

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Amerta Indah Otsuka merupakan anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd Jepang. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman dengan konsep yang digunakan yaitu *neutraceutical product* yang memiliki arti bahwa perusahaan mengembangkan produk-produk yang berorientasi pada kesehatan untuk menjaga kualitas hidup menjadi lebih baik. PT. Amerta Indah Otsuka mendirikan pabrik pertamanya berlokasi di Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur dengan produk pertamanya yakni Pocari Sweat yang merupakan minuman isotonik dengan menggunakan kemasan dalam bentuk kaleng 330 ml. Pada pabrik baru tersebut, perusahaan mampu memiliki kapasitas produksi 7 juta kaleng Pocari Sweat per bulannya.

Pada awalnya, sebelum dipasarkan oleh PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) Pocari Sweat sudah dipasarkan oleh PT. Otsuka Indonesia (OI) di tahun 1989. Namun, selama kurun waktu tersebut pendistribusiannya tidak berjalan dengan baik dan sasaran pasar yang dituju kurang jelas, karena saluran pemasar produk menyatu dengan produk farmasi yang dikeluarkan oleh PT. Otsuka Indonesia (OI). Sehingga, dibuatlah keputusan dari PT. Otsuka Indonesia untuk melakukan strategi dengan cara investasi bersama dengan PT. Kapal Api, dan terbentuklah sebuah perusahaan baru yang diberi nama PT. Kapal Indah Otsuka. Kemudian di tahun 1999, mereka memutuskan untuk mengganti nama perusahaan menjadi PT. Amerta Indah Otsuka.

Perjuangan yang dilakukan PT. Amerta Indah Otsuka untuk memasarkan Pocari Sweat yang merupakan pelopor minuman isotonik pertama di Indonesia ini bukanlah usaha yang mudah. PT. Amerta Indah Otsuka masih terus mengalami kesulitan dan mengalami banyak kerugian. Hal ini merupakan sebuah konsekuensi suatu perusahaan yang memasarkan produknya dimana belum dikenal oleh masyarakat luas. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2002 mulai mengalami peningkatan penjualan karena

upaya perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan yang diiringi dengan edukasi tentang pentingnya cairan tubuh atau memberikan informasi kepada masyarakat bahwa meminum Pocari Sweat merupakan cara yang efektif untuk menghindari dehidrasi yang bisa terjadi kapan saja meski sedang tidak melakukan pekerjaan atau aktivitas berat.

Pemasaran yang diiringi edukasi tersebut, membuat masyarakat Indonesia semakin mengenal minuman isotonik. Sehingga, menyebabkan nilai penjualan Pocari Sweat semakin meningkat dan membuat perusahaan semakin berkembang. Pada tahun 2004, PT. Amerta Indah Otsuka memindahkan pabrik pertamanya yang berlokasi di Lawang, Jawa Timur ke daerah Sukabumi, Jawa Barat. Di pabrik ini, perusahaan mampu memproduksi Pocari Sweat sebanyak dua kali lipat yakni menjadi 14 juta kaleng per bulan. Selain dengan meningkatnya tingkat kapasitas produksi, pabrik ini juga mampu menekan biaya produksi, biaya transportasi, dan kemudahan untuk mendapatkan bahan baku. Semakin suksesnya penjualan pada Pocari Sweat, membuat PT. Amerta Indah Otsuka memutuskan mendirikan pabrik barunya lagi yang berlokasi di Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur. Membangun pabrik-pabrik inilah yang menjadi bukti keberhasilan PT. Amerta Indah Otsuka dalam memasarkan produknya. Dan hingga kini, PT. Amerta Indah Otsuka mampu mendistribusikan Pocari Sweat keseluruh Indonesia.

Kemudian, setelah bertahun-tahun Pocari Sweat menjadi satu-satunya produk minuman isotonik pertama di Indonesia. Pada tahun 2005, mulai muncul pesaing industri minuman isotonik dari perusahaan lain, diantaranya yaitu Mizone dari perusahaan Danone Aqua, Vitazone dari PT. Mayora Indah Tbk, Powerade dari PT. Coca Cola Indonesia, Fatigon Hydro dari PT Kalbe Farma Tbk, Pro Sweat dari PT Heinz ABC Indonesia, X-Ion dari PT Dankos Laboratories, You C1000 varian isotonik dari PT Djojonegoro, dan masih banyak lagi perusahaan yang memproduksi minuman isotonik. Dengan munculnya pesaing minuman isotonik dari perusahaan lain, tidak membuat perusahaan terpengaruh karena induk perusahaan PT. Amerta Indah Otsuka bergerak di bidang industri farmasi yang sudah berdiri sejak tahun 1964 di Jepang sehingga kualitas produknya terjamin karena memiliki bukti-bukti ilmiah. Dengan adanya pesaing ini justru mendorong PT.

Amerta Indah Otsuka untuk tetap terus meningkatkan pertumbuhan penjualan pada Pocari Sweat.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT. Amerta Indah Otsuka adalah :

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang brilliant, dengan memberikan kontribusi yang signifikan dan terpercaya untuk konsumen dan masyarakat.

b. Misi

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

1.1.3 Logo Pocari Sweat

Berikut pada gambar 1.1 merupakan logo dari *brand* Pocari Sweat yang menjadi objek penelitian :



Gambar 1. 1 Logo Pocari Sweat

Sumber : World Branding Awards

Logo Pocari Sweat di desain untuk menyampaikan gagasan tentang tingkat pengisian air dan elektrolit (ion) beserta kecepatan penyerapan. Hal ini dapat diartikan bahwa desain logo Pocari Sweat merupakan representasi visual dari fungsionalitas produk. Logo Pocari Sweat terdiri dari dua warna yaitu biru dan putih. Untuk warna biru melambangkan lautan, sedangkan warna putih melambangkan gelombang. Gelombang putih ini merupakan sebuah representasi abstrak dari kurva grafik yang menunjukkan kecepatan tingkat penyerapan antara air murni dengan Pocari Sweat (elektrolit ion).

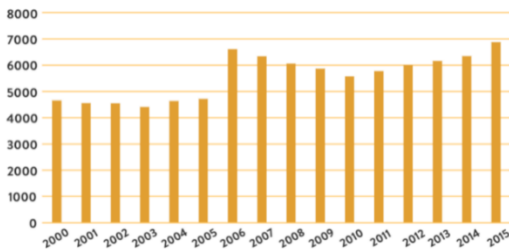
1.1.4 Produk Pocari Sweat

Pocari Sweat merupakan minuman isotonik, yang dapat mengembalikan cairan dan ion tubuh yang hilang. Kehilangan cairan tubuh dapat disebabkan karena melakukan berbagai aktivitas, baik aktivitas dalam ruangan maupun di luar ruangan. Ketika beraktivitas tubuh manusia dapat kehilangan cairan tubuh yang mengakibatkan menurunnya daya tahan tubuh, kinerja, dan juga munculnya gangguan-gangguan pencernaan. Sehingga untuk mengembalikan cairan tubuh dengan cepat, dibutuhkan untuk mengkonsumsi minuman isotonik karena kandungannya memiliki kadar gula garam yang sama dengan kadar gula garam dalam cairan tubuh, dengan persamaan kadar gula garam tersebut akan berpengaruh terhadap tingkat kecepatan penyerapan dan sel-sel bisa selalu dalam keadaan homeostatis. Untuk mendapatkan minuman isotonik, bisa dengan mengkonsumsi Pocari Sweat karena memiliki kandungan yang sudah teruji berdasarkan penelitian ilmiah sehingga komposisinya sudah terukur dan mirip dengan cairan tubuh. Pocari Sweat juga tidak mengandung bahan pengawet, pemanis buatan, soda, dan kafein. Manfaat dari mengkonsumsi Pocari Sweat selain untuk mengembalikan ion dan cairan tubuh yang hilang dengan cepat, bisa juga menjaga kesehatan kulit, mempercepat menghilangkan haus, menstabilkan suhu tubuh, dan dapat memulihkan kondisi tubuh sesudah sakit.

Seiring perkembangannya, PT. Amerta Indah Otsuka memutuskan untuk menambah varian kemasan pada produk Pocari Sweat yaitu kemasan sachet dengan ukuran 200 ml dan botol PET dengan ukuran 350 ml, 500 ml, 900 ml, serta 2000 ml. Tujuan Pocari Sweat menyediakan kemasan dari berbagai ukuran, guna untuk menyesuaikan kebutuhan konsumennya.

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak penduduk dan berada di posisi keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia. Jumlah penduduk terbanyak ini menjadi salah satu indikator penting dalam suatu negara. Pemerintah membutuhkan suatu investasi dan sarana yang mendukung kesejahteraan rakyatnya, karena sebuah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang baik merupakan indikator kehidupan masyarakatnya sejahtera. Di Indonesia, untuk memenuhi perekonomian negaranya mengandalkan berbagai sektor industri salah satunya yaitu industri makanan dan minuman yang menjadi salah satu sektor unggulan perekonomian Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Industri Makanan dan Minuman Kategori Industri Besar

Sumber : BPS 2018 dalam Forbil Institute

Volume kebutuhan pada makanan dan minuman akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Pada gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah perusahaan makanan dan minuman dalam kategori industri besar. Jumlah perusahaan industri makanan dan minuman di tahun 2000 hanya sebesar 4.661 usaha dan meningkat menjadi 6.875 usaha di tahun 2015. Pertumbuhan ini juga terjadi pada industri makanan dan minuman kategori usaha kecil dan mikro, yaitu mencapai 960.305 perusahaan di tahun 2010 dan meningkat menjadi 1.614.149 perusahaan di tahun 2015. Perkembangan bisnis di Indonesia pada bidang makanan dan minuman ini termasuk dalam industri yang sangat kuat karena dipengaruhi juga oleh gaya hidup masyarakatnya yang lebih menyukai makanan serta minuman instan cepat saji yang ekonomis dan praktis.

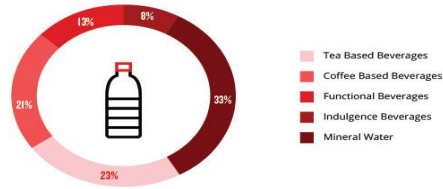
Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri makanan dan minuman di tahun 2019 berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri Nonmigas, kontribusinya yaitu mencapai 36,4% dari total nilai Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan

nonmigas. Pada tahun 2019 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,78% nilai ini lebih rendah dibandingkan tahun lalu yang mencapai angka sebesar 7,91%. Rendahnya pertumbuhan industri makanan dan minuman, disebabkan karena melambatnya pertumbuhan industri pada makanan. Sedangkan industri minuman justru mengalami peningkatan jauh lebih besar di tahun 2019 yaitu senilai 19,09% dari pertumbuhan sebelumnya yang hanya sebesar 12,49% di tahun 2018. Meskipun di tahun 2019 industri makanan dan minuman mengalami penurunan, angka ini memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri nonmigas yang memiliki nilai 4,34% dan pertumbuhan industri nasional sebesar 5,02%.

Penurunan industri makanan dan minuman terus berlanjut hingga di tahun 2020. Menurut Bappenas, penurunan industri ini tidak hanya terjadi pada sektor industri makanan dan minuman saja tetapi, sektor industri lainnya yang termasuk dalam pengolahan nonmigas pun juga mengalami penurunan. Dari semua sektor di pengolahan non migas tersebut, yang memiliki nilai pertumbuhan positif di tahun 2020 pada triwulan III hanya empat sektor, termasuk industri makanan dan minuman yang memiliki nilai sebesar 0,7%. Penurunan ini sejalan dengan rendahnya nilai konsumsi rumah tangga, yaitu sebesar -4,04%. Penurunan disebabkan karena daya beli masyarakat yang belum pulih akibat pandemi virus Covid-19.

Perusahaan bidang industri makanan dan minuman saling bersaing dengan mengeluarkan berbagai macam produk unggulannya. Bahkan pada industri minuman pun saling bersaing dengan ketat dalam beberapa tahun terakhir. Dilihat dari semakin banyaknya minuman dengan merek-merek baru baik merek lokal maupun merek luar negeri. Hal ini dikarenakan terjadinya perkembangan mobilitas yang membuat orang-orang sering berada diluar rumah, sehingga terjadinya pengaruh pada pola konsumsi minuman mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui pentingnya pola konsumsi minuman masyarakat terutama disaat persaingan pada industri minuman, yang kini sudah terbagi menjadi beberapa kategori minuman diantaranya yaitu minuman energi, minuman isotonik, minuman berkarbonat, teh siap minum, kopi siap minum, jus siap minum, susu siap minum, dan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK).

BEVERAGE SHARE OF THROAT



Source: Nielsen Retail Audit, RTD Beverages, National Urban, MAY 16 - 18
Copyright © 2019 The Nielsen Company US, LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Gambar 1. 3 Survei Kategori Minuman

Sumber : Nielsen

Berdasarkan gambar 1.3 hasil survei dari berbagai kategori minuman yang memiliki nilai paling tinggi yaitu Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kemudian diikuti dengan teh, kopi, minuman fungsional, dan *indulgence beverages*. Dari hasil tersebut yang berada di posisi rendah yaitu minuman fungsional dan *indulgence beverages* karena minuman ini cenderung diminum pada saat-saat tertentu sehingga frekuensi konsumsinya pun rendah. Pada minuman fungsional terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya yaitu terdapat minuman isotonik yang merupakan minuman pengganti cairan tubuh. Minuman ini memiliki banyak sekali manfaat tetapi tingkat konsumsinya masih terbilang rendah. Menurut data yang dirilis tahun 2016 dari MARS Indonesia mengatakan bahwa tren konsumsi industri minuman isotonik di Indonesia cenderung fluktuatif, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata per tahunnya masih tergolong rendah yaitu sekitar 6,24%. Berdasarkan data lain juga menunjukkan kontribusi minuman isotonik terhadap produk minuman kemasan mencapai 29% di tahun 2015, angka ini menunjukkan bahwa minuman isotonik penetrasinya masih rendah. Namun tetap saja meskipun memiliki tingkat konsumsi yang rendah, persaingan pasar minuman isotonik ini terbilang cukup ketat yaitu terdapat sekitar 76 perusahaan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 diantaranya masih aktif beroperasi.

Pocari Sweat merupakan pelopor minuman isotonik pertama di Indonesia. Meskipun produk ini telah lama beroperasi di Indonesia, Pocari Sweat tetap tidak tergerus

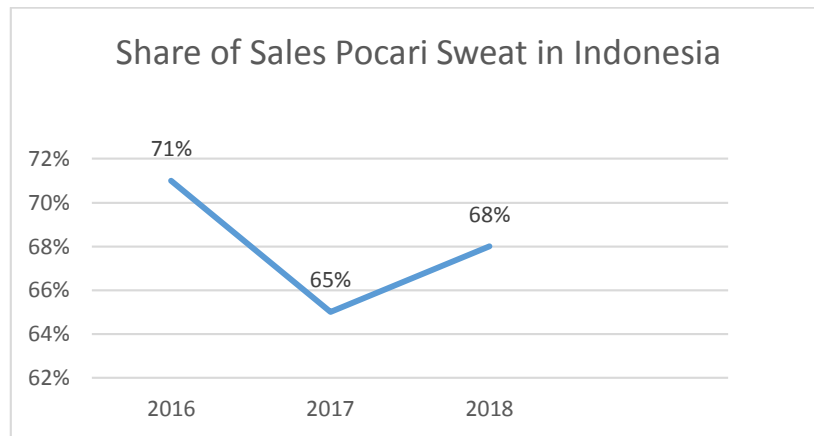
dengan persaingan minuman isotonik dari perusahaan lain, bahkan masih tetap diingat dan dikenal oleh masyarakat, serta telah menjadi *market leader* dalam kategori minuman isotonik. Menurut Widodo selaku *Human Capital and Corporate Affair Director* PT. Amerta Indah Otsuka mengatakan, di tahun 2019 saja Pocari Sweat sudah berhasil mendominasi *market share* minuman isotonik sekitar 55% di Indonesia. Oleh karena inilah, penulis memilih minuman isotonik pada merek Pocari Sweat untuk dijadikan objek penelitian. Dapat dilihat pada tabel 1.1 Pocari Sweat secara berturut-turut berada di urutan pertama dalam survei Top Brand Award.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Minuman Isotonik

Merek	2016	2017	2018	2019	2020
Pocari Sweat	58.1%	59.8%	63.4%	68.3%	66.2%
Mizone	36.2%	32.6%	26.2%	22.1%	18.2%
Fatigon Hydro	0.6%	0.6%	1.9%	2.2%	4.0%

Sumber : www.topbrand-award.com

Terdapat tiga merek dalam tingkat indeks minuman isotonik yang masuk ke daftar Top Brand Award. Terlihat bahwa Pocari Sweat selalu menduduki posisi tertinggi dalam minuman isotonik pada periode 2016-2020. Tetapi, di tahun 2020 Pocari Sweat mulai mengalami penurunan nilai dari 68.3% menjadi 66.2%. Penurunan ini juga terjadi pada pesaingnya yaitu Mizone sebesar 18.2% di tahun 2020. Hanya dari Fatigon Hydro yang mengalami kenaikan di tahun 2020. Meskipun penurunan angka pada Pocari Sweat tidak terlalu jauh dan tetap menduduki posisi Top Brand pertama, hal ini perlu diwaspadai oleh perusahaan karena jika Pocari Sweat tidak berusaha mempertahankan pasarnya, bisa jadi para kompetitornya sewaktu-waktu dapat menyusulnya. Parameter yang digunakan pada Top Brand ini yaitu kesadaran responden akan merek pertama saat produk tersebut disebutkan (*top of mind*), penggunaan terakhir yang dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang (*last usage*), dan keinginan responden untuk membeli ulang di masa yang akan datang (*future intention*).



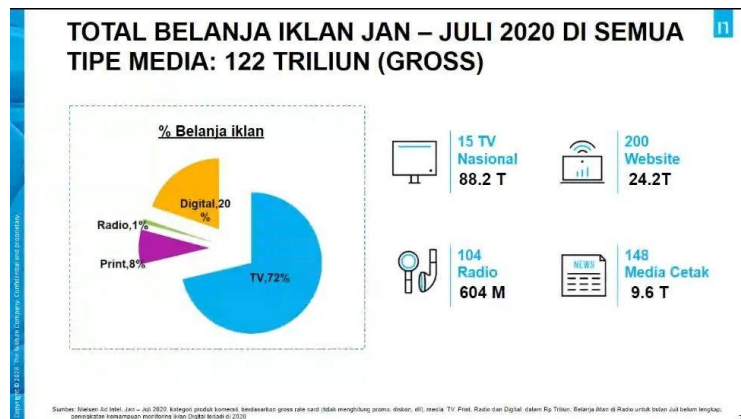
Gambar 1. 4 Share of Sales Pocari Sweat in Indonesia

Sumber : Otsuka.com

Berikut pada gambar 1.4 terdapat bagian penjualan atau *share of sales* Pocari Sweat di Indonesia. Pada tahun 2017 Pocari Sweat sempat mengalami penurunan persentase dari 71% di tahun 2016 menjadi 65%. Namun, di tahun 2018 mulai mengalami peningkatan kembali menjadi 68%. Peningkatan *share of sales* pada Pocari Sweat ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja, tetapi di seluruh Asia Tenggara pun juga mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018 sedang dilaksanakannya Asian Games dan Pocari Sweat menjadi salah satu sponsor resminya.

Upaya perusahaan agar produknya selalu diingat dan dikenal oleh masyarakat luas, serta meningkatkan penjualan tentu perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan harus bisa memilih strategi komunikasi media apa yang cocok dan efektif untuk mempromosikan produknya. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan untuk mempromosikan penawarannya dengan cara menarik, unik, dan inovatif. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik membeli produk yaitu melalui iklan. Menurut Wibowo (2012) dalam Pristyan dan Hariyanti (2018) iklan dapat dikatakan sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat dalam memasarkan produk karena media yang digunakan untuk beriklan sangat banyak dan mudah ditemukan dimana-mana. Sedangkan menurut Mariyanti dan Rahanatha (2015) iklan merupakan media promosi paling efektif dibandingkan media promosi lainnya. Media yang

digunakan dalam periklanan yaitu bisa melalui televisi, koran, surat, majalah, internet, dan sebagainya. Tujuan dari penggunaan iklan yakni untuk membentuk kesadaran terhadap produk, menginformasikan fitur dan keunggulan produk, serta membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Dari tujuan tersebut diharapkan dapat meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan agar menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang. Agar tujuan tersebut tercapai maka iklan harus dibuat semenarik mungkin (Haryanti, 2018).



Gambar 1. 5 Total Belanja Iklan Januari-Juli 2020

Sumber : Majalah MIX

Menurut data yang dirilis Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) total belanja iklan di bulan Januari-Juli tahun 2020 mencapai Rp 122 triliun. Hal ini menunjukkan, belanja iklan memiliki tren yang positif. Perusahaan lebih sering menggunakan iklan media televisi daripada media lainnya, dapat dilihat pada gambar 1.5 iklan media televisi menduduki posisi pertama dengan nilai mencapai 72%, diposisi kedua diduduki oleh media iklan digital dengan nilai mencapai 20%, posisi ketiga diduduki oleh media cetak dengan nilai 8%, dan posisi terakhir diduduki oleh iklan radio yang memiliki nilai 1%. Dengan hal ini berarti beberapa perusahaan menganggap menggunakan iklan pada media televisi lebih efektif daripada media lainnya. Begitupun dengan hasil riset yang dikutip metrotvnews.com mengatakan bahwa pada tahun 2016, industri yang melakukan belanja iklan tertinggi menggunakan media televisi, industri tersebut yaitu industri minuman yang mencapai Rp 20,7 triliun. Sedangkan pada tahun 2017 menurut data dari Nielsen juga mengatakan bahwa sektor industri yang paling banyak melakukan belanja iklan yaitu

industri makanan dan minuman dengan total mencapai Rp 40,7 triliun dimana industri makanan mencapai Rp 19,1 triliun dan industri minuman mencapai Rp 21,6 triliun. Namun, di tahun 2018 dan 2019 industri minuman turun menjadi posisi keenam yang melakukan belanja iklan tertinggi, dengan posisi pertama diduduki oleh industri *personal care*.

Pocari Sweat merupakan produk dari PT. Amerta Indah Otsuka yang bergerak dalam sektor industri makanan dan minuman. Produk ini menjadi salah satu merek yang komunikasi pemasarannya giat melakukan iklan baik dalam media televisi maupun digital. Pada tahun 2018, Pocari Sweat pernah menjadi produk yang melakukan belanja iklan terbanyak, yaitu menggunakan media digital dengan komposisi format iklan dalam bentuk display sebesar 73% dan dalam bentuk video sebesar 27%. Iklan yang dilakukan Pocari Sweat selalu diiringi dengan edukasi mengenai kesehatan serta, menampilkan iklan yang unik dan menarik dengan tema yang digunakan berbeda-beda menyesuaikan keinginan pasar yang tengah viral atau *trend* di masyarakat sehingga, penonton bisa merasakan iklan yang baru ditampilkan akan berbeda dengan iklan sebelumnya. Berikut ini salah satu contoh iklan yang dilakukan Pocari Sweat.



Gambar 1. 6 Iklan Pocari Sweat, Jaga Cairan Tubuh

Sumber : Official Youtube PocariID



Gambar 1. 7 Iklan Pocari Sweat Ramadhan

Sumber : Official Youtube PocariID



Gambar 1. 8 Iklan Pocari Sweat 7

Sumber : Official Youtube PocariID

Gambar tersebut merupakan salah satu contoh kegiatan iklan yang pernah dilakukan Pocari Sweat. Pada gambar 1.6 iklan ini memberikan edukasi mengenai kesehatan kepada masyarakat, ketika sedang mengalami sakit demam tubuh akan kehilangan cairan yang lebih banyak dan jika dibiarkan akan mengalami dehidrasi maka, salah satu cara mengatasi kehilangan cairan tersebut dibutuhkan untuk mengkonsumsi minuman isotonik dari Pocari Sweat. Selanjutnya untuk gambar 1.7 menceritakan suasana saat bulan Ramadhan yang diperagakan oleh Ayana Jihye Moon, seorang *influencer* muslim yang berasal dari Korea. Dimana saat ini, pasar industri Korea memang sedang diminati banyak masyarakat luas. Sedangkan, pada gambar 1.8 merupakan iklan Pocari Sweat yang diperagakan oleh tujuh perempuan yang berasal dari Indonesia dan Jepang. Dan satu perempuan yang berasal dari Jepang ini merupakan member dari idol AKB48,

dimana idol ini juga tengah diminati banyak masyarakat. Sehingga, berdasarkan dari contoh ketiga iklan tersebut dapat dikatakan bahwa Pocari Sweat dalam menggunakan iklan memang selalu menggunakan tema berbeda-beda mengikuti sebuah *trend* yang tengah digemari masyarakat, dan juga selalu diiringi dengan edukasi mengenai kesehatan.

Menurut Sumarwan (2015:9) perilaku konsumen yang penting yaitu adanya konsumen melakukan keputusan pembelian, karena seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Aninda (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu iklan, kualitas produk, citra merek, dan harga. Perusahaan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian, dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya permintaan pasar sehingga, keuntungan yang didapat perusahaan juga semakin tinggi. Hal ini dapat dikatakan, salah satu strategi yang Pocari Sweat lakukan dengan seringnya melakukan iklan yang diiringi edukasi ini diharapkan dapat semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian keputusan pembelian dipengaruhi iklan pernah dilakukan oleh Harwani dan Fauziyah (2020) yang menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena iklan memberikan suatu informasi tentang produk yang ditawarkan dengan jelas dan sesuai spesifikasi pada produk tersebut yang akan membuat konsumen terdorong untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Dalam majalah MIX (Marketing Communications), Google secara resmi merilis 10 iklan Youtube terpopuler pada semester pertama yaitu bulan Januari-Juni tahun 2020. Daftar 10 iklan terpopuler di Youtube Indonesia ini didapat dari adanya performa tinggi pada hasil pemanfaatan popularitas dan promosi. Diantara sepuluh iklan tersebut, Pocari Sweat menjadi salah satu merek dengan iklan terpopuler di Youtube, yang ditayangkan pada tanggal 7 Februari 2020 dengan jumlah penonton sebanyak 15.948.652. Iklan populer tersebut merupakan iklan kampanye yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat yang berjudul pemenang Bintang SMA 2019. Iklan ini menjadi populer karena menggunakan gaya komunikasi yang berbeda dengan yang sebelumnya, yakni menggunakan animasi mengingat saat ini pertumbuhan industri animasi terbilang cukup

baik. Selain itu, iklan kampanye ini mendapat tanggapan baik dari masyarakat khususnya pada generasi muda karena iklan ini menginspirasi mereka.



Gambar 1. 9 Iklan Pocari Sweat Pemenang Bintang SMA 2019

Sumber : Official Youtube PocariID

Menjadi salah satu merek dengan iklan terpopuler di Youtube, bisa dijadikan peluang baik bagi Pocari Sweat untuk semakin meningkatkan *brand awareness*. Dalam website Accurate.id mengatakan kesadaran merek bisa menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) rekomendasi yang di dapat dari keluarga, teman, tetangga, bahkan rekomendasi di media elektronik dalam bentuk *review* produk bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang direkomendasikan. Artinya, pengalaman dari orang lain akan membangun kepercayaan pada produk tersebut sehingga, dapat menjadi pertimbangan penting untuk konsumen. Hal ini berarti, sebelumnya Pocari Sweat sudah memiliki *brand awareness* yang baik, dimana terdapat banyak *review* atau tanggapan baik dari website *hometesterclub.com*. Dari hasil rata-rata *review* tersebut, para konsumen mengatakan bahwa Pocari Sweat sangat cocok dikonsumsi setelah beraktivitas atau berolahraga karena minuman ini mampu mengembalikan cairan tubuh yang hilang dengan cepat. Hal ini dapat dikatakan Pocari sweat sukses mengedukasi konsumennya karena konsumen sudah menyadari manfaat dari Pocari sweat.



★★★★★ 04/02/2021

Memberikan kesegaran

Pocari sweat tuh minuman favoritku. Kalo ngerasa haus dan capek biasanya aku minum ini. Setelahnya, badan kaya keisi cairan lagi. Diminum waktu dingin tambah nikmat. Aku sangat merekomendasikan pocari sweat

Gambar 1. 10 Review Pocari Sweat

Sumber : Hometesterclub.com



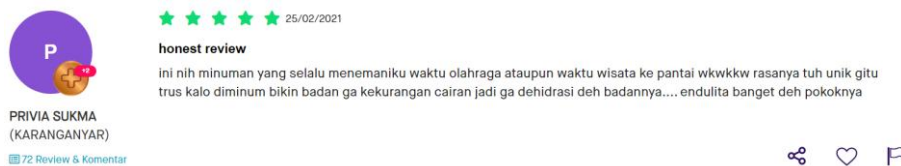
Gambar 1. 11 Review Pocari Sweat

Sumber : Hometesterclub.com



Gambar 1. 12 Review Pocari Sweat

Sumber : Hometesterclub.com



Gambar 1. 13 Review Pocari Sweat

Sumber : Hometesterclub.com

Brand awareness merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk membuat konsumen terus memilih merek yang telah ada dibenaknya. Selain itu, *brand awareness* merupakan salah satu langkah untuk memperluas pasar. Menurut Aaker (2013:205) *brand awareness* merupakan aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama sehingga, dapat menjadi sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Menyadari akan pentingnya *brand awareness*, menyebabkan perusahaan berlomba-lomba meraih *top of mind* dalam benak konsumen sehingga, melakukan pemasaran bagi perusahaan sangat penting karena tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun *brand awareness*. Bentuk komunikasi pemasaran dapat diwujudkan dengan periklanan karena iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan *brand awareness* (Herdana, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan Setiawan dan Rabuani (2019) iklan memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan maka semakin terbentuk tingkat *brand awareness* pada konsumen.

Menurut Rahmawati (2020) produk yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi, maka akan semakin banyak yang mengenali produk tersebut sehingga bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* memiliki peran dalam proses keputusan pembelian karena konsumen akan membeli suatu produk dengan beberapa pertimbangan dan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika telah mengetahui dan mengenalinya. Selanjutnya Macdonald dan M. Sharp (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi merek agar dipilih dalam pertimbangan. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk yang mereka ingat atau sadari. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen. Menurut penelitian Diansyah dan Nurmalasari (2017) *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan Debby Siahaan dan Lili Yuliati (2016) yang mengatakan bahwa *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Christianto dan Harjanti (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa, *brand awareness* memediasi pengaruh hubungan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Selanjutnya menurut Endyana dan Ardani (2019) juga menyatakan bahwa variabel *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia, hal ini menggambarkan bahwa *advertising* terhadap keputusan pembelian mengalami peningkatan dengan adanya *brand awareness*. Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran untuk memediasi atau biasa disebut sebagai *intervening* terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya, Pocari Sweat yang merupakan minuman isotonik ini dipercaya memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan karena kandungan pada komposisinya sudah teruji dalam penelitian ilmiah, hal ini tentunya harus diinformasikan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran yang sering digunakan yaitu berupa periklanan. Supaya terciptanya

brand awareness yang tentunya bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada Pocari Sweat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dibahas dan acuan studi-studi terdahulu. Maka, penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh Pocari Sweat terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana iklan yang dilakukan Pocari Sweat ?
- b. Bagaimana *brand awareness* pada Pocari Sweat ?
- c. Bagaimana keputusan pembelian pada Pocari Sweat ?
- d. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini diantaranya yaitu :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan yang dilakukan Pocari Sweat
- b. Untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pada Pocari Sweat
- c. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pada Pocari Sweat
- d. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan dapat digunakan untuk menambah wawasan keilmuan dibidang komunikasi pemasaran khususnya periklanan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya oleh penulis dengan topik yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang komunikasi pemasaran, serta dapat digunakan dalam pengaplikasian di industri.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan tolak ukur dalam perbaikan promosi khususnya periklanan, serta meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah serta dapat memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, penulis telah menyusun sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian bab ini berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan pada topik dan variabel penelitian,

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian bab ini berisi mengenai metode penelitian, operasional variabel penelitian dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini berisi mengenai pemaparan hasil dan pembahasan dari penelitian, yaitu analisis tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan iklan terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian Pocari Sweat.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian objek yang diambil yaitu Pocari Sweat, yang dilakukan selama periode 9 bulan yaitu sejak Desember 2020 – Agustus 2021.