

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. Latar Belakang Masalah

Di era perkembangan teknologi yang serba canggih di dunia usaha, timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005). Tidak terkecuali baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur.

Dalam hal ini juga dapat terlihat pada persaingan di bidang penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin marak dan dengan banyaknya penyedia layanan jasa air minum dalam kemasan yang bermunculan dengan berbagai merek. Fenomena ini mendorong setiap perusahaan untuk meningkatkan standar pelayanan yang dipengaruhi oleh meningkatnya ekspektasi konsumen akibat promosi yang dilakukan oleh masing-masing AMDK untuk memenangkan persaingan.

Aqua adalah merupakan air mineral dalam kemasan yang telah menemani kita dalam melepaskan dahaga pada saat haus. Aqua merupakan produsen terbesar pertama di Indonesia sampai saat ini telah mempertahankan *brandnya* sebagai *brand* yang terbaik. Menjadi yang terbaik tentunya tuntutan bagi perusahaan untuk tetap memegang komitmen agar pengguna air minum Aqua tetap loyal. *Brand* Aqua telah memasuki benak masyarakat Indonesia dan merupakan pionir untuk air dalam kemasan.

Menurut ketua umum Asosiasi Air Kemasan Indonesia (ASPADIN) Hendro Baroneo, peningkatan konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) saat ini terus meningkat dari tahun 2004-2011 konsumsi AMDK terus mengalami peningkatan, rata-rata tumbuh 11-12% per tahun. Saat ini, konsumsi tertinggi terjadi di kawasan Jabodotabek yakni 39% dan untuk keseluruhan pulau Jawa adalah 40% ,daerah lainnya 21% (Ridwan dalam www.satuNegeri.com, diakses pada 28 Januari 2012), volume penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sepanjang tahun 2011 mencapai 17,3 miliar liter, atau melonjak 23% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2012 ASPADIN menargetkan

AMDK mencapai volume 19.88 miliar liter, atau naik 11% dibandingkan tahun 2011 (Sindownews, 2012).

Perusahaan Aqua adalah perusahaan AMDK yang telah berdiri sejak tahun 1973 oleh Tirta Utomo atau sekitar 39 tahun silam, hingga saat masih tetap menjadi air minum dalam kemasan yang tetap mempertahankan *brandnya*. Munculnya pelaku usaha air minum dalam kemasan yang mengikuti Aqua seperti Club, Ades, Cleo, Cheer, dan berbagai *brand* lainya tidak membuat Aqua tersingkirkan dari usaha air minum. Keyakinan dan sikap pelanggan terhadap AMDK Aqua dapat tumbuh melalui strategi yang dilakukan oleh Aqua yaitu selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Aqua. Pada saat perusahaan *Go Public* pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT Golden Misippi yang bernaungan dibawah PT Tirta Investama dirubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi, pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, *market share*, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA kini memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2011 *brand* ADMDK Aqua menguasai 45% pasar nasional dan memperoleh penghargaan *Gold Award* desain terbaik Indonesia pada ajang *Indonesian Good Design Selection (IGDS)* 2011, untuk kategori industri massal yang telah dipasarkan, penghargaan tersebut secara resmi diserahkan oleh Presiden RI pada Kamis 5 Januari 2012 (Republika, 2012)

Penelitian yang dilakukan oleh *Business Monitor International Ltd* (2012), Aqua telah terbukti sangat efektif terhadap mengkonsolidasikan posisinya sebagai salah satu pemasok AMDK negara terbaik dari segi volume penjualan.

Tabel 1.1Pendapatan & Pertumbuhan Aqua Golden Mississippi (Aqua) 2011

	2006	2007	2008	2009	Akhir sept 2010
Pendapatan	1,6 triliun (\$175US)	1,7 triliun (\$186US)	2 triliun (\$218US)	2,3 triliun (\$216US)	763 miliar (\$175US)

Sumber : *Published Business Monitor International Ltd.*(2011)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama lima tahun terakhir jumlah pendapatan penjualan AMDK Aqua mengalami kenaikan setiap tahunnya. Kenaikan yang sangat signifikan dapat dilihat pada tiga tahun terakhir yaitu dimulai pada tahun 2009 dimana persentase kenaikan pendapatan adalah 2,3 triliun, kenaikan tersebut jauh lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya dan diikuti oleh kenaikan pada tahun-tahun berikutnya. Hal ini membuktikan bahwa AMDK Aqua selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan perusahaan AMDK lainnya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada tahun 2011 majalah SWA edisi ke XXVII melakukan survei Indonesia *best brand* 2011 Aqua menduduki urutan pertama Indonesia *best brand index* kategori air minum dalam kemasan (AMDK), disusul oleh Club, Vit, dan Ades :

Tabel 1.2 Indonesia Best Brand Index AMDK 2011

<i>Brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Brand Value 2011</i>	<i>Brand Value 2010</i>	<i>Brand Value 2009</i>
Aqua	88,3	99,6	0,3	90,0	89,7	89,5
Club	2,3	96,8	-1,4	40,2	41,7	42,1
Vit	1,5	97,6	90,6	40,1	37,6	35,2
Ades	0,8	95,0	52,6	40,1	36,6	34,1

Sumber : *Indonesia Best Brand 2011*, SWA

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa *brand* Aqua dari tahun-ketahun tetap mempertahankan posisinya sebagai *Top brand* kategori AMDK. *Brand* merupakan salah satu hal penting dalam kelangsungan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang tentunya akan mendukung berjalannya aktivitas usaha. Kemampuan membangun *brand* yang kuat kepada pelanggan menjadi ikon yang usianya lebih panjang dari hidup manusia dan bisa bertahan selama bertahun-tahun, bahkan beberapa generasi (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada saat sekarang ini, masyarakat sudah lebih terlatih dalam melihat nilai guna dari uang yang mereka keluarkan untuk *brand* sebuah produk maupun jasa serta telah memiliki gaya hidup yang lebih majemuk daripada sebelumnya. *Brand* memberi banyak manfaat bagi pelanggan mengidentifikasi manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Pelanggan lebih mempercayai produk yang memiliki *brand* daripada produk tanpa *brand*.

Membangun suatu *brand* merupakan keharusan yang perlu dilakukan dalam era persaingan sekarang ini, banyak pilihan produk dan kualitas tersedia di pasar yang sulit di bedakan oleh pelanggan. Saat ini pelanggan lebih bersifat menuntut

dan lebih memilih produk yang telah terbiasa serta memiliki *experience* terhadap *brand* tersebut. Keberhasilan *brand* menciptakan persepsi positif di benak pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan suatu *brand*. Bagaimana menciptakan nilai emosional pada *brand* dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada *brand* tersebut, sehingga pelanggan bersedia mengeluarkan uang untuk suatu *brand* adalah kunci keberhasilan *brand* di pasar. Kuncinya adalah dengan menciptakan *excellent brand experience*. *Brand experience* saat ini telah mencuri perhatian para pelaku usaha untuk bisa bertahan dan mendapatkan pelanggan yang loyal. *Brand experience* adalah rangsangan yang menyebabkan hasil menyenangkan atas pengalaman pelanggan selama ia menggunakan suatu *brand*, dan pelanggan ingin mengulangi pengalaman yang serupa. Artinya *brand experiences* harus mempengaruhi dan tidak hanya penilaian kepuasan masa lalu yang di arahkan tetapi juga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Sahin *et al.*, 2011). Pelaku usaha berharap agar tetap bisa bertahan dan berkelanjutan bisa mempertahankan *brand experience* dan begitu pula sebaliknya pelanggan terus berharap perusahaan tetap konsisten memberikan *excellent brand experience* secara berkelanjutan.

Pelanggan mempertahankan suatu *brand* yang menjadi suatu *brand* yang sulit baginya mudah berpindah ke *brand* lain dikarenakan atas *brand experience* yang membuah pelanggan nyaman dan percaya terhadap *brand* tersebut menjadi *brand* andalannya. Hal tersebut tercipta *brand trust* apabila *brand* dapat menjamin konsistensi nilai tambah yang dimilikinya yaitu integritas, kejujuran dan ketulusannya kepada pelanggan melalui *brand experience* yang berkesan dan berkelanjutan. *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan bahwa *brand* yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Edris, 2007). Setiap perusahaan tentunya berkeinginan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memiliki *brand* dengan loyalitas pelanggan yang tinggi tapi kadangkala perusahaan tidak bisa memenuhi tuntutan tersebut. Pentingnya *brand loyalty* adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap *brand*, mempunyai komitmen terhadap *brand* dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Berdasarkan Uraian diatas dan penelitian yang dilakukan oleh (Sahin *et al.*, 2011) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand experiences*, *trust* dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian terdahulu, objek penelitian yang digunakan adalah *automobile*. Penelitian yang dilakukan saat ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu *Brand Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua*. Pemilihan objek yang berbeda sesuai dengan saran yang disampaikan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengambil data kepada beberapa orang yang pernah mengkonsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua, yang dipilih sebagai sampel dilingkungan Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Menghindari perluasan masalah yang ada, maka penelitian ini diberikan suatu pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan untuk menguatkan penelitian pada fokus bidang pengamatan. Penelitian ini dibatasi hanya membahas tentang *brand experiences*, *brand trust* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* air minum dalam kemasan aqua di Surabaya. Karena adanya keterbatasan penulis dan agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan diteliti. Batasan masalah penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini hanya meneliti empat variabel yang terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu *brand experiences*, *brand trust* dan *brand satisfaction* pada satu variabel terikat yaitu *brand loyalty*.
- b) Perusahaan yang diteliti adalah PT Aqua Golden Mississippi.Tbk. Subjek penelitian yakni pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian AMDK Aqua di Surabaya .
- c) Faktor karakteristik pelanggan dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, daerah domisili Surabaya, lama mengkonsumsi AMDK Aqua, terakhir mengkonsumis AMDK Aqua.
- d) Penelitian dilakukan di Surabaya, Jawa Timur.
- e) Penelitian dilakukan sejak bulan Februari 2012 sampai akhir bulan Mei 2012.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adanya suatu kemenarikan yang perlu untuk dikembangkan dan ditelusuri kebenaran atas prestasi *brand* AMDK Aqua, dimana *brand* AMDK Aqua dari tahun ke tahun mendapatkan penghargaan Indonesia *best brand* kategori AMDK. Hasil survei SWA 2011 bahwa tingkat kepuasan yang diberikan oleh *brand* Aqua sebesar 99,6% ini membuktikan bahwa masyarakat puas atas *brand* Aqua. Dari uraian tersebut peneliti menarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada AMDK Aqua?
2. Apakah variabel *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada AMDK Aqua?
3. Apakah variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada AMDK Aqua?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian. Untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian maka dibentuk tujuan-tujuan tertentu yang akan dicapai. Maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *brand experiences* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, yakni:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi bagi pemikiran guna memperluas cakrawalan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang *brand experiences*, *brand trust*, *brand satisfaction* dan *brand loyalty*
- b. Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai bahan referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis Penelitian ini juga bisa digunakan sebagai informasi dan bahan masukan PT Aqua Golden Mississippi.Tbk untuk dapat dijadikan landasan dalam meningkatkan *brand loyalitas* melalui *brand experiences*, *brand trust* dan *brand Satisfaction*, serta inovasi yang secara berkelanjutan.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *brand loyalitas* melalui *brand experiences*, *brand trust* dan *brand Satisfaction* sebagai bekal ilmu dimasa yang akan datang dan bisa diterapkan diterapkan dalam dunia bisnis kelak.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika,disusun secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pembahasan hasil pengolahan data, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang mungkin berguna bagi beberapa pihak