



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia minuman isotonik merupakan salah satu minuman yang paling digemari selain air putih dalam kemasan. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan minuman ringan dan minuman isotonik yang selalu meningkat setiap tahunnya. Jumlah konsumsi minuman isotonik di Indonesia menduduki posisi keempat setelah soda.

Gambar 1.1 Trend Pertumbuhan Minuman Ringan

Trend Pertumbuhan Minuman Ringan



Asumsi tingkat pertumbuhan minimal tanpa mempertimbangkan tingkat inovasi baik dalam jenis, kemasan, merek maupun harga.
Sumber Euromonitor diolah oleh ASRIM.

sumber: <http://foodreview.co.id/blog-56483-Prospek-dan-Perkembangan-Industri-Minuman-Ringan-di-Indonesia.html>

Berdasarkan artikel MarsIndonesia.com diketahui bahwa pada awal era 90-an, minuman isotonik belum begitu dikenal masyarakat Indonesia. Hanya beberapa brand saja yang cukup familiar saat itu, salah satunya adalah Gatorade, produk buatan PT Pepsi Cola Beverages.

Memasuki era akhir 90-an promosi minuman isotonik di Indonesia semakin gencar dilakukan. Para pemilik brand mulai aktif mengedukasi konsumen mengenai minuman sehat pengganti cairan tubuh.

Hasil riset MARS Indonesia dalam report business “Studi Pemasaran Produk Minuman 2016”, menunjukkan pertumbuhan fluktuatif pasar minuman isotonik di Indonesia. Secara total, tingkat penetrasi pasar minuman isotonik di Indonesia mengalami penurunan sebesar 10 persen dibanding tahun 2014.

Data riset MARS Indonesia menunjukkan bahwa *brand* Pocari Sweat mampu mempertahankan posisinya sebagai market leader di pasar minuman isotonik. Pocari Sweat sukses meraup 56,3 persen pasar Indonesia, diikuti oleh *brand* Mizone, Hydro Coco, dan You C1000 Isotonic Drink.

Gambar 1.2 Minuman isotonik di Indonesia



Sumber : google.com

Industri Minuman Isotonik Tumbuh 6,24 Persen Per Tahun. Jika dilihat dari sisi Industrinya sendiri, hingga tahun 2014, sekitar 76 perusahaan mulai memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia, dan 42 di antaranya masih aktif beroperasi. Berdasarkan hasil riset industri MARS Indonesia, diketahui bahwa beberapa *market player* yang masih aktif memasarkan minuman isotonik adalah PT Amerta Indah Otsuka, PT Tirta Fresindo Jaya, PT Coca Cola Bottling Indonesia dan lain-lain.

Berdasarkan hasil riset tersebut, diketahui bahwa volume konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman isotonik ternyata mengalami pertumbuhan rata-rata 6,24 persen per tahun. Meskipun dari sisi konsumen Indonesia, trennya cenderung fluktuatif.

Konsumsