

## **PEMETAAN KESADARAN MEREK MINUMAN KESEHATAN YAKULT DI KOTA BANDUNG**

**Jajang Suherman<sup>a</sup>**

<sup>a</sup>Prodi Akuntansi FE-Universitas Islam Nusantara, Jl Soekarno-Hatta 530 Bandung

*e-mail: jajangsuherman@gmail.com*

### ***Abstract***

*It has long been held that one of the major of marketing is to generate and maintain brand awareness, this is seen as particularly important in low-involvement situation where consumers may engage in little active search for information to aid choice. This study presents a global picture of the brand awareness dimensions and how they interact within the context of Yakult brands in Bandung City. A total of 431 respondents were selected by a systematic random sampling method. The findings conclude that, the Yakult brand awareness is categorized as relatively high. However, the Yakult should concentrate their efforts primarily on perceived quality and brand loyalty, which have high importance and directly in the construct of brand equity.*

*Keywords: brand awareness, top of mind, impulsive buying, brand switching*

---

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk Indonesia tergolong cepat mengakibatkan jumlah penduduk terus bertambah dan diperkirakan mencapai angka 266 juta jiwa pada tahun 2018. Dampaknya yang pasti dirasakan segera adalah meningkatnya kebutuhan komoditas makanan dan minuman. Akibatnya industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh dengan cepat, dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran industri makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia tidak saja memenuhi kebutuhan makanan dan minuman olahan dalam negeri, tetapi juga berperan penting meningkatkan nilai tambah produk primer hasil pertanian.

Beberapa indikator makro menunjukkan bahwa kontribusi subsector industri makanan

dan minuman sangat penting bagi perekonomian. Berdasarkan PDB periode 2014-18, rata-rata kontribusi subkategori industri makanan & minuman terhadap perekonomian nasional adalah 5,9 %/tahun. Pada periode yang sama, dalam PDB industri pengolahan, rata-rata kontribusi subkategori industri makanan dan minuman mencapai angka 32.6%/tahun. Begitu juga dari sisi pertumbuhannya, rata-rata pertumbuhan subkategori industri makanan & minuman pada periode 2014-2018 mencapai angka 13.4%/tahun atau berarti jauh lebih tinggi daripada rata-rata pertumbuhan kategori industri pengolahan sebesar 7.3%/tahun. Kemudian dari struktur permintaan terhadap industri makanan dan minuman, diperkirakan permintaan tertinggi berasal dari sector rumah tangga, yaitu 58,2 persen.

Salah satu produk makanan dan minuman yang diperkirakan juga meningkat adalah kategori minuman kesehatan. Segmen industri minuman kesehatan meliputi minuman isotonik, minuman siap saji (RTD) jamu, minuman herbal, minuman kesehatan wanita, dan minuman jahe madu. Penggolongan lainnya yaitu: minuman berenergi, minuman isotonik dan susu.

Pelaku industri minuman kesehatan tampaknya optimistis bahwa pasar akan terus berkembang seiring peningkatan kesadaran gaya hidup sehat di masyarakat. Misalnya hasil riset Kemenkes mencatat frekuensi konsumsi makanan dan minuman manis lebih dari sekali dalam sehari sebanyak 53,1%. Jumlah tersebut menurun dibandingkan hasil riset pada 2007, yakni sebanyak 65.2% (Badan Penelitian & Pengembangan Kesehatan, 2013). Tren tersebut disambut industri dengan mengeluarkan produk-produk minuman *less sugar*.

Berikutnya *Innova Market Insights* menilai, industri makanan dan minuman di tingkat ASEAN akan semakin fokus pada produk sehat. Sebab, dibanding dengan negara-negara lain, masyarakat di negara ASEAN lebih mudah terpengaruh dengan isu kesehatan, termasuk dalam tiap produk makanan dan minumannya (Pryanka & Murdaningsih, 2018). Salah satu cara untuk mengurangi jumlah penderita stroke, diabetes, dan obesitas ini adalah dengan penerapan gaya hidup sehat sejak dini. Tidak hanya berolahraga, namun juga diikuti dengan konsumsi minuman kesehatan.

Uraian di atas menegaskan bahwa persaingan bisnis minuman kesehatan di Indonesia akan terus berlangsung ketat, termasuk pasti dihadapi oleh produsen merek Yakult.

