

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coca-cola, ketika mendengar kata itu semua orang di Indonesia pasti mengenalnya. Coca-cola adalah salah satu produk dari perusahaan “*The Coca-Cola Company*” yang berbasis di Amerika Serikat. Coca-Cola berasal dari seorang ahli farmasi dari Atlanta dan veteran perang bernama John Pemberton yang membuat sebuah tonik kesehatan yang berbuih di 8 Juni 1886. Resep itu dirahasiakan tetapi hasil minuman ini memberikan efek pembangkit semangat di siang hari bagi warga Atlanta (<http://www.coca-colaamatil.co.id>, diunduh pada tanggal 6 Febuari 2012).

Berdasar seorang akuntan dari Pemberton bernama Frank Robinson mencarikan modal, mencari nama merek yaitu Coca-Cola dengan alur yang khas, dan membantu untuk mendirikan sebuah perusahaan untuk memperkenalkannya ke pasar. Dan di tahun 1891, Asa Chandler seorang penjaga toko yang menjadi ahli obat membeli perusahaan Coca-cola seharga US\$ 2,300 pada 1891 (<http://heritage.coca-cola.com>, diunduh pada tanggal 6 Febuari 2012).

Perusahaan menyelenggarakan kontes untuk membuat bentuk atau lekuk botol yang berbeda agar meyakinkan pembeli bahwa itu adalah Coca-cola yang akhirnya dimenangkan oleh “*The Root Glass Company of Terre Haute, Indiana*”. Botol dengan desain terbaru itu mulai dipasarkan pada 1916 yang akhirnya menjadi salah satu bentuk khas dari Coca-cola yang menjadi tampilan yang menarik, desain yang asli, dan fakta bahwa dalam gelappun konsumen dapat mengetahui bahwa itu Coca-cola (<http://heritage.coca-cola.com>, diunduh pada tanggal 6 Febuari 2012).

Di tahun yang sama yaitu 1916, Candler terpilih sebagai Walikota Atlanta yang akhirnya menjual Coca-cola kepada bankir dan perancang transaksi keuangan Ernest Woodruff dengan harga US\$25 juta yang lalu di tangan anaknya Robert yang menjadi presiden dan membawa berbagai hal ke dalam Coca-cola. Di tangannya juga Coca-cola menjadi perusahaan publik dengan harga saham US\$40

per lembar pada tahun 1919 (<http://heritage.coca-cola.com>, diunduh pada tanggal 6 Febuari 2012).

Hingga sekarang, Coca-Cola terus berkembang menjadi salah satu minuman favorit bagi banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan penyebaran dari Coca-cola sendiri hingga ke 200 negara. Selain itu juga memberikan penjualan hingga 1,7 juta botol per-hari. The Coca-Cola company semakin memperluas jaringannya dalam bidang minuman dengan 500 merek dan 3500 jenis minuman (www.annualreview.thecoca-colacompany.com, diunduh 6 Febuari 2012).

Dalam hal penjualan, Coca cola terus mengalami peningkatan, berdasarkan report *annual review* dari "The Coca-Cola Company" pada tahun 2009 memberikan data sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tabel *Annual Review* Coca-cola

<i>Performance at a Glance</i>				
Years	2007	2008	2009	2010
Unit Case Volume	22.7	23.7	24.4	25.5
Net Operating Revenues	\$ 28.857	\$ 31.944	\$ 30.990	\$ 35.119
Operating Income	\$ 7.252	\$ 8.446	\$ 8.231	\$ 11.809
Operating Cash Flow	\$ 7.150	\$ 7.571	\$ 8.186	\$ 9.532

Sumber : The Coca-cola Company *Annual Review* 2009 dan 2010.

Selain peningkatan penjualan yang terjadi seperti pada gambar di atas, Coca-Cola juga menempati peringkat lima dunia untuk penilaian *Brand Value* melalui sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan "Millward Brown Optimor". Perusahaan ini hingga tahun 2011 telah merilis enam kali "BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands" yang dirilis dengan analisa mendalam pada evaluasi merek serta data ekuitas merek selama 12 tahun dengan tujuan memberikan bukti dari pentingnya merek bagi para pebisnis. Di bawah ini akan ditampilkan hasil analisa pada tahun 2010 dan 2011.

Tabel 1.2
Tabel penilaian *Top 100 Most Valuable Global Brands*

<i>Top 100 Most Valuable Global Brands 2010</i>			
<i>No</i>	<i>Brand</i>	<i>Brand Value (\$M)</i>	<i>% Brand Value Change 2010 vs 2009</i>
<i>1</i>	<i>Google</i>	<i>114,260</i>	<i>14%</i>
<i>2</i>	<i>IBM</i>	<i>86,383</i>	<i>30%</i>
<i>3</i>	<i>Apple</i>	<i>83,153</i>	<i>32%</i>
<i>4</i>	<i>Microsoft</i>	<i>76,344</i>	<i>0%</i>
<i>5</i>	<i>Coca-Cola</i>	<i>67,983</i>	<i>1%</i>
<i>6</i>	<i>McDonalds</i>	<i>66,005</i>	<i>-1%</i>
<i>Top 100 Most Valuable Global Brands 2011</i>			
<i>No</i>	<i>Brand</i>	<i>Brand Value (\$M)</i>	<i>% Brand Value Change 2011 vs 2010</i>
<i>1</i>	<i>Apple</i>	<i>153,285</i>	<i>84%</i>
<i>2</i>	<i>Google</i>	<i>111,498</i>	<i>-2%</i>
<i>3</i>	<i>IBM</i>	<i>100,849</i>	<i>17%</i>
<i>4</i>	<i>McDonalds</i>	<i>81,016</i>	<i>23%</i>
<i>5</i>	<i>Microsoft</i>	<i>78,243</i>	<i>2%</i>
<i>6</i>	<i>Coca-cola</i>	<i>73,752</i>	<i>8%</i>

Sumber : BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2010 dan 2011

Selain dari penilai perusahaan asing, Coca-Cola juga mendapat penghargaan pada Netizen Award 2010. Dengan jumlah 40%, Coca-Cola mendominasi pasar minuman berkarbonasi karena rasa menyegarkan dan enak bagi para konsumen. Selain itu unsur pernak-pernik yang dapat dikoleksi yang diusung marketing Coca-cola juga berpengaruh serta kampanye dan iklan menjadi budaya pop di Indonesia. Selain itu, di duni maya juga muncul like dari 13,5 juta pengguna "Facebook" (Marketers November 2010).

Sedangkan di tahun 2011, majalah Swa menobatkan Coca-Cola sebagai *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* pada urutan ke-dua untuk jenis minuman berkarbonasi di bawah Fanta dan di atas Sprite dan Pepsi. Fanta dan Sprite sendiri

adalah beberapa brand lain yang diusung Coca-cola tetapi memiliki rasa yang berbeda. Sedangkan Pepsi sendiri adalah salah satu pesaing terkuat bagi Coca-Cola. Hal ini menunjukkan dominasi The Coca-Cola Company di Indonesia (Majalah SWA edisi 18-27 Juli 2011 no 15/XXVII).

The Coca-Cola Company adalah *market leader* dalam minuman berkarbonasi, khususnya tiga merek mereka yaitu Fanta, Coca-Cola, dan Sprite. Coca-cola salah satu merek yang aktif mengeluarkan iklan. Dalam lima tahun terakhir sudah ada kurang lebih 14 iklan yang tayang di televisi. Coca-Cola aktif mengeluarkan berbagai iklan untuk mempromosikan produk baru, *tagline* yang mereka usung dan juga untuk mempromosikan merek Coca-cola sendiri. Hal ini dapat terlihat dari salah satu iklan Coca-cola yang soundtracknya sempat menjadi Hits di Indonesia, "Buka Semangat Baru". Dengan menggandeng para penyanyi papan atas Indonesia seperti Ello, Ipang, Berry "St Loco", dan Lala, Coca-cola ingin mengajak para konsumen agar mendapat suatu kesegaran baru melalui atau setelah mengkonsumsi Coca-cola. Dengan lagu adaptasi dari penyanyi Butch Walker, Travis McCoy, Brendon Urie, Cee-Lo, Janelle Monae dan Patrick Stump dengan "*Open Happiness*". Lagu itu dipakai menjadi *theme song* Coca-cola pada iklan tersebut dan di Indonesia dibuat dalam versi bahasa Indonesia. (www.chikastuff.wordpress.com, diunduh pada tanggal 7 Februari 2012)

Coca-cola memiliki berbagai ide kreatif untuk memasarkan produk dan *brand* mereka. Melalui sebuah program "Pemuda Berani Mengubah" pada 28 Oktober 2011, Coca-cola yang pada tahun itu memiliki program memberi semangat pada para pemuda. Khususnya di Indonesia, pihak Coca-cola ingin mewujudkan semangat positif jadi kenyataan dan membawa para pemuda Indonesia agar dapat menjadikan Indonesia yang lebih baik di masa mendatang. Para anak muda ditantang untuk membuat sebuah iklan yang dapat diunggah di situs youtube dan pemenang akan mendapat hadiah sebesar 15juta untuk ide kreatifnya. Sehingga terlihat di sini bahwa coca-cola selalu mengembangkan ide promosi yang menarik dan membantu perkembangan anak muda di Indonesia. (<http://www.lensaindonesia.com/2011/10/28/coca-cola-hargai-rp-15-juta-untuk-setiap-ide-kreatif.html> diunduh pada tanggal 30 Maret 2012)

Coca-cola juga semakin gencar mengeluarkan iklan untuk mempromosikan produk mereka di tahun ini. Dengan tema “Harga Oke” Coca-cola ingin untuk membuat para konsumen kembali bersemangat untuk membeli Coca-cola dalam bentuk botol kaca. Dalam iklan ini digambarkan bahwa beberapa anak SMA akan membeli Coca-cola di sebuah warung, tetapi salah satu diantara mereka membawa uang yang dikhawatirkan tidak cukup.

Tetapi sang penjual mengajak untuk melihat harga yang dianjurkan di tutup botol tersebut. Dan sang anak merasa lega karena harga yang ditawarkan pas dengan uang yang dibawa. Iklan ini bisa menjadi suatu penyegaran baru untuk Coca-cola karena melalui iklan ini, para konsumen diajak untuk tidak lagi takut membeli Coca-cola botol kaca di warung-warung. Karena ada harga yang tertera di tutup botol seharga ^{RP}2.500,00 sehingga konsumen tidak perlu takut akan mendapat harga yang lebih mahal atau sesuai dengan keinginan penjual tersebut. (<http://www.youtube.com/watch?v=lpgGa49DSdU> diunduh pada tanggal 30 Maret 2012)

Dan dalam penelitian kali ini, pembahasan utama adalah tentang iklan dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek yang akan kita pelajari berdasarkan merek Coca-cola. Iklan menurut pengertiannya adalah segala hal yang berbayar dari presentasi promosi ide, barang, atau jasa yang nonpersonal (Gary Amstrong dan Philip Kotler, 2007,363). Sedangkan menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, (2007:5) iklan juga berarti sebuah komunikasi persuasif yang berbayar yang menggunakan media masa yang non-personal untuk menjangkau penonton secara luas untuk menghubungkan sponsor atau pengiklan dengan target penonton.

Etzel et al. 1997 (dalam Ayanwale, Alimi and Ayanbimipe, 2005) meringkas bahwa dalam sebuah iklan harus terdapat empat fitur di bawah ini :

1. Pesan verbal dan visual.
2. Sponsor yang ada.
3. Pengantar dari sebuah media atau lebih.
4. Pembayaran oleh sponsor terhadap media yang membawakan pesan tersebut.

Dengan penjelasan tentang iklan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian produk, barang, atau jasa melalui suatu media yang bisa berbayar atau tidak, yang non personal dengan tujuan untuk mendapatkan hubungan antara peng-iklan dengan calon pembeli dan mendapatkan tujuan dari marketing serta membuat suatu ide baru dalam penjualan

Menurut Kotler, Armstrong (2001) definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Nicolino (2004) mengartikan bahwa merek bukan hanya sekedar simbol tapi juga entitas (sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda) yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan arti dari merek adalah sebuah nama atau symbol yang bersifat sebagai identitas dari barang atau jasa yang membuatnya berbeda dari produk atau jasa milik pesaing. Dalam merek ini terdapat lima dimensi yaitu ekuitas merek (*brand equity*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*) dan asset-aset merek lain (*other proprietary brand assets*) yang dikembangkan oleh Aaker, 1991 (dalam Marthin dan Samuel, 2007). Untuk penelitian ini, penulis hanya akan fokus terhadap tiga dimensi dari lima dimensi yang ada. Ketiga dimensi tersebut adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Melalui pembahasan tersebut, apakah Coca-cola dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produknya dengan berbagai iklan yang telah dibuat? Apakah pesan yang disampaikan dari iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik terhadap masyarakat? Mengapa Coca-cola sebagai market leader di bidang minuman berkarbonasi tetap gencar mengeluarkan iklan? Karena itu penulis berusaha untuk meneliti hal tersebut. Sehingga penulis mengangkat judul **“Analisa pengaruh iklan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek. (Studi pada merek Coca-Cola)”** sebagai topik penelitian kali ini.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi variabel-variabel tertentu yaitu iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Dalam penelitian ini tidak dilakukan pengamatan terhadap faktor-faktor lingkungan, budaya, dan faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, serta keadaan ekonomi dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor lingkungan berupa faktor ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh para pembeli yang berdomisili di Surabaya, karena itu dapat dikatakan bersifat homogen.
2. Faktor berupa kebudayaan, diasumsikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Coca-cola.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu berumur 14-60 tahun yang berdomisili di Surabaya yang disebut dengan masa dewasa dini dimana pada masa diasumsikan pembeli berpenghasilan tertentu yang mampu untuk membeli produk Coca-cola tanpa perlu pendapat orang lain sehingga dapat diasumsikan homogen.

Apabila faktor yang mempengaruhi konsumen Coca-cola sehingga terbentuk loyalitas merek terhadap Coca-cola telah diketahui, selanjutnya dikaji pula atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membentuk loyalitas merek terhadap produk Coca-cola.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari subbab 1.1 serta hasil dari penelitian terdahulu terhadap iklan, kesadaran merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada minuman ringan Coca-cola melalui iklan “Live Positively”.

Perumusan masalah pada penelitian ini secara umum yaitu apakah Iklan dapat mempengaruhi kesadaran merek dan persepsi kualitas yang dapat

mempengaruhi tingkat loyalitas merek pada Coca-cola? Secara spesifik, maka perumusan permasalahan dijabarkan menjadi empat:

1. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek?
2. Apakah iklan berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk menggali dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas merek pada produk Coca-cola ; (2) Untuk menggali dan mengetahui hubungan kausalitas dalam variable iklan, persepsi kualitas, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada produk Coca-cola.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan terciptanya loyalitas terhadap merek Coca-cola yang baik di mata konsumen. Sedangkan manfaat empiris dijabarkan yaitu:

1. Bagi penulis

Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang iklan, kesadaran merek, persepsi kualitas serta dampaknya pada loyalitas merek pada suatu produk.

2. Bagi perusahaan produsen produk

Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun loyalitas merek yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan, serta memberikan layanan dan kepuasan kepada konsumen.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai loyalitas merek sehingga berguna bagi kebijakan masyarakat dalam pembelian setiap produk.

1.6 Pengorganisasian Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II: Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka `dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.