

ANALISIS KESADARAN MEREK MINUMAN ISOTONIK DI KOTA BANDUNG

Nani Ernawati^a; Indri Ferdiani Suarna^a

^{a,b}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung
e-mail: naniernawati@uninus.ac.id

Abstrak

Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan kesadaran merek terhadap jenis minuman isotonik di kota Bandung dan hubungannya dengan beberapa dimensi perilaku konsumen. Sampel penelitian adalah 720 orang warga Kota Bandung yang dipilih dengan menggunakan teknik *accident sampling*. Data dianalisis secara deskriptif dan dengan menggunakan uji asosiatif non-paramaterik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa merek Pocari Sweat menempati posisi pertama dalam urutan *top of mind* dan diikuti kemudian oleh Mizone dan You-C1000. Keunggulan lain Pocari Sweat adalah yang paling banyak direkomendasikan. Temuan lainnya adalah bahwa merek yang paling dikenal cenderung disikapi positif oleh konsumennya. Terdapat indikasi kuat bahwa kesadaran merek minuman isotonik berasosiasi signifikan dengan frekuensi iklan yang dilihat/didengar oleh konsumen. Segmen pasar potensial minuman isotonik di Kota Bandung adalah konsumen laki-laki, berusia antara 19-24 tahun, dan yang gemar berolahraga. Segmen pasar minuman isotonik juga dibayangkan oleh perilaku konsumen yang sering ganti-ganti merek dan impulsive buyer.

Kata kunci: Kesadaran merek, belanja impulsif, *brand switching*, sikap

PENDAHULUAN

Industry makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan cepat dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Sebagai gambaran, berdasarkan PDB sepuluh tahun terakhir (2010-2019), kontribusi sub-kategori industry makanan & minuman terhadap perekonomian nasional bergerak naik dengan rata-rata 5.7%/tahun. Angka tersebut merupakan yang tertinggi bila dibandingkan dengan kontribusi sub-kategori industri pengolahan lainnya. Kontribusinya terhadap industri pengolahan juga cukup besar yaitu rata-rata 26.7%/tahun. Fakta pendukung lainnya yaitu pengeluaran konsumsi masyarakat terbesar pada triwulan II tahun 2019 adalah ditujukan untuk memenuhi kebutuhan makanan

dan minuman, yaitu sebesar Rp 872,66 triliun atau sekira 39,46 persen (Kusnandar, 2019).

Salah satu produk minuman yang diperkirakan juga meningkat adalah kategori minuman kesehatan. Segmen industri minuman kesehatan diantaranya adalah minuman *isotonik*, yang diklaim bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh yang hilang setelah olahraga atau bekerja berat, dan tubuh bisa mengalami dehidrasi atau kekurangan cairan. Pada aktivitas yang lebih berat, tubuh akan kehilangan air mencapai 1-2 liter/jam. Untuk itulah diperlukan minuman yang bisa mengganti cairan yang hilang.

Secara umum, minuman pengganti cairan tubuh dapat dibagi menjadi empat kategori, yakni air biasa, minuman isotonik, minuman hipotonik, dan minuman hipertonik.

Minuman isotonik merupakan cairan berbasis air yang mengandung glukosa dan fruktosa sekitar 6 %, dan konsentrasi minuman isotonik ini sama dengan tubuh. Minuman ini lebih cepat diserap oleh tubuh dibandingkan jenis minuman lainnya. Sementara minuman hipertonik mengandung konsentrasi substansi tinggi dan kandungan karbohidratnya tinggi (10%), mengandung kadar elektrolit (Na) dan karbohidrat rendah (2-3%). Minuman hipertonik baik sebagai minuman berenergi atau peningkat stamina. Sedangkan Minuman hipotonik berfungsi untuk mengganti cairan yang keluar melalui keringat, tanpa menambah karbohidrat, dapat dikonsumsi saat berolahraga karena cepat diserap di usus.

Dari beberapa indikator dan sumber, permintaan masyarakat terhadap minuman isotonik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Nilai penjualan minuman isotonik di dalam negeri diprediksi mencapai Rp 4,2 triliun pada 2012, naik 20% dibandingkan tahun lalu sekitar Rp 3,5 triliun. Riset MARS Indonesia menyebutkan pada periode tahun 2014-2016, minuman isotonik tumbuh 6,24%/tahun. Sekitar 76 perusahaan memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 di antaranya masih aktif beroperasi (Kontan.co.id, 2016). Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) melaporkan bahwa minuman isotonik menikmati pertumbuhan bisnis rata-rata 20%/tahun (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2012). Tercatat beberapa merek minuman isotonik yang beredar saat ini, diantaranya adalah Gatorade, Pocari Sweat, You-C1000, Mizone, Powerade, 100 Plus, Fatigon Hydro Coco, Aquarius, dan Iso Plus.

Uraian di atas menegaskan bahwa

persaingan bisnis minuman isotonik di Indonesia akan terus berlangsung ketat, dan kompetisi antar merek sedang terjadi dan semakin tinggi. Belum lagi kalau kita perhitungkan merek-merek impor yang begitu gencar masuk pasar Indonesia. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tentu saja strategi membangun merek yang kuat harus menjadi perhatian setiap produsennya.

Salah satu komponen kekuatan merek adalah *brand awareness* (kesadaran merek) yaitu seberapa kenal atau mengetahuinya konsumen terhadap sebuah merek. Seorang konsumen kecil kemungkinannya untuk membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Aaker, 1993; Keller, 2012). Kesadaran merek juga penting untuk mendorong pertumbuhan produk pada tahap awal pertumbuhan (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2010).

Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat merek minuman isotonik dikenal oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen minuman isotonik mengingat strategi dan program pemasaran yang dibangun diantaranya harus memperhatikan perilaku konsumennya secara rinci, termasuk dalam hal kesadaran mereknya. Dalam konteks inilah maka penelitian tentang kesadaran merek minuman isotonik penting untuk dilakukan.

Masalah, Tujuan & Manfaat Penelitian

Penelitian ini berangkat dari fenomena bagaimana sebenarnya peta persaingan bisnis minuman isotonik di Kota Bandung, merek minuman isotonik mana yang paling dikenal?? Dikaitkan dengan masalah kekuatan merek, maka secara lebih spesifik masalah penelitian ini adalah sejauhmana konsumen mengenal (*aware*) terhadap beberapa merek minuman isotonik yang berbedar di kota Bandung.

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami perilaku konsumen minuman isotonik di Kota Bandung terutama terkait dengan kesadaran merek. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan: (1) mendeskripsikan dan menganalisis perilaku konsumen di Kota Bandung dalam mengkonsumsi minuman isotonik yang meliputi: tingkat pemahaman konsumen terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonik; pertimbangan dalam memilih merek minuman isotonik; perilaku ganti-ganti merek; perilaku impulsive buying, sikap konsumen dan peran iklan; (2) menganalisis asosiasi antara factor demografis responden dengan brand awareness, pengalaman dan sikap konsumen terhadap minuman isotonik; dan (3) mengidentifikasi segmen pasar minuman isotonik dan Pocari Sweat berdasarkan pendekatan demografi & psikografis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan mahasiswa dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap kesadaran merek pada umumnya. Bagi produsen, dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan

merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen terhadap merek.

TELAAH LITERATUR

Kesadaran Merek

Semua produsen termasuk produsen minuman kesehatan, berkewajiban untuk memelihara ekuitas mereknya agar tetap tinggi. Menurut Aaker (1991) dalam brand adalah sekumpulan dimensi penting yang mengelompok ke dalam system merek yang kompleks, yang terdiri atas: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Other Propiety Brand Asset*. Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Ekuitas merek dapat disetarakan dengan reputasi merek, namun implikasinya lebih kepada nilai ekonomi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Keller, 2012).

Beberapa keuntungan dapat diperoleh bila merek memiliki ekuitas tinggi, diantaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007), menarik pelanggan baru (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), membangun *market power* (Wood, 2000), meningkatkan kepercayaan dan perasaan senang yang dapat menghubungkan produk dengan konsumennya (Osenton, 2002), dan menjadikan merek lebih *bernilai* bagi pelanggan (Osselaer & Alba, 2000). Ekuitas merek juga dapat meningkatkan pangsa pasar, mengurangi

sensitifitas konsumen terhadap perubahan harga, dan mendorong efisiensi pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Seorang konsumen tidak mungkin membeli sesuatu merek apabila ia tidak mengenalnya (*aware*), oleh karenanya *kesadaran merek* merupakan determinan kunci untuk membangun *ekuitas merek*. Kecenderungan ini sesuai dengan hasil penelitian Nielsen yang mengungkapkan bahwa 60% konsumen cenderung untuk membeli sebuah merek yang dikenalnya (Nielsen, 2013). Jadi produk minuman isotonik yang memiliki tingkatan *brand awareness* tertentu akan lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal oleh konsumen.

Oleh karena itu, agar konsumen dapat membeli sebuah merek minuman kesehatan, pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan merk tersebut. Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler & Armstrong, 2017) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Melalui peningkatan kesadaran merek maka keunggulan diferensiasi akan tercipta dan dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus laba (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Kesadaran merek dapat dibagi ke dalam beberapa tingkatan (Keller, 2012), yaitu kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*), mengenal merek (*brand recognition*) dan tidak mengenal/menyadari merek (*unaware of brand*). Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan

pilihan konsumen pada sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Boone & Kurtz, 2011). Kesadaran merek harus diikuti oleh terbentuknya kemampuan konsumen untuk mengingat bagian-bagian penting sebuah merek (Washburn & Plank, 2002), artinya asosiasi merek adalah semua kesan yang muncul (*positif atau negatif*) dalam ingatan konsumen yang terkait dengan *atribut* sebuah merek.

Membangun *awareness* pada tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *merek* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991). Pada *merek* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *merek* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan umum yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah, pertama, *be different, memorable*, yaitu banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan.

Kesadaran Merek dan Pembelian Aktual

Ketika konsumen sudah mengenal sebuah merek minuman kesehatan tidak serta merta ia membeli/mengkonsumsinya. Model *Lavidge-Steiner Traditional Order Hierachy of Effect* (American Marketing Association) menjelaskan bagaimana sebuah pembelian actual (purchase) diawali dari tahap kesadaran merek. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen kepada sebuah produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Tahap *kedua* yaitu konsumen akan mulai mencari tahu mengenai produk yang dikenalnya tersebut (*to gain product knowledge*). Pada tahap *ketiga*, berdasarkan evaluasi atas informasi yang diperolehnya, maka akan mendorong konsumen untuk menyukai/tidak menyukai produk tersebut (*likings*). Pada tahap *keempat* adalah memilih dan mengumpulkan beberapa merek yang disukainya tersebut dalam satu daftar prioritas (*preference*) yang dipertimbangkan. Pada tahap *kelima*, konsumen mulai memantapkan hati untuk memilih salah satu merek yang masuk dalam preferensinya (*conviction*), dan dilanjutkan dengan tahap *keenam* yaitu proses pembelian (*purchase*).

Model lainnya yang menjelaskan proses dari awareness ke pembelian actual adalah *Marketing funnel* atau *sales funnel*. Prosesnya yaitu sejak seseorang tidak mengenal merek, mengenal, menimbang-nimbang, melakukan pembelian, menilai produk, hingga menjadi pelanggan setia. Proses ini digambarkan seperti corong yang memetakan jumlah orang yang terlibat dalam setiap tahapan marketing,

Pada tahap awal, audiens yang dijangkau

jumlahnya banyak. Semakin ke bawah, jumlahnya akan semakin sedikit. Lalu dari sekian banyak itu, berapa yang tertarik untuk tahu lebih dalam soal merek? Berapa banyak yang ingin membelinya? Seberapa jumlah orang yang benar-benar membeli? Lalu, berapa orang yang pada akhirnya menjadi pelanggan setia.

Setiap bisnis memiliki tahapan marketing funnel yang berbeda, ada yang tahapannya panjang, tetapi, ada pula yang marketing funnelnya pendek. Semua itu tergantung dari jenis produk atau layanan, channel yang digunakan, data analytics yang diinginkan, sampai dengan platform penjualan yang dipakai. Namun model/tahapan marketing funnel yang digunakan, pasti harus memperhitungkan 5 tahap penting berikut, yaitu awareness – consideration (*menimbang-nimbang*) – purchase (*membeli*) – retention (*membeli lagi*) – advocacy (*testimony*). Ketika calon konsumen sudah berada pada corong yang paling atas (aware), maka tugas pemasar adalah menginspirasi mereka agar terdorong ke corong yang paling bawah dan kemudian siap untuk melakukan pembelian (Perkins, 2013).

Awareness adalah tahap paling krusial dalam promosi bisnis. Tahap awal ini memungkinkan perusahaan menjangkau sebanyak mungkin calon pelanggan. Oleh karena itu tidak heran banyak pemain baru dalam bisnis yang mengalokasikan dana untuk promosi di tahap awal. Ketika perusahaan sudah berhasil menarik perhatian target pasar di tahap awareness, maka berikutnya melanjutkan pengenalan ke tahap berikutnya, yaitu *consideration* atau menimbang-nimbang. Di tahap ini, konsumen sedang membanding-

bandingkan produk perusahaan dengan kompetitor.

Pada tahap pembelian, fokus perusahaan hanya memastikan agar proses transaksi berjalan cepat dan lancar. Pada tahapan purchase inilah perusahaan sedang berlomba dengan pesaing. Oleh sebab itu pada tahap ini perusahaan harus mempertimbangkan pengiklanan secara efektif, agar relasi antara konsumen dengan produk dan perusahaannya makin kuat (Hoban & Bucklin, 2015).

Sikap Konsumen

Armstrong (*et al.* 2005) menyatakan bahwa sekitar 95% dari pikiran, emosi dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk membeli, dilakukan dalam keadaan tidak sadar dan tidak peduli. Banyak pendapat memang, dan satu diantaranya seperti yang diajukan oleh Kotler (2005) yang mengelompokkan factor-faktor itu ke dalam: factor social, budaya, personal, dan psikologis. Khusus untuk factor psikologis, diurai lebih spesifik menjadi sub-factor motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap (*attitude*).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena sikap berperan sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. *Pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Menurut Jacoby & Chestnut (1978) dalam Giese, J. L., & Joseph, A. C. (2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif),

yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek focal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, Mowen dan Minor (2002) bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen salah satunya ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang bersikap positif terhadap sebuah produk/merek.

Kedua, sikap memengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Dalam kaitan ini, Oliver (2010) dan juga Peter & Olson (2010) menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen. Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/ dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian secara negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan/ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian

Sikap merupakan predisposisi respon yang mengarahkan individu ke perasaan senang atau tidak senang terhadap obyek tertentu

(Oskamp & Schultz, 2005), atau secara lebih spesifik adalah evaluasi menyeluruh yang diwujudkan dalam bentuk seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, isu, individu, atau kegiatan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Sikap bukanlah perilaku tetapi baru pada tahap *readiness for response* yang dapat mendorong (*motivate*) individu menuju (*directive*) perilaku tertentu. Oleh karena itu Kotler (2005) menyatakan bahwa *sikap* (attitude) sebagai salah satu factor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen individu.

Sikap merupakan hasil evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsumen yang relative konsisten terhadap sesuatu barang/jasa. Hasil akhirnya adalah apakah konsumen bersikap positif (menyukai) atau negatif (tidak menyukai) barang tersebut, dan konsumen cenderung focus terhadap sesuatu barang apabila ia memiliki sikap yang positif terhadap barang tersebut (Andrew & Valenzuela, 2002).

Pemahaman terhadap aspek sikap konsumen sangat penting karena diduga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa variable niat berperilaku merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Ketika konsumen bersikap positif terhadap sesuatu barang, maka akan membuat konsumen senang untuk mengkonsumsinya, dan begitu pula

sebaliknya.

Sikap konsumen juga sering dikaitkan dengan niat berperilaku konsumen (*behavioral intention*) yaitu tahap kecenderungan respon konsumen terhadap sesuatu barang, dan suatu saat dapat berubah menjadi *actual behavioral* apabila ada factor lain yang memaksanya untuk merealisasikan pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa teori mendukung kearah terjadinya relasi tersebut, misalnya Hillyer, C. & Tikoo, S, (1995) dalam Kotler & Pfoertsch (2010) menegaskan bahwa sikap konsumen digunakan untuk menafsirkan dan mengevaluasi merek tertentu yang kemudian diwujudkan dalam bentuk perilaku membeli (*informational integration theory*). Makin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, makin besar peluang untuk membangun keinginan konsumen untuk membelinya (*attitude accessibility theory*).

Salah satu teori yang paling berpengaruh dalam menjelaskan hubungan sikap konsumen dengan minat berperilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Bahkan teori ini disebut-sebut telah dijadikan basis penelitian keperilakuan selama hampir seperempat abad terakhir (Sutton, 2002). Menurut Hattam (2006), TPB dikembangkan dari *expectancy-value model* (Fishbein, 1963) dan *theory of reasoned action* (Fishbein & Ajzen, 1975). *Theory of reasoned action* menegaskan bahwa unjuk kinerja perilaku tertentu ditentukan oleh kekuatan niat individu untuk berperilaku tertentu (Fishbein & Yzer, 2003). Sebaliknya niat berperilaku merupakan fungsi dari dua factor yaitu sikap (perasaan positif/negative terhadap perilaku) dan norma subyektif berkenaan dengan perilaku (persepsi

tentang pentingnya harus melakukan perilaku). Selanjutnya sikap itu sendiri merupakan fungsi dari *behavioral belief* (keyakinan bahwa perilaku akan mengarah kepada hasil tertentu) dan aspek evaluasi (evaluasi terhadap hasil tertentu).

Hasil dari komponen *belief* ini adalah keyakinan konsumen apakah atribut minuman isotonik tersebut *penting* atau *tidak penting* baginya. Sedangkan hasil *evaluation* adalah *pandangan positif/negative* terhadap atribut sebuah merek isotonik tertentu. Model ini dapat dijadikan pendekatan untuk menilai atribut produk mana yang kinerja tinggi atau rendah (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian adalah memetakan atau *mengukur brand awareness* minuman kesehatan isotonik. Karena masalah, tujuan dan karakteristik penelitian ini berhubungan dengan *pengukuran* maka dipandang lebih tepat diselesaikan dengan mempergunakan *pendekatan kuantitatif* yang dilandasi oleh latar belakang filosofis atau *worldviews* (Creswell, 2012) atau *paradigm* (Lincoln & Guba, 2013) *positivism*.

Dilihat dari sisi kemanfaatannya, penelitian ini tergolong pada *applied research*, sedangkan dari sisi tujuannya termasuk pada *description research* (Neuman, 2014; Creswell, 2014, Robson. C, 2012) yaitu ditujukan untuk melakukan pengukuran tentang kesadaran merek minuman kesehatan sehingga diperoleh gambaran faktual dan akurat serta menemukan beberapa hubungan penting yang relevan.