Bukan hanya sesama kategori produk namun juga dengan kategori produk lainnya. Belum lagi kalau kita perhitungkan merek-merek impor yang begitu gencar masuk pasar Indonesia. Oleh karenanya untuk memenangkan persaingan tersebut 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, 2002). Apapun strategi promosinya, brand awareness merupakan tujuan akhir sebuah komunikasi pemasaran (Peter & Olson, 2010). Terutama pada tahap awal pertumbuhan, kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Kesadaran merek merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran selain penjualan dan pangsa pasar. Masalahnya kemudian adalah seberapa kuat minuman kesehatan dikenal oleh konsumen, apakah tergolong rendah, sedang atau tinggi. Hal ini penting dipahami oleh produsen Yakult 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 Yakult penting untuk dilakukan.

### **Masalah, Tujuan & Manfaat Penelitian**

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

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap beberapa merek minuman kesehatan di Kota Bandung. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis peta persaingan merek minuman kesehatan, terutama antara Yakult dengan merek lainnya.

Bagi kalangan akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap kesadaran merek pada umumnya. Sedangkan bagi pemasar atau produsen minuman kesehatan, dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen terhadap merek.

### **KERANGKA TEORITIS**

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* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (loyalitas merek) dan *Other Propriety Brand Asset* (aset-aset merek lainnya). Empat elemen pertama dikenal dengan elemen utama *Brand Equity*. Sementara Keller (2002) mengelompokkan brand equity ke dalam dua dimensi, yaitu *brand awareness* dan *brand association*.

Ekuitas merek dapat disetarakan dengan reputasi merek, namun implikasinya lebih kepada nilai ekonomi (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Beberapa keuntungan dapat diperoleh bila merek memiliki ekuitas tinggi, diantaranya adalah mendorong pelanggan untuk mau membayar dengan harga premium (Anselmsson et.al, 2007) menarik pelanggan baru (Lemon et.al, 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 (Van 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*. Produk minuman kesehatan yang memiliki tingkatan *brand awareness* tertentu akan lebih dipertimbangkan dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal oleh konsumen. Maka dari itu, agar konsumen dapat membeli sebuah merek minuman kesehatan, pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan merk tersebut. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori (Keller, 2002).

Kesadaran merek adalah sejumlah atau persentase konsumen yang mengenal merek tertentu baik yang diungkapkan melalui penyebutan merek tersebut (*prompted*) maupun tidak (*unprompted/spontaneous*). Kesadaran merek dan loyalitas merek yang tinggi akan mendorong ekuitas merek dengan segala keuntungan lanjutannya (Kotler et.al, 2005) dan juga merupakan landasan bagi terbangunnya *brand equity* (Kotler & Keller, 2016). Ketika produk berada pada tahap awal pertumbuhan, maka kesadaran merek penting untuk mendorong pertumbuhan tersebut (Peter & Olson, 2010; Kardes et.al, 2011). 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 K. L., 2013), pertama kesadaran puncak pikiran (*top of mind*), yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan konsumen secara spontan dan berada pada posisi yang istimewa. Kedua, pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek tanpa diberi petunjuk. *Brand recognition* adalah

pengenalan sebuah merek tetapi dengan bantuan beberapa petunjuk (kata kunci) seperti atribut, atau indicator visualnya (misalnya: logo, warna dsb). Ketiga, adalah mengenal merek (*brand recognition*) yaitu bila konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan tetapi dengan bantuan petunjuk. Sedangkan *Brand recall* (mengingat kembali) adalah kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. Keempat, adalah tidak mengenal/menyadari merek (*unaware of brand*) yaitu bila konsumen masih ragu apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Merek yang memiliki kekuatan dalam *brand recall* dan *top-of-mind* akan mengarahkan pilihan konsumen pada sebuah kategori produk tertentu (Kimpakorn & Tocquer, 2010).

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. Kedua, *familiarity/liking* yang menjelaskan bahwa seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Ketiga, *substance/commitment* yang dimaknai bahwa semakin tinggi *awareness* maka semakin tinggi *commitment* terhadap merek tersebut. Keempat, *brand to consider*, menerangkan bahwa pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif.

Membangun *awareness* baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan dua tugas yaitu mendapatkan identitas nama *merek* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker D. , 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, *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. Hal yang harus diingat kemudian adalah harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

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 (*liking*). 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*). Ketika konsumen mengenal sebuah merek tertentu dan mendorongnya untuk membeli dan membeli ulang, maka merek tersebut tergolong memiliki brand equity yang kuat (Kurtz, 2008).

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Fokus penelitian adalah memetakan atau *mengukur brand awareness* minuman kesehatan merek Yakult. 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, 2014) atau *paradigm positivism* (Lincoln & Guba, 2013).

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 (Neuman, 2014; Robson, 2002, Creswell, 2012).

Namun penelitian ini tergolong bersifat pendahuluan (*preliminary*) sehingga penelitian ini hanya akan menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan, atau berarti *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Kesimpulan atau temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* dan kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan metodologis yang lebih memadai.

#### **Data, Teknik Pengumpulannya & Analisis**

Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen kesadaran merek minuman kesehatan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 341 orang responden (*sample size*) yang dipilih menggunakan teknik *systematic random sampling*.

Kesadaran merek diukur dengan tiga indikator, yaitu: *top of mind (TOM)*, *brand recognize* dan *brand recall*. *Top of mind* diukur dengan merek minuman kesehatan tertentu yang paling diingat dan disebutkan pertama kali. Hasilnya akan dibatasi pada dua kategori, yaitu: mengenal/mengingat (*aware*) atau tidak mengenal/mengingat (*unaware*). Kemudian, *brand recognize* minuman kesehatan diungkap berdasarkan kata kunci: (1) *bermanfaat untuk*

*pencernaan/usus*; (2) *mengandung probiotik*; dan (3) *terbuat dari susu fermentasi*.

Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam *bentuk kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Responden kemudian dikategorikan menurut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan dan pengalamannya dalam menggunakan minuman kesehatan. Semua data kuantitatif primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataan/pertanyaannya dirumuskan dalam bentuk *kalimat positif*. Kuesioner terbagi dalam 4 bagian, yaitu yaitu: (a) latar belakang demografik, (b) pengalaman menggunakan minuman kesehatan, dan (d) kesadaran merek terhadap minuman kesehatan.

Data kuantitatif akan dianalisis secara deskriptif untuk menemukan kecenderungan *brand awareness* terhadap merek minuman kesehatan Yakult dibandingkan dengan merek lain untuk menentukan posisi relatifnya.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Profil Singkat PT. Yakult Indonesia Persada**

Pada tahun 1935 Minoru Shirota mendirikan Yakult, dan sejak itu hasilnya terus menyebar di seluruh dunia. Pada tahun 2017, produk susu Yakult telah dikonsumsi setiap hari oleh 39 juta orang di 38 negara dan wilayah (Yakult, 2019). Di Indonesia Yakult diproduksi oleh PT Yakult Indonesia Persada yang merupakan usaha patungan dengan status Penanaman Modal Asing (PMA) antara PT Perkasa Simpati Persada dan Yakult Honsha Co.Ltd.(Jepang). Secara komersial Yakult mulai diproduksi pada tahun 1991 dari pabrik di Pasar

Rebo Jakarta dengan kapasitas produksi 720.000 botol/hari. Pabrik kemudian dipindahkan ke Sukabumi, Jawa Barat dengan kapasitas produksi ditingkatkan menjadi 1.800.000 botol/hari. Tahun 2001 PT Yakult Indonesia Persada menjadi PMA murni dengan permodalan dari Yakult Honsha Co. Ltd dan Yakult Management Service Co.Ltd di Jepang.

Produk Yakult ini berbentuk minuman probiotik mirip yogurt yang dibuat dari fermentasi skimmed milk dan gula dengan bakteri *Lactobacillus casei*. Probiotik merupakan mikroorganismenya hidup yang secara aktif meningkatkan kesehatan dengan cara memperbaiki keseimbangan flora usus jika dikonsumsi dalam keadaan hidup dalam jumlah yang memadai. Karena *L. Casei Shirota* dapat ditemui dalam sistem pencernaan, maka Yakult dipromosikan sebagai minuman yang baik untuk kesehatan, yaitu minuman yang mengandung bakteri yang bermanfaat untuk menekan pertumbuhan bakteri jahat. Nama Yakult berasal dari *Jahurto*, bersal dari bahasa Esperanto untuk *yoghurt*.

