (Yusuf, 2016).

Berikut peneliti menyajikan data berdasarkan asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga yang diriset langsung oleh Euromonitor diolah oleh ASRIM pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3

Trend Pertumbuhan Minuman Ringan 2004-2015

Sumber: Euromonitor diolah oleh Asosiasi Industri Minuman Ringan

(ASRIM), foodreview.co.id

(Diakses 18 Desember 2016 pukul 09.00 WIB)

Berdasarkan Gambar 1.3 data dari *euromonitor internasional* dapat dilihat perbandingan dari pertumbuhan minuman teh, karbonasi, air, dan minuman lainya yang tergolong rendah adalah minuman karbonasi dan jenis minuman lainya. Data tersebut melaporkan pertumbuhan minuman ringan siap saji karbonasi dari tahun 2004 memproduksi 571,7 juta liter dari total NARTD sebanyak 11729 juta liter meningkat menjadi 747.0 juta liter dari total NARTD sebanyak 25243 juta liter pada tahun 2015 di Indonesia.

Industri minuman ringan berkarbonasi/bersoda berpeluang mengalami peningkatan penjualan khususnya di Indonesia. Hal ini berdasarkan pernyataan dari Menteri perindustrian Saleh Husen menyatakan kehidupan bermasyarakat turut mendorong konsumsi minuman ringan yang terbilang unik. Produk minuman bahkan menjadi bagian dari interaksi sosial sehari-hari. Contohnya pada pesta perkawinan dan acara keluarga, minuman ringan selalu dihidangkan sebagai salah satu jamuan favorit. Selain air putih dan teh, juga ada minuman berkarbonasi atau yang lebih dikenal sebagai minuman soda. Selain itu konsumen mulai terbiasa

menjamu tamu di rumah dengan minuman ringan dalam kemasan karena lebih praktis untuk disajikan (<http://poskotanews.com/2016/04/01/peluang-industri-minuman-ringan-masih-terbuka/>). Persaingan yang ketat pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis minuman dengan berbagai merek, rasa, kemasan serta kualitasnya tanpa terkecuali minuman ringan berkarbonasi yang cenderung stagnan di Indonesia.

Di Indonesia minuman ringan berkarbonasi dalam pertumbuhan *market share* masih tergolong rendah dapat dibuktikan pada data yang disajikan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1. 2

***Market Share* Minuman Ringan di Indonesia**

No.	Market	Tahun 2016
1.	Minuman Botol / AMDK	31,8%
2.	RTD tea	22.5%
3.	Concentrates	11.2%
4.	Berkarbonasi	14.7%
5.	Minuman ringan	7.5%
6.	Minuman berenergi	3.9%

Sumber : www.statista.com,2016, Marketing12/XXI/Desember2012

(Diakses 18 Desember 2016 pukul 18.00 WIB)

Berdasarkan Tabel 1.2 data statistic diatas market share menunjukkan bahwa dari segi volume, minuman ringan di Indonesia saat ini didominasi oleh minuman botol/AMDK yang memilki market share 31,8%. Sedangkan minuman berkarbonasi hanya 14,7%. Hal dimungkinkan karena semakin banyaknya pilihan minuman lainnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia lebih memilih air mineral sebagai minuman sehari-hari yang lebih menyehatkan dari minimuman lainnya.

Salah satu dari minuman berkarbonasi adalah Pepsi (sebelumnya bernama Pepsi Cola) adalah merek minuman ringan yang diproduksi oleh PepsiCo dan dijual di seluruh dunia melalui toko, restoran, dan mesin penjual. Minuman ini merupakan persaingan dengan Coca-Cola. Minuman ini dibuat

pertama kali pada 28 Agustus 1898 oleh ahli farmasi Caleb Bradham. Merek ini menjadi merek dagang pada 16 Juni 1903 (seputarsemarang.com).

Dalam minuman berkarbonasi kategori merek terbaik di Indonesia di tahun 2016 peneliti telah menyajikan data pada Tabel 1.4 yakni *best Brand Index* di Indonesia.

Tabel 1.3

Best Brand Index di Indonesia

No.	Merek	Brand Value 2011	Brand Value 2012	Brand Value 2013	Brand Value 2014	Brand Value 2015	Brand Value 2016
1.	Fanta	62,6 %	50,2 %	*	46,0 %	34,7 %	39,2 %
2.	Coca-Cola	56,6 %	47,9 %	*	46,9 %	34,5 %	33,3 %
3.	Sprite	55,7%	42,1%	*	39,6%	24,0%	26,1%
4.	Big cola	*	27,9%	*	38,5%	14,8%	13,2%
5.	Pepsi	39,2%	*	*	26,2%	9,5%	6,7%

Sumber : Majalah SWA edisi 15/XXVII/18-27 Juli 2011, edisi 11/XXVII/18-27 Juli 2012, edisi 18/XXVI/1-14 September 2016
(Diakses, 18, September 2016 pukul 11.00 WIB)

Berdasarkan kinerja produk personal minuman ringan berkarbonasi di Indonesia pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Pepsi selama beberapa tahun kebelakang mengalami penurunan dibanding untuk market leader dan kompetitor dalam industri minuman karbonasi adalah Fanta dan Coca-Cola. Sedangkan Pepsi terus mengalami penurunan tiap tahunnya di 2011 Brand indexnya 39,2 % , 2012 dan 2013 tidak tersedia Brand index dari Pepsi, untuk tahun 2014 turun menjadi 26,2 % , tahun 2015 turun kembali menjadi 9,5 % dan di tahun terakhir 2016 menjadi 6,7 % . Dapat disimpulkan bahwa Pepsi minuman berkarbonasi dalam best Brand index mengalami penurunan drastis tiap tahunnya.

Top Brand Index mencatat Pepsi sebagai produk minuman ringan berkarbonasi yang menduduki peringkat kelima dari tahun ketahun menurun dibanding produk minuman bersoda lainnya. Berikut Tabel *Trend Top Brand Index* merek-merek minuman ringan berkarbonasi pada Tabel 1.4.

Tabel 1. 4***Trend Top Brand Index Merek – Merek Minuman Ringan Berkarbonasi***

No.	Merek	Top Brand 2011	Top Brand 2012	Top Brand 2013	Top Brand 2014	Top Brand 2015	Top Brand 2016
1.	Fanta	36.4 %	35.8 %	31.5 %	27.6 %	27.2 %	32,4 %
2.	Coca-cola	33.6 %	30.8 %	32.9 %	28.8 %	31.2 %	31,9%
3.	Sprite	22.7 %	22.3 %	19.3 %	20.6 %	18.6 %	20,3 %
4.	Pepsi	1.5 %	4.6 %	9.2 %	17 %	18.1 %	*
5.	Big Cola	1 %	1.7 %	2.1 %	1.3 %	1.7 %	12,3 %

Sumber: www.topBrand.com

(Diakses, pada 7 Desember 2016 pukul 10.47)

Pada Tabel 1.4 terlihat diatas *top Brand* dari tahun 2011 sampai 2016 posisi pertama adalah fanta sedangkan *kompetitor* Pepsi sendiri yakni coca-cola diposisi kedua. dimana Pepsi berada diposisi ke-empat lebih unggul dari minuman ringan berkarbonasi big cola. Pepsi dengan *top Brand* di tahun 2011 yakni 1,5 % meningkat di tahun 2012 sebesar 4,6 % begitu pula tahun 2013 naik menjadi 9,2 % , tahun 2014 sebesar 17 % namun, tahun 2015 hanya meningkat 1,1 % yakni 18,1 % dan berakhir di tahun 2016 data *top Brand index* Pepsi tidak tersedia. Dapat disimpulkan bahwa Pepsi belum bisa menyaingi kompetitorannya coca-cola.

Peneliti melakukan penelitian pendahulu terhadap 50 orang responden pada mahasiswa Universitas Telkom untuk mengetahui alasan-alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam mengkonsumsi minuman berkarbonasi atau bersoda yakni Pepsi sebagaimana tampak pada Tabel 1.5.

Tabel 1. 5
Hasil Observasi

No.	Kategori	Jumlah
1.	Variasi Rasa	25
2.	Kemasan	19
3.	Promosi	15
4.	Distribusi	4
5.	Iklan	7

Sumber: Diolah Penulis

Pada Tabel 1.5 hasil observasi yang dilakukan berdasarkan keluhan dari konsumen yakni variasi rasa sebanyak 25 responden menyatakan variasi rasa Pepsi perlu kembangkan, untuk kemasan sebanyak 19 responden menyatakan bahwa kemasan dari Pepsi lebih ramah lingkungan, promosi sebanyak 15 responden menyatakan bahwa promosi lebih intens, distribusi sebanyak 4 responden menyatakan bahwa distribusi produk Pepsi perlu diperbanyak dan iklan sebanyak 7 responden menyatakan bahwa iklan dari Pepsi masih kurang intens dibanding dengan iklan kompetitor yang lain dapat disimpulkan bahwa adanya dari segi komunikasi pemasarannya Pepsi masih terpuruk dapat dilihat dari beberapa indikator KPT yang menjadi salah satu hal yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran merek pada produk Pepsi.

Untuk dapat bersaing di industri minuman ringan berkarbonasi perusahaan Pepsi dituntut untuk memiliki ciri khas agar dapat menarik konsumen lebih luas. Salah satu konsep marketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) . Menurut *American*

Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:599) dalam mendefinisikan KPT sebagai "proses perencanaan yang dirancang untuk memastikan bahwa semua kontak merek yang diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan untuk produk, layanan, atau organisasi yang relevan dengan orang itu dan konsisten dari waktu ke waktu". Ketika dilakukan dengan baik, proses perencanaan ini mengevaluasi peran pengembangan strategi dari berbagai disiplin ilmu komunikasi untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum pesan.

Dalam meningkatkan pemasaran pada minuman Pepsi sebagai minuman berkarbonasi, produsen melakukan suatu terobosan promosi melalui komunikasi pemasar terpadu. Dengan komunikasi pemasaran terpadu yang baik dapat menghasilkan informasi yang baik pula bagi penerimannya. Dalam proses pemasaran suatu produk, komunikasi pemasaran terpadu menjadi alat bantu dalam menyampaikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk Pepsi tersebut di pasar. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki delapan dimensi bauran komunikasi pemasaran terpadu dimana dari kedelapan bauran tersebut ada beberapa yang telah dilakukan Pepsi dalam memasarkan produknya yakni dari segi iklan di 2016 dengan judul "Seru Itu Pilihan", begitu pula dengan promosi penjualan yakni Pepsi mengadakan "*Pepsi-Win Tickets To The Uefa Champions League Final*" yang dipersembahkan untuk konsumen dari PT. Indofood Asahi sukses Beverage dengan membeli Pepsi Cola/Blue, 450 ML dan 1,75 L, yang beruntung akan mendapatkan kode unik yang tertera dibalik tutup botol periode 1 Maret – 22 Mei 2016 (www.Pepsiserunyabola.com, 2016) dan promosi lainnya yakni Pepsi bekerja sama dengan KFC Alfamart dengan membeli 2 Pepsi blue 1,75 liter di Alfamart dapat menikmati 1 ayam + Pepsi ukuran reguler gratis periode 30 juli – 15 agustus 2016 (www.giladiskon.com, 2016). Untuk acara dan pengalamannya serta hubungan masyarakat, Pepsi mengadakan acara "Pepsi Rayakan Momen Semangat Penggemar Sepak Bola" dengan bekerja sama dengan para olahragawan terbaik untuk berbagi kegembiraan menyambut final liga *champions* UEFA pada 3 juni 2017 di Cardiff, dengan menggdaneng Sergio Aguero, Alexis Sanchez, dan Vincent Kompany ke dalam daftar bintang olah raga yang mendunia pada 2017

melalui film tentang penggemar luar biasa berjudul “*We know How Much It Means*” (www.sembarang.com, 2017).

Dalam keterkaitan teori Kotler dan Keller penelitian Mongkol (2014) “Menyatakan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan ekuitas merek”. Berdasarkan teori Aaker dalam Tjiptono (2014:117) ekuitas merek memiliki 4 dimensi yakni, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan loyalitas merek.

Menurut Tjiptono (2014:121) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat mereka sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa semua elemen dari Kesadaran Merek dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu saling berkaitan. Aaker dalam Kartajaya (2010: 64) mendefinisikan Kesadaran Merek sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung tidak mudah berganti merek. Produk-produk inovasi baru umumnya lebih mudah dipasarkan apabila merek yang diusung sudah terkenal baik di pasar. Oleh karena itu, pemain dalam industri ini selalu berusaha untuk membangun kekuatan merek mereka setelah itu akan timbul kesadaran akan merek mereka. Dalam hal ini, konsep Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Terpadu memegang peranan penting.

Penelitian mengenai efektivitas KPT terhadap kesadaran merek sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Menurut penelitian terdahulu dalam penelitian terdahulu Wardhana, Kartawinata, Syahputra (2013) menyatakan KPT berpengaruh positif secara signifikan terhadap ekuitas merek dimana salah satu indikatornya adalah kesadaran merek. Begitu pula dengan Keke (2015) menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dalam rangka komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan meningkatkan Brand awareness, sehingga, konsumen menjadi tertarik untuk memilih produknya.

Berdasarkan fenomena tentang minuman ringan berkarbonasi Pepsi dan teori serta menjelaskan mengenai KPT terhadap kesadaran merek hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (KPT) Terhadap Kesadaran Merek Produk Pepsi “**

Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah KPT (X) dan yang menjadi variabel terikat adalah kesadaran merek (Y).

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu pada Pepsi?
2. Bagaimana kesadaran Merek pada Pepsi?
3. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara parsial yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan pribadi terhadap kesadaran merek pada Pepsi?
4. Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara simultan terhadap kesadaran merek pada Pepsi?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Komunikasi pemasaran terpadu pada Pepsi.
2. Kesadaran merek pada Pepsi.
3. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan pribadi terhadap kesadaran merek pada Pepsi.
4. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu secara simultan terhadap kesadaran merek pada Pepsi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Teoris

Bagi peneliti dapat digunakan untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan untuk mempertajam pengetahuan serta wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek.

Bagi Universitas Telkom, hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh KPT terhadap kesadaran merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil akhir dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan, dalam hal ini minuman ringan berkarbonasi untuk terus dapat mengembangkan KPT yang telah diterapkan guna mengembangkan bisnis serta mencapai target yang diinginkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek minuman ringan berkarbonasi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang tentang industri minuman ringan karbonasi, penjualan minuman ringan berkarbonasi melalui promosi, promosi berbasis komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran yang mempengaruhi kesadaran merek. Rumusan masalah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek pada produk dari minuman ringan berkarbonasi. Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan serta saran dari penelitian tersebut.