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen

kesadaran merek minuman isotonik. Sampel minimal diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dan dihitung berdasarkan populasi penduduk Kota Bandung pada tahun 2018 sebanyak 2,5 juta jiwa (BPS, 16 Agustus 2019) sehingga diperoleh sampel minimal sejumlah 400 orang. Untuk mengurangi sampling error, diputuskan ditarik sampel lebih banyak yaitu 720 orang responden (sample size). Karena tidak memiliki sampling frame, maka sampel diambil dengan menggunakan teknik *accident sampling*.

Kesadaran merek diukur dengan indicator *top of mind* (TOM) yaitu responden yang menyebutkan merek minuman isotonik tertentu yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Hasilnya dibatasi pada dua kategori, yaitu: mengenal/mengingat (*aware*) atau tidak mengenal/mengingat (*unaware*).

Untuk memperoleh kejelasan yang lebih mendalam, brand awareness kemudian dihubungkan dengan beberapa factor yang dianggap penting, yaitu variable: (1) frekuensi mengkonsumsi merek tersebut (tidak pernah; pernah sekali; pernah tetapi jarang & sering); (2) sikap terhadap merek tersebut (sangat negatif; negatif; cukup; positif; dan sangat positif), (3) frekuensi mendengar/melihat iklan merek tersebut (pernah; sering; & tidak pernah), (4) sumber atau media iklan yang menginformasikan produk tersebut (internet/ website; majalah/koran; Radio; TV; & lainnya), dan (5) merek minuman isotonic yang direkomendasikan.

Pemahaman responden terhadap minuman isotonic diukur dengan dimensi pengetahuannya terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonic bagi kesehatan. Pemahaman terhadap fungsinya diukur dengan indicator

sebagai: minuman kesehatan; minuman penambah energi; minuman pengganti cairan tubuh; minuman penambah stamina; dan tidak tahu. Sedangkan pemahaman terhadap manfaatnya diukur dengan indikator bermanfaat bagi mereka yang: melakukan pekerjaan/aktivitas yang berat; melakukan pekerjaan/aktivitas yang banyak mengeluarkan keringat; mengalami dehidrasi; dan mengalami masalah suhu tubuh.

Pengalaman responden dalam mengkonsumsi minuman isotonik meliputi: (1) frekuensi mengkonsumsinya (tidak pernah; pernah mencoba sekali; jarang; dan sering), (2) factor-faktor yang menjadi pertimbangan ketika memilih merek minuman isotonik (harga; kemasan; manfaat; rasa; kehalalan; keamanan; mudah diperoleh; dan ukuran/isinya pas), (3) perilaku impulsive buying (tidak pernah, kadang-kadang dan sering), (4) perilaku ganti-ganti merek buying (tidak pernah, kadang-kadang dan sering). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat pertanyaan*, dan disusun menurut *Skala Likerts*.

Data kuantitatif akan dianalisis secara deskriptif untuk menemukan kecenderungan brand awareness minuman isotonik terpilih dan hasilnya kemudian dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relative setiap merek. Hasil pengukuran tersebut selanjutnya dihubungkan dengan factor demografis responden (usia, pekerjaan dan pendapatan), dan diuji dengan pendekatan statistic non-parametrik *Coefficient Contingency* dengan formula (Cooper & Schindler, 2013):

$$CC = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

(χ^2 adalah statistic Chi-Kuadrat, N = ukuran sampel, dan k = banyak baris atau kolom yang lebih kecil).

HASIL DAN DISKUSI

Profil Singkat PT. Amerta Indah Otsuka

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 saudaranya 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.

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. 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. Sejak itu 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) dengan kapasitas produksi sebesar 250.000 botol per jam. Semakin berkembangnya perusahaan, PT Amerta Indah Otsuka membuka pabrik berikutnya di Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur.

Karakteristik Demografis Responden

Dilihat dari sisi jenis kelaminnya, responden pria dan perempuan jumlahnya relative berimbang. Mayoritas responden berusia remaja (19-24) tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer* (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), dan hal ini simetris dengan jumlah responden berdasarkan status pekerjaan, yaitu 74% merupakan pelajar/mahasiswa. Kemudian dilihat dari sebaran tingkat pendapatannya, sebagian besar responden (46%) berpenghasilan di kisaran Rp 1-2 juta. Proporsi ini juga tampaknya simetris dengan proporsi jumlah responden berdasarkan status pekerjaannya. Tingkat pendidikan responden yang mayoritas (53%) minimal S-1 dapat menjelaskan mengapa tingkat pemahaman terhadap fungsi dan manfaat minuman isotonic tergolong tinggi. Sedangkan yang terkait dengan aktivitas responden dalam bidang olah-raga, terpetakan bahwa mayoritas (71%) responden tergolong gemar berolah-raga. Hal ini penting diungkapkan karena akan dianalisis apakah tingkat konsumsi minuman isotonic berasosiasi

dengan kegemaran konsumen dalam berolahraga.

Pemahaman Terhadap Minuman Isotonic

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman responden terhadap fungsi minuman isotonic bagi kesehatan tubuh tergolong tinggi karena hanya 8% yang menyatakan tidak tahu. Mayoritas (82%) responden menyatakan bahwa minuman isotonic berfungsi terutama untuk mengganti cairan tubuh yang berkurang akibat mengerjakan aktivitas berat atau berolah-raga dan untuk menambah energi. Begitu pula mengenai pemahamannya terhadap manfaat minuman isotonic yaitu untuk aktivitas yang banyak mengeluarkan keringat dan bagi yang mengalami dehidrasi.

Pengalaman Mengkonsumsi Minuman Isotonic

Penelitian ini mengungkapkan mayoritas responden (82%) termasuk jarang dan sering mengonsumsi minuman kesehatan. Kecenderungan ini membuktikan bahwa minuman isotonic telah diterima dan diyakini oleh masyarakat umum sebagai alternatif untuk menjaga dan memelihara kesehatan.

Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman kesehatan, penelitian ini pun mengungkapkan ternyata *faktor kemanfaatan* menempati *peringkat pertama* (diakui oleh sekira 44% responden). Peringkat kedua adalah *factor rasa* (22%) dan diikuti kemudian oleh *factor kehalalan* (9%) dan harga (8%). Dapat dipahami mengapa faktor kemanfaatan menempati peringkat pertama, yaitu karena minuman isotonic adalah termasuk minuman kesehatan yang memiliki manfaat khusus yang berbeda

dengan minuman ringan pada umumnya yang fungsinya hanya sebatas untuk menghilangkan dahaga. Sedangkan mengapa factor harga berada pada peringkat keempat, diduga karena harga minuman isotonik yang dijual di pasaran tergolong terjangkau, yaitu antara Rp5.000 –

Rp.10.000 per botol/sasetnya.

Faktor kehalalan yang menempati peringkat ketiga dalam pertimbangan memilih minuman isotonik mengindikasikan bahwa komitmen konsumen terhadap minuman kesehatan halal masih belum maksimal.



Gambar 1. Distribusi responden menurut frekuensi dan preferensi mengkonsumsi minuman isotonik

Urgensi minuman kesehatan halal menjadi mutlak, terutama bagi umat Islam yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa kehalalan adalah sangat penting.

Minuman isotonik yang dijamin kehalalannya penting untuk memastikan tubuh tidak terkontaminasi bahan-bahan yang diharamkan secara agama Islam. Bukan itu saja, produsen yang memerhatikan kehalalan produknya juga berpeluang untuk memperoleh pasar yang lebih luas, karena Negara-negara yang mayoritas berpenduduk Muslim saat ini sedang berlomba-lomba menggarap potensi bisnis halal. *Global Islamic Economy Report 2017/18* melaporkan bahwa nilai belanja masyarakat Muslim di sektor makanan & minuman mencapai angka US\$1.24 triliun (Thompson Reuters, 2018).

Seperti telah dijelaskan di muka bahwa

kemanfaatan dan rasa adalah factor utama yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman isotonik, dan oleh karenanya adalah tepat bila kemudian beberapa produsen memasarkan minuman isotonik dengan lebih dari satu varian rasa. Diduga kedua factor ini menjadi pertimbangan konsumen ketika harus memutuskan berganti pilihan merek minuman isotonik. Namun sangat mungkin juga pergantian merek minuman isotonik disebabkan factor lain, misalnya karena tren, dan harga.

Harga yang relative terjangkau dan tersedianya banyak alternative produksi substitusi diduga sebagai factor penyebab mengapa perilaku *brand switching* terjadi pada minuman isotonik (Fornari et al., 2016 & Bogomolova et al., 2017). Munculnya perilaku ganti-ganti merek dan impulsive buying membuktikan bahwa asumsi pembelian selalu diawali dengan niat

adalah tidak valid (Solomon M. R., 2018). Hasil analisis menunjukkan bahwa sekira 20% responden mengaku sering ganti-ganti merek minuman isotonik dan 58% tergolong *kadang-kadang*. Perilaku konsumen yang cenderung suka ganti-ganti merek ini harus menjadi perhatian produsennya untuk senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan selera dan pertimbangan konsumennya.

Tercatat yang cenderung sering ganti-ganti merek minuman isotonic adalah kelompok responden *perempuan, berusia 19-24 tahun dan berpendapatan Rp 1-2 juta*. Kecenderungan ini dapat dipahami karena makin tinggi pendapatan makin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih-milih minuman isotonik sesuai dengan tingkat pendapatannya. Kemudian dari sisi status pekerjaannya terungkap pelajar/mahasiswa adalah kelompok konsumen yang lebih sering ganti-ganti merek, dan dari pendidikannya adalah kelompok responden yang berpendidikan minimal S-1. Sementara berdasarkan aktivitas olahraganya, yang paling sering ganti-ganti merek adalah kelompok responden yang suka berolahraga. Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic asosiatif mengindikasikan bahwa hanya *status pekerjaan yang secara signifikan berasosiasi dengan perilaku ganti-ganti merek minuman isotonic* ($CC = 0.117$; $p = 0.048$). Secara lebih spesifik, temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berstatus pelajar/ mahasiswa lebih sering berperilaku ganti-ganti merek daripada status pekerjaan lainnya.

Penelitian ini juga mendeteksi adanya gejala *impulsive buying behavior (IBB)* dalam membeli merek minuman isotonik. Pembelian

tanpa rencana atau *belanja impulsif* adalah perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Hampir sebagian besar konsumen pernah melakukan pembelian secara impulsive (Kacen & Lee, 2002).

Hasil analisis menemukan 81% responden mengaku kadang-kadang dan sering membeli minuman isotonik tanpa rencana. Kelompok responden perempuan yang berusia 19-24 tahun, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, berpendidikan minimal S-1, berpenghasilan antara Rp 1-2 juta, dan suka berolahraga, terindikasi sebagai kelompok responden yang paling banyak berperilaku sebagai *impulsive buyer*.

Namun demikian berdasarkan hasil uji statistic asosiatif mengindikasikan bahwa hanya jenis kelamin responden ($CC = 0.17$; $p = 0.019$) dan mereka yang suka berolahraga ($CC = 0.154$; $p = 0.002$) yang secara signifikan berasosiasi dengan perilaku impulsive buying dalam membeli minuman isotonic. Dengan kata lain, *konsumen perempuan lebih impulsive daripada konsumen pria, dan konsumen yang suka berolahraga lebih impulsive daripada yang tidak suka berolahraga*.

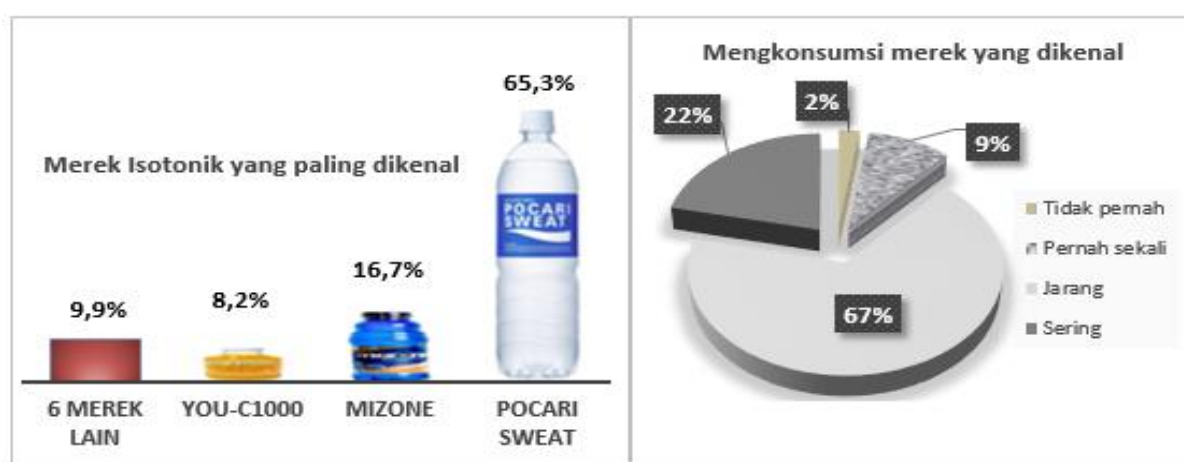
Analisis Kesadaran Merek Minuman Isotonik

Merek yang paling dikenal & pembelian actual

Konsep kesadaran merek dalam penelitian ini adalah Top of Mind (TOM), yaitu merek atau *brand* minuman isotonik yang disebutkan pertama kali oleh responden, dan

berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan merek-merek lain. *Top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari customer, yaitu kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Gambar berikut menjelaskan bahwa minuman isotonik merek Pocari Sweat menempati posisi pertama dalam urutan *top of mind* yaitu dinyatakan oleh sekira 65.3% responden, dan peringkat berikutnya adalah merek Mizone dan You-C1000. Berdasarkan kecenderungan ini diduga merek Mizone dan You-C1000 adalah pesaing terdekat Pocari Sweat



Gambar 2. Distribusi responden menurut merek minuman isotonik yang dikenalnya dan frekuensi mengkonsumsi merek tersebut

Namun demikian tidak menjamin merek minuman isotonik yang paling diingat kemudian diikuti oleh pembelian actual oleh konsumennya atau apakah merek yang paling diingat otomatis diikuti oleh mengkonsumsinya. Ternyata responden yang mengingat merek minuman isotonik tertentu, hanya 22% yang mengaku sering mengkonsumsinya. Namun karena minuman isotonik tidak seperti minuman ringan biasa, maka kategori “jarang” tersebut dapat disetarakan dengan “sering” mengkonsumsi. Terungkap bahwa merek You-C1000 merupakan merek minuman isotonik yang paling *diingat-dikonsumsi* dibandingkan merek lain, yaitu diakui oleh sekira 94.8% responden. Merek

berikutnya yaitu Mizone (92.9%) dan Pocari Sweat (87.3%).

Kecenderungan ini didukung oleh hasil uji statistic asosiatif yang mengidentifikasi tidak adanya asosiasi antara merek yang dikenalnya dengan mengkonsumsi merek tersebut ($CC = 0.208$; $p = 0.253$). Temuan ini mengungkapkan bahwa brand awareness tidak serta-merta diikuti oleh pembelian actual. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan konsep *marketing funnel*, yaitu proses calon konsumen sejak dari tidak mengenal brand, mengenal (aware), menimbang-nimbang, hingga melakukan pembelian. Artinya proses dari mengenal ke tahap pembelian terganggu pada

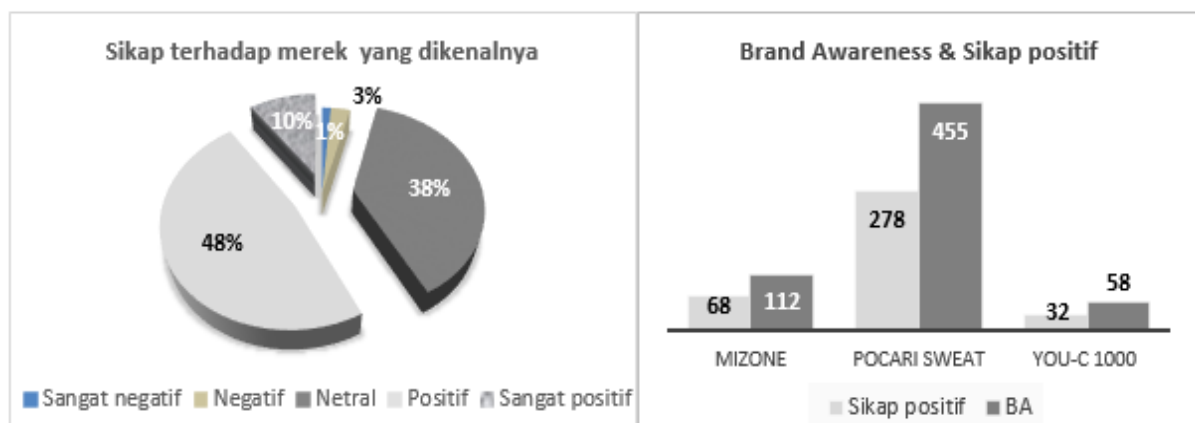
tahap menimbang-nimbang (*consideration*), yaitu ketika calon konsumen mulai memilih-milih merek mana yang akan dibelinya.

Karena harganya relative terjangkau dan pilihan mereknya banyak, maka sangat mungkin calon konsumen minuman isotonic mengalihkan pembeliannya dari merek yang paling dikenalnya ke merek lain. Faktor lainnya yaitu seperti yang telah dijelaskan di muka, konsumen minuman isotonic cenderung suka ganti-ganti merek dan membeli tanpa rencana.

Brand Awareness & Sikap

Pertanyaan menarik untuk dianalisis

lebih jauh adalah apakah merek yang paling dikenalnya selalu disikapi secara positif oleh konsumen? Hasil akhir sikap konsumen adalah apakah konsumen bersikap positif/menyukai atau negative/tidak menyukai barang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar (86%) responden menyikapi positif terhadap merek yang dikenalnya, dan hanya 4% menyikapi negative. Hasil uji statistic asosiatif mendukung kecenderungan ini, yaitu merek yang paling dikenal konsumen berasosiasi signifikan dengan sikap konsumennya ($CC = 0.307$; $p = 0.000$).



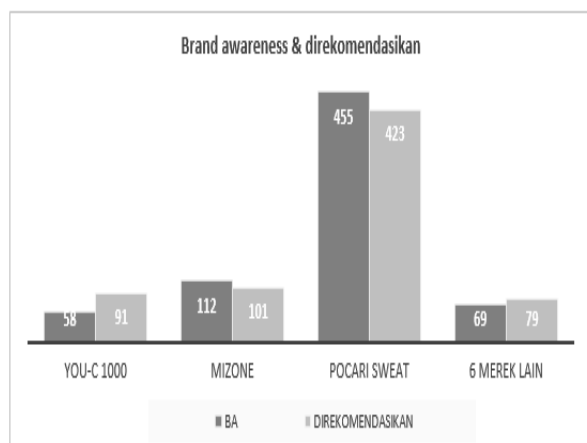
Gambar 3. Distribusi responden menurut sikapnya terhadap merek minuman isotonic yang paling dikenalnya

Artinya ada indikasi bahwa merek minuman isotonic yang dikenal adalah merek yang disikapi positif oleh konsumennya. Dilihat dari porsinya, merek Pocari Sweat dan Mizone memiliki porsi sikap positif relative terhadap brand awareness yang sama yaitu sekira 61%. Porsi jumlah responden yang menyikapi positif relative terhadap merek yang dikenalnya adalah sama-sama 61%. Informasi mendikasikan bahwa sekali lagi Mizone adalah pesaing terdekat Pocari Sweat.

Brand Awareness & Rekomendasi Merek

Pertanyaan berikutnya yang menarik untuk diungkapkan adalah apakah merek yang paling dikenal konsumen akan serta-merta diikuti oleh kesediaanya untuk merekomendasikan ke pihak lain? Secara umum, kesediaan untuk merekomendasikan merek adalah bagian atau salah satu indicator loyalitas merek selain memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa

mendatang. Gambar berikut menjelaskan bahwa merek minuman isotonik yang paling direkomendasikan oleh responden adalah Pocari Sweat (60%).



Gambar 4. Distribusi responden menurut merek minuman isotonik yang direkomendasikan

Dengan demikian Pocari Sweat telah memiliki dua keunggulan dibandingkan merek lainnya, yaitu merek yang paling dikenal dan yang paling direkomendasikan. Seperti telah dijelaskan di muka, kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler & Armstrong, 2017) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, porsi merek yang direkomendasikan oleh responden yang memilih Pocari Sweat sebagai merek yang paling dikenal, juga paling besar yaitu sekira 93% atau sedikit lebih tinggi dari Mizone yang mencapai 90%. Namun fenomena menarik ditunjukkan oleh merek You-C1000 yaitu karena direkomendasikan oleh responden yang tidak memilihnya sebagai merek yang paling dikenal.

Segmentasi Pasar Minuman Isotonik

Segmentasi pasar memiliki dua dimensi proses, yaitu mengidentifikasi dan mengklasifikasikan calon konsumen ke dalam beberapa kelompok yang homogen, dan menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target pasar (Burnett, 2011). Dengan kata lain segmentasi pasar dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik kelompok tersebut. Segmen pasar merupakan kelompok konsumen yang unik atau konsumen potensial yang memiliki karakteristik tertentu yang berbeda dengan kelompok konsumen lainnya (Proctort, 2005). Pertanyaannya kemudian adalah siapa sebenarnya segmen pasar minuman isotonik di Kota Bandung?

Dalam penelitian ini segmen pasar minuman isotonik dianalisis berdasarkan pendekatan demografis (jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan aktivitas olahraga) dan pendekatan psikografis (aktivitas responden dalam olahraga). Sehingga oleh karenanya segmen pasar minuman isotonik ditetapkan berdasarkan responden yang paling banyak mengkonsumsi isotonik.

Untuk menentukan yang paling banyak tersebut terlebih dahulu dilakukan uji asosiatif antara frekuensi mengkonsumsi minuman isotonik dengan karakteristik demografis/psikografis responden. Berdasarkan hasil uji statistic asosiatif terungkap bahwa frekuensi mengkonsumsi minuman isotonik berasosiasi

signifikan dengan jenis kelamin ($CC = 0.137$; $p = 0.001$), dengan usia ($CC = 0.117$; $p = 0.001$) dan dengan aktivitas olah-raga ($CC = 0.218$; $p = 0.000$).

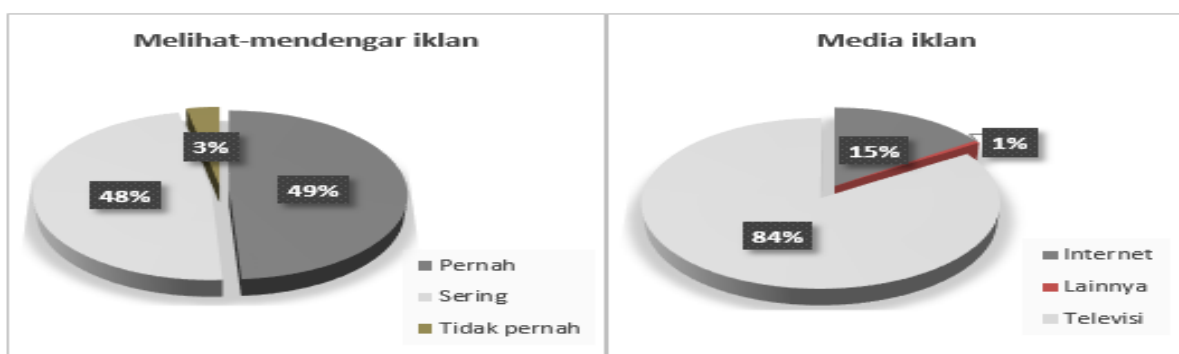
Adanya asosiasi antara jenis kelamin dengan frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic menunjukkan terdapat perbedaan frekuensi mengkonsumsi minuman isotonic antara perempuan (laki-laki > perempuan), antara kelompok usia (kelompok usia 19-24 tahun lebih sering), dan dengan aktivitas berolah-raga (yang sering berolah-raga > tidak suka berolah-raga). Berdasarkan kriteria ini maka segmentasi pasar minuman isotonic di Bandung adalah: *laki-laki yang berusia 19-24 tahun dan gemar berolah-raga*. Dengan prosedur yang sama, hasilnya sedikit berbeda, segmen pasar minuman isotonic merek Pocari Sweat adalah: *laki-laki yang gemar berolah-raga*.

Brand Awareness & Pengiklanan

Hampir tidak ada perbedaan pendapat yang signifikan antara para akademisi dan praktisi pemasaran bahwa pengiklanan adalah *marketing tool* yang efektif bagi produsen untuk mempromosikan produk & jasa yang dihasilkannya. Iklan dirancang dengan motif agar

konsumen lebih tertarik atau setidaknya mengenalnya (aware). Jadi pertanyaan yang menarik apakah brand awareness minuman isotonic berkaitan dengan pengiklanan yang dilakukan oleh produsennya? Westafer (2019) mengelompokkan menjadi dua bagian, yaitu *brand advertising* yang ditujukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara terus menerus, dan *performance-based/direct response advertising* yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Keduanya harus saling melengkapi agar brand awareness dapat direalisasikan menjadi pembelian actual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya 3% responden yang tidak pernah melihat/mendengar/membaca iklan tentang merek minuman isotonic yang paling dikenalnya, dan bahkan 49%-nya menyatakan sering. Hasil uji statistik asosiatif mendeteksi adanya asosiasi yang signifikan antara frekuensi mendengar/melihat iklan dengan brand awareness minuman isotonic ($CC = 0.292$; $p = 0.000$). Dengan demikian *brand advertising* yang dilakukan oleh produsen sangat efektif dalam membangun kesadaran merek minuman isotonic.



Gambar 5. Distribusi responden menurut frekuensi iklan merek minuman isotonic yang dikenalnya dan media iklan

Beberapa penelitian lainnya melaporkan hasil yang sama. Misalnya Georgi & Mink (2012) melaporkan bahwa kesempatan berbaur dengan konsumen lain adalah bagian mendasar dari pengalaman konsumen dan media sosial telah menjadi cara dimana konsumen dapat berinteraksi satu sama lain. Kemudian penelitian lainnya menemukan bahwa variabel dinamika *virtual brand community* memiliki pengaruh positif dalam mempertinggi *brand awareness* (Stefano Brogi, 2013). Berikutnya terungkap bahwa *tagline* atau slogan berhubungan positif dengan *Brand Awareness* (Silveira et al, 2017).

Dilihat dari sisi medianya terungkap bahwa 84% responden mengaku melihat iklan minuman isotonik yang paling dikenalnya itu dari media televisi. Iklan televisi mempunyai kelebihan, yaitu bisa dilihat (visual) dan bisa di dengar (audio). Disamping itu, kata-kata dan suara juga membantu dalam penyampaian informasi produk (Khasali, 2007). Penelitian lain menyebutkan bahwa televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihannya dalam mempresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauanya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2014), secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat, disusul oleh internet, radio, surat kabar, tabloid dan majalah.

KESIMPULAN & REKOMENDASI

Dari aspek brand awareness-*top of mind*, minuman isotonik merek Pocari Sweat berada

pada peringkat pertama, dan dari kerangka TOM ini ada indikasi bahwa merek Mizone dan You-C100 adalah pesaing terdekat Pocari Sweat. Keunggulan lain Pocari Sweat adalah karena yang paling banyak *direkomendasikan* dibandingkan merek minuman isotonik lainnya. Terdapat indikasi kuat bahwa brand awareness minuman isotonik berasosiasi signifikan dengan frekuensi iklan yang dilihat/didengar oleh konsumen. Indikasi lainnya adalah bahwa merek yang paling dikenal cenderung disikapi positif oleh konsumennya.

Hasil analisis segmentasi pasar mengindikasikan bahwa target pasar potensial minuman isotonik di Kota Bandung adalah konsumen laki-laki, berusia antara 19-24 tahun, dan yang gemar berolahraga. Sedangkan target pasar Pocari Sweat yang harus diperhatikan adalah konsumen laki-laki dan yang gemar berolahraga.

Segmen pasar minuman isotonik juga dibayang-bayangi oleh perilaku konsumen yang sering ganti-ganti merek dan impulsive buyer. Terindikasi konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa lebih sering berperilaku ganti-ganti merek daripada status pekerjaan lainnya. Sementara konsumen perempuan lebih impulsive daripada konsumen pria, dan konsumen yang suka berolahraga lebih impulsive daripada yang tidak suka berolahraga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996, April). MEASURING BRAND EQUITY ACROSS

- PRODUCTS AND MARKETS. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Andrew, M., & Valenzuela, A. (2002). How banner ads affect brand choice without click-through. *Advances in Consumer Research*, 29, 257-258.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Bogomolovaa, S., Anesburya, Z., Lockshina, L., & Kapulskia, N. (2017). Exploring the incidence and antecedents of buying an FMCG brand and UPC for the first time. *Journal of Retailing and Consumer*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary Marketing*. Cengage Learning.
- Burnett, J. (2011). *Introducing Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quant Mark Econ*, 207-236.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (FOURTH ed.). Boston: Pearson.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 164-183.
- Fornari, D., Fornari, E., Grandi, S., & MarioMenegatti. (2016). Leading national brands facing store brands competition: Is price competitiveness the only thing that matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 234-241.
- Georgi and Mink. (2012). The quality of electronic customer-to customer interaction.
- Hattam, C. (2006). Barriers to the adoption of organic agriculture An investigation using the Theory of Planned Behaviour. *Annual Meeting* (p. 16). Queensland, Australia : International Association of Agricultural Economists.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015, June). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 1-50.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition* (4th ed.). New York: Prentice Hall.
- Khasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17, Global Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th, Global Edition ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Springer Science & Business Media.
- Kusnandar, V. B. (2019, June 08). Konsumsi Rumah Tangga Mencatat Pertumbuhan Tertinggi dalam 21 Triwulan. *Data Publish*. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/06/konsumsi-rumah-tangga-mencatat-pertumbuhan-tertinggi-dalam-21-triwulan>
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity.

- Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nielsen. (2013, January 23). GLOBAL CONSUMERS MORE LIKELY TO BUY NEW PRODUCTS FROM FAMILIAR BRANDS. *Press-Release*. The Nielsen Global Survey. Retrieved March 05, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/global-consumers-more-likely-to-buy-new-products-from-familiar-brands/>
- Osenton, T. (2002). *Praise for Customer Share Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and Opinions* (Vol. 3rd). Erlbaum Associates.
- Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000, June). Consumer Learning and Brand Equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- Perkins, J. (2013). Out with the sales funnel, in with the cocktail shake. *B to B*, 98(2), 31.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGrawHill/Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Proctor, T. (2005). *Essentials of Marketing Research* (Fourth ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. (2012). *Consumer behaviour : a European outlook* (Second ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Silveira et all. (2017).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Person.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Third ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Stefano Brogi. (2013). the effect of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *journal of engenering business management*.
- Sutton, S. (2002). Testing attitude-behaviour theories using non-experimental data: An examination of some hidden assumptions. *EUROPEAN REVIEW OF SOCIAL PSYCHOLOGY*, 13, 293 – 323.
- Thompson Reuters. (2018). OUTPACING THE MAINSTREAM: State of the Global Islamic Economy Report 2017/2018. *Report*. Thompson Reuters.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Westafer, M. (2019, January 29). Brand Advertising: Increasing Brand Awareness Pays Off. *Article*. Retrieved March 05, 2020, from <https://www.rogerwest.com/branding/brand-advertising/>
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.