Manfaat Yakult secara lebih spesifik terletak pada kemampuan bakteri bermanfaat untuk hidup sampai usus manusia untuk melawan bakteri merugikan. Secara spesifik Yakult dipromosikan bermanfaat untuk: mencegah gangguan pencernaan, meningkatkan daya tahan tubuh, meningkatkan jumlah bakteri menguntungkan dalam usus, mengurangi racun dalam usus, dan menekan jumlah bakteri yang merugikan dalam usus.

PT Yakult Indonesia Persada hanya memproduksi satu jenis produk saja yaitu

Yakult, yang dikemas di dalam sebuah botol plastik kecil dan dijual per bungkus isi 5 botol. Terapat dua varian Yakult yaitu *Yakult Original* dan *Yakult Ace*. Yakult Original mengandung lebih dari 6,5 milyar bakteri *L.casei Shirota* strain sedangkan Yakult Ace mengandung lebih dari 30 milyar *L.casei Shirota* strain ditambah dengan kalsium dan vitamin. Yakult Ace ini sangat dianjurkan bagi lansia dan orang-orang yang sedang dalam kondisi kesehatan menurun. Yakult Ace langsung diimpor dari Malaysia serta hanya dijual di super-market besar.

### Karakteristik Demografis Responden

Mayoritas responden berusia remaja (18-23) tahun atau sering dikenal dengan kelompok *young adult consumer* (Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001), dan hal ini simetris dengan jumlah responden berdasarkan status pekerjaan, yaitu 48% merupakan pelajar. Kemudian dilihat dari sebaran tingkat pendapatannya, sebanyak 38% responden berpenghasilan di atas Rp 2 juta. Proporsi ini pun tampaknya simetris dengan proporsi jumlah responden berdasarkan status pekerjaannya yaitu sekira 42%.

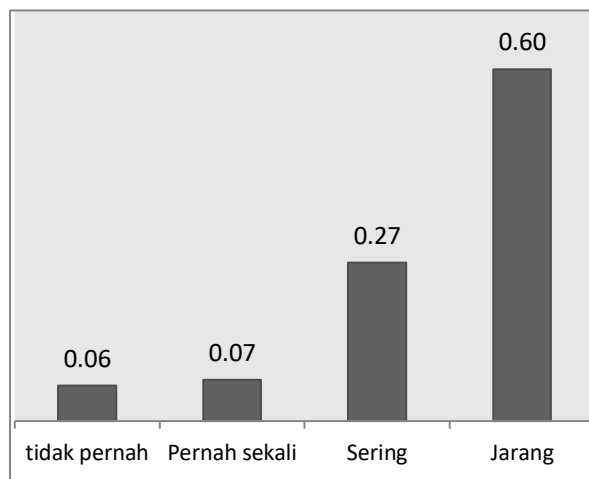
Tabel 1  
*Karakteristik responden*

| Karakteristik    | N   | %  |
|------------------|-----|----|
| Jenis kelamin    |     |    |
| Perempuan        | 159 | 47 |
| Laki-laki        | 182 | 53 |
| Usia             |     |    |
| 18-23            | 194 | 18 |
| 24-29            | 86  | 25 |
| >29              | 61  | 57 |
| Status pekerjaan |     |    |
| Pelajar          | 31  | 9  |
| Mahasiswa        | 167 | 49 |
| Karyawan         | 143 | 42 |
| Pendidikan:      |     |    |

|                   |     |    |
|-------------------|-----|----|
| SLTA              | 164 | 48 |
| Mak D3            | 49  | 14 |
| Min S1            | 128 | 38 |
| Pendapatan/bulan  |     |    |
| < Rp500 ribu      | 56  | 16 |
| Rp500 rb – 1 juta | 87  | 26 |
| Rp1.1 – 2 juta    | 69  | 20 |
| >Rp 2 juta        | 129 | 38 |

**Pengalaman Mengonsumsi Minuman Kesehatan**

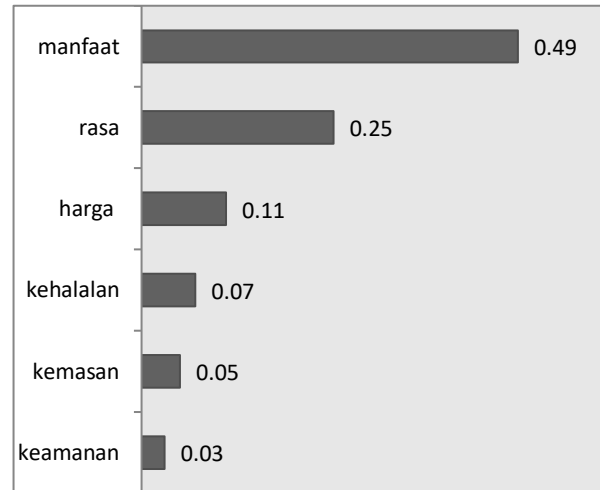
Penelitian ini mengungkapkan bahwa minuman kesehatan telah diterima dan diyakini oleh masyarakat umum sebagai alternative untuk menjaga dan memelihara kesehatan. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden (87%) yang termasuk sering dan jarang mengonsumsi minuman kesehatan.



Gambar 4 Frekuensi mengonsumsi minuman kesehatan (%)

Faktor apa saja yang dipertimbangkan responden dalam memilih minuman kesehatan, secara keseluruhan aspek kemanfaatan menempati *peringkat pertama* (diakui oleh sekira 49% responden). Peringkat kedua adalah *factor rasa* (25%) diikuti kemudian oleh *harga* (11%) dan *kehalalan* (7%). Faktor kehalalan yang menempati peringkat keempat atau mengindikasikan bahwa kesadaran terhadap minuman kesehatan halal yang masih rendah.

Namun dari sisi lain, tampaknya isu minuman kesehatan semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan kemanfaatannya tetapi juga dalam segi kehalalan.

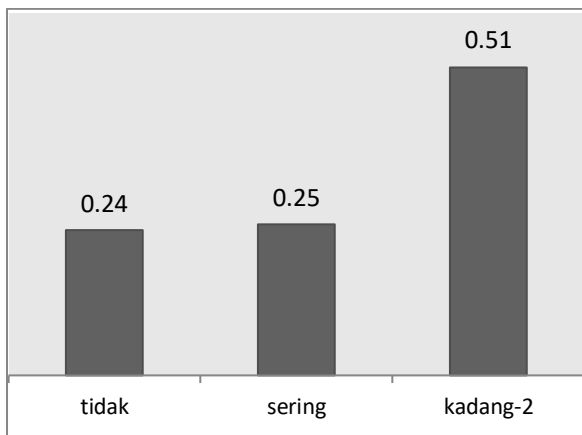


Gambar 4 Pertimbangan dalam memilih minuman kesehatan

Perilaku ganti-mengganti merek minuman kesehatan adalah suatu kewajaran terutama bila dikaitkan dengan pertimbangan kemanfaatan dan rasanya. Ketika konsumen merasakan kurang manfaat dan tidak cocok rasanya, maka ada dorongan kuat untuk beralih ke merek lain. Perilaku ganti-ganti merek ini dalam beberapa literatur marketing dikenal dengan konsep *brandswitching*, sebuah gejala yang wajar dalam perilaku konsumen.

Sekira 25% responden mengaku sering ganti-ganti merek minuman kesehatan dan 51% tergolong *kadang-kadang*. Dari sisi pendapatannya, kelompok pendapatan diatas Rp 2 juta merupakan yang paling sering ganti-ganti merek. Kecenderungan ini dapat dipahami karena makin tinggi pendapatan makin tinggi pula peluang konsumen untuk memilih-milih minuman kesehatan sesuai dengan tingkat pendapatannya

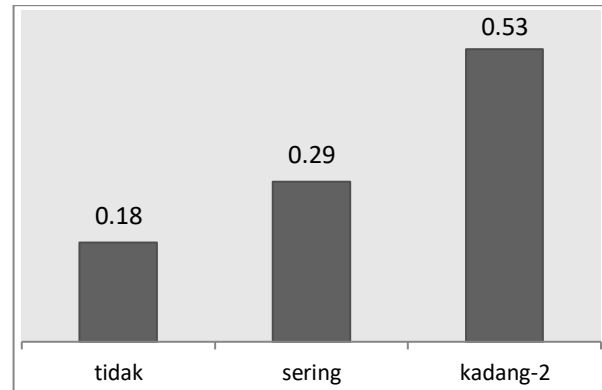




Gambar 4 Perilaku ganti-ganti merek

Penelitian ini juga mendeteksi adanya gejala *impulsive buying behavior (IBB)* dalam memilih merek minuman kesehatan. Pembelian tanpa rencana atau *belanja impulsif (impulsive buying)* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya, dan umumnya terjadi karena dorongan seketika atau stimulus untuk memiliki sesuatu barang yang dilihatnya saat itu (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Sudah sejak lama perilaku belanja *impulsive* merupakan fenomena penting dalam konteks usaha ritel dan pemasaran. Hampir sebagian besar konsumen pernah merasakan atau melakukan pembelian secara *impulsive* (J.Kacen & Lee, 2002). Gambar di atas menginformasikan sekira 25% responden mengaku sering membeli minuman kesehatan tanpa rencana.



Gambar 4 Perilaku *impulsive buying*

Kelompok responden yang berpendapatan di atas Rp 2 juta teridentifikasi sebagai yang paling banyak berperilaku sebagai *impulsive buyer*. Karena relative kecilnya restriksi pendapatan, ada dugaan bahwa makin tinggi pendapatan makin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli tanpa rencana.

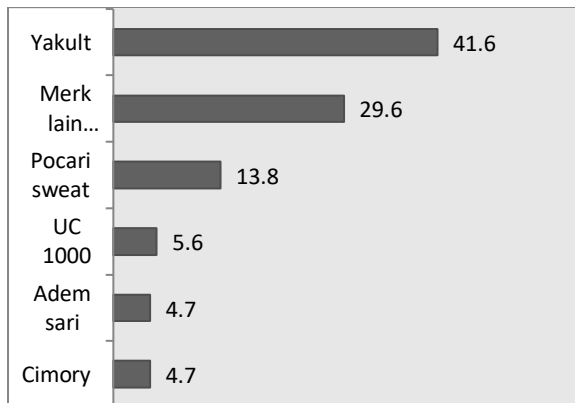
### Kesadaran Merek Minuman Kesehatan

#### Analisis Top of Mind

Seperti telah dijelaskan di muka, konsep kesadaran merek dalam penelitian ini adalah Top of Mind (TOM), yaitu suatu merek atau *brand* minuman kesehatan yang disebutkan pertama kali oleh responden, dan berada pada posisi yang istimewa. *Top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari customer, yaitu kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

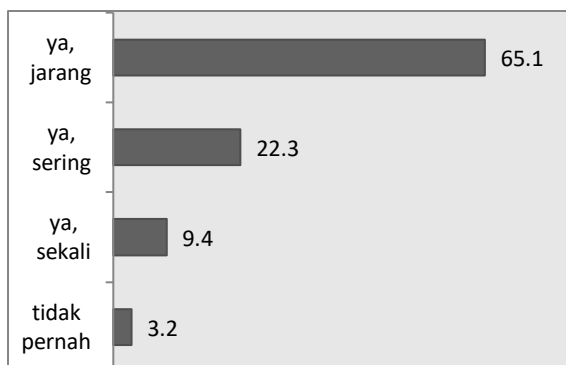
Gambar berikut menjelaskan bahwa minuman kesehatan merek Yakult menempati posisi pertama dalam urutan *top of mind* minuman kesehatan yaitu diakui oleh sekira 42%

responden. Berdasarkan kerangka TOM ini tampaknya minuman kesehatan merek Pocari Sweat merupakan pesaing utama Yakult. Tercatat yang paling banyak mengingat Yakult adalah: *perempuan, pelajar SLTA, kelompok usia 18-23 tahun, dan berpendapatan di atas Rp 2 juta.*



Gambar 6. Sebaran top of mind (TOM) merek minuman kesehatan

Namun demikian tidak menjamin merek minuman kesehatan yang paling diingat kemudian diikuti oleh pembelian actual oleh konsumennya. Ternyata responden yang mengingat merek minuman kesehatan tertentu, hanya 22% yang mengaku sering mengkonsumsinya.



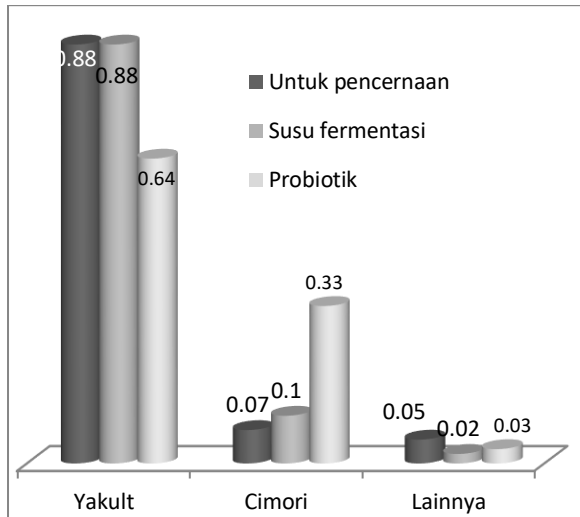
Gambar 6. Mengkonsumsi minuman kesehatan merek TOM

Teridentifikasi bahwa Yakult merupakan merek minuman kesehatan yang paling *diingat-*

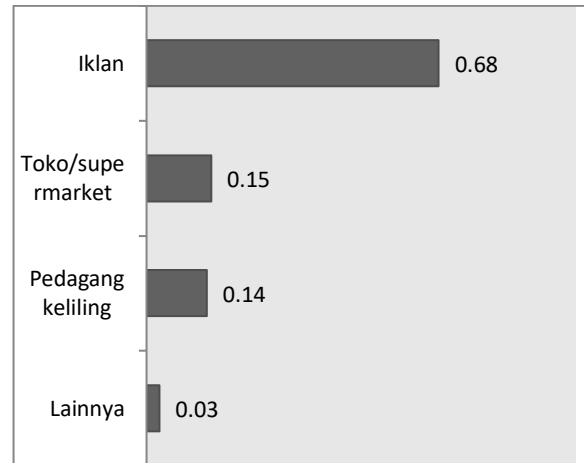
*dikonsumsi* dibandingkan merek lain, yaitu diakui oleh sekira 28.16% responden. Dengan demikian ada indikasi bahwa konsumen Yakult lebih loyal daripada minuman kesehatan lainnya. Analisis Brand Recognition & Brand Recall

*Brand recognition* adalah pengenalan sebuah merek tetapi dengan bantuan beberapa petunjuk (kata kunci) seperti atribut, atau indicator visualnya (misalnya: logo, warna dsb). Dalam penelitian ini, brand recognize minuman kesehatan diungkap berdasarkan kata kunci minuman kesehatan yang: (1) bermanfaat untuk pencernaan/usus; (2) mengandung probiotik; dan (3) terbuat dari susu fermentasi. Ketiga kata kunci itu sengaja dipilih karena focus penelitian ini adalah memetakan kesadaran merek Yakult.

Hasil analisis menunjukkan bahwa minuman kesehatan merek Yakult selalu berada pada peringkat pertama untuk setiap kata kunci yang digunakan. Namun yang menarik perhatian adalah mengenai kata kunci *mengandung probiotik*. Kedudukan Yakult yang dikenal sebagai pelopor minuman kesehatan yang mengandung probiotik, ternyata mulai tersaingi oleh merek Cimory. Cimory diproduksi oleh perusahaan local PT Cimory, yang bergerak dalam bidang pengolahan susu segar, yaitu *fresh milk, Yogurt* dan *frozen food*. PT. Cimory berdiri sejak tahun 2004 dan merupakan salah satu anak perusahaan dari Macro Group. Potensi Cimory untuk menyaingi Yakult tergolong kuat mengingat harganya yang relative sama, bahkan dalam hal atribut rasa Cimory lebih unggul karena memiliki 10 varian rasa.



Gambar 7. Brand recognize merek minuman kesehatan



Gambar 8. Sebaran sumber media informasi yang mengenalkan Yakult

#### Analisis brand recall (aided)

*Brand recall* (mengingat kembali) adalah kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan recognition yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. Brand recall diukur berdasarkan berapa banyak responden yang mengaku mengenal Yakult setelah ditanyakan melalui pengingatan kembali. Hasilnya hampir 99% responden mengenal Yakult.

Keterkenalan Yakult oleh konsumen dapat dipahami mengingat keberadaannya di Indonesia hampir 28 tahun. Secara berturut-turut, iklan, penjualan di toko/supermarket dan pedagang keliling (Yakult Lady) merupakan sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal Yakult. Yakult Lady merupakan bagian dari sistem pemasaran Yakult yang tidak dimiliki oleh produsen minuman kesehatan lainnya.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari sisi brand awareness-*top of mind*, minuman kesehatan Yakult berada pada posisi tertinggi dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan kerangka TOM ini tampaknya minuman kesehatan merek Pocari Sweat merupakan pesaing utama Yakult.

Berdasarkan atribut/kata kunci: bermanfaat untuk kesehatan, probiotik, dan terbuat dari susu fermentasi, Yakult menempati peringkat pertama atau lebih dikenal dibandingkan minuman kesehatan lainnya. Namun pada atribut *mengandung probiotik*, kedudukan Yakult yang dikenal sebagai pelopor minuman kesehatan mengandung probiotik, ternyata mulai tersaingi oleh merek Cimory.

Teridentifikasi bahwa Yakult merupakan merek minuman kesehatan yang paling memiliki relasi kuat antara aspek *diingat-dikonsumsi* dibandingkan merek lain. Dengan demikian ada indikasi bahwa konsumen Yakult lebih loyal daripada minuman kesehatan lainnya.

Dilihat dari sisi demografinya, perempuan, pelajar SLTA, kelompok usia 18-23 tahun, dan berpendapatan di atas Rp 2 juta merupakan segmen potensial bagi minuman kesehatan Yakult.

Temuan dalam penelitian ini baru pada tahap dugaan atau baru pada tahap menegungkapkan fenomena saja. Penggunaan indicator untuk merepresentasikan kesadaran merek masih sangat terbatas sehingga temuan yang terungkap pun masih pada lingkup permukaan atau tidak mendalam. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan desain penelitian yang lebih memadai serta melibatkan indicator-indikator yang lebih mewakili.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Managing Reviews*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. New York, NY: Free Press.
- American Marketing Association. (n.d.). *American Marketing Association*. Retrieved June 2017, from <https://www.ama.org/academics/Pages/Model-Predictive-Measurements-Advertising-Effectiveness.aspx>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- 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.
- ABoulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. , 30(1), 7. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Cekindo. (2016). <http://www.cekindo.com/>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (Twelfth ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Foster, S. (2018, Pebruari 13). *Marketing IQ*. Retrieved Desember 04, 2018, from [marketingiq.co.uk](http://marketingiq.co.uk): <https://www.marketingiq.co.uk/understanding-brand-awareness-consideration-and-preference/>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- J.Kacen, J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Jacob, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty, Measurement and Management. *Journal of Advertising*, 8(2).
- Jurnalis. (2017, Oktober Rabu). Jumlah Remaja Indonesia 66,3 Juta Jiwa, Kekuatan atau Kelemahan? *Laporan Reportase*. Okezone.com.
- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA: South-Western Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4 ed.). Harlow: Pearson.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinbrough Gate, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. London: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sander, J., & Wong, V. (2005). *Principle of marketing* (4th ed.). European Edition: Prentice Hall.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing* (13rd ed.). South-Western: Cengage Learning.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 20-25.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *QUALITATIVE RESEARCH: A Guide to Design and Implementation* (fourth ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Midori. (2015, Juni 16). *beautynesia*. Retrieved 12 17, 2018, from <http://beautynesia.id>: <http://beautynesia.id/2149>
- Mönks, F. J., Knoers, A., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Edisi 5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Osenton, T. (2002). *Customer share marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2004). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- US Commercial Service. (2016). *Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016*. US Department of Commerce.
- Van Osselaer, S. M., & Alba, J. W. (2000). Consumer learning and brand equity. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 1-16.
- 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*, 101(1), 46-62.
- White, I. R., & Groot, A. C. (2001). *Textbook of Contact Dermatitis*. Heidelberg, Berlin: Springer.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yakult. (2019). *Company Profile 2018-2019. Laporan*.