

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyak pesaing dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang sangat ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Karena hal itulah upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua konsumen yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru karena biaya untuk menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengolahan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Saat ini ada sekitar 500 perusahaan yang bergerak di industri air mineral dalam kemasan, yang mana mereka terfragmentasi ke dalam perusahaan-perusahaan berskala kecil dan lokal. Namun perusahaan skala besar menjadi penguasa pasar air mineral dalam kemasan nasional menurut riset Goldman Sach sebagai berikut :

Tabel 1.1 Market Share Perusahaan Air Mineral Tahun 2015

Perusahaan	Merk	Persentase
PT Aqua Golden Mississippi	Aqua	46.7%
PT Indofood CBP Sukses Makmur	Club	4%
PT Tangmas	2 Tang	2.8%
PT Santa Rosa Indonesia	Oasis	1.8%
PT Sinar Sosro	Prima	1.4%

Sumber : <http://marketeers.com>

Kondisi *market share* aqua yang berada pada posisi puncak tidak terlepas dari loyalitas konsumennya. Konsumen memilih produk aqua karena produk aqua merupakan produk yang sudah memiliki nama yang sudah terkenal dan bertahan lama. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai perusahaan aqua juga melaksanakan program CSR.

Tabel 1.2 Top Brand Award Tahun 2016

Merek	Top Brand Image
Aqua	73.4%
Vit	5.5%
Club	3.4%
Ades	3.4%
Cleo	2.0%
2 Tang	1.4%

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan *profit* atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Aqua merupakan salah satu produk yang memiliki citra merek yang kuat dikalangan masyarakat seperti dilihat dari tabel 2 di atas aqua sebagai *top brand image* 73.4% dalam kategori *top brand*, hal ini disebabkan aqua merupakan produk air mineral dalam kemasan pertama di Indonesia. *brand image* yang ditanamkan aqua sejak dulu mempengaruhi

pemikiran masyarakat tentang air minum dalam kemasan, hal ini banyak di temui saat membeli air mineral di toko atau pedagang terkadang konsumen secara tidak sadar mengatakan beli aqua walaupun yang dibeli nya bukan produk air mineral aqua.

Marketing mix merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas kepada konsumen, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, mempengaruhi konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu *marketing mix* dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi *marketing mix* meliputi : *product, price, place, promotion* sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin kompetitif dan juga membantu membangun komitmen dan loyalitas konsumen.

Sampai saat ini belum diketahui secara jelas bagaimana pengaruhnya variabel *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Merk Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Transmart Medan)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua ?
2. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua ?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian perlu di batasi suatu pokok permasalahan agar tidak terjadi penyimpangan dalam melakukan analisis data. Tujuan pembatasan ruang lingkup ini adalah untuk mempermudah arah penelitian ini dilakukan untuk itu penelitian ini membahas mengenai.

Variabel bebas yaitu :

1. *Brand image* (X_1)

2. *Product* (X_2)
3. *Price* (X_3)
4. *Place* (X_4)
5. *Promotion* (X_5)

Variabel terikat yaitu :

1. Loyalitas (Y)

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Transmart Medan pada tahun 2017. Penulis dalam hal ini membahas *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua. Sehingga masalah yang diteliti hanya seputar analisis *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen air mineral merk aqua.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat digunakan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan informasi berkenaan dengan *brand image*, *marketing mix* dan loyalitas. Dan juga mampu berkontribusi keilmuan yang bermanfaat dalam dunia akademis mengenai pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat membantu perusahaan dalam penyelesaian masalah yang timbul pada kaitanya *brand image* dan *marketing mix* terhadap loyalitas konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011) yang berjudul **“Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasran (*Marketing Mix*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)”** adapun perbedaannya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel *marketing mix* sedangkan peneliti ini menambahkan satu variabel yaitu *brand image*. Karena variabel yang saya tambahkan adalah hal yang selalu menjadi pertimbangan saat seorang konsumen memilih sebuah produk. Seperti *brand image* konsumen akan melihat melalui citranya, baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh konsumen.
2. Periode penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2011 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.
3. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap loyalitas konsumen produk minuman teh botol frestea sedangkan peneliti ini loyalitas konsumen air mineral merk aqua.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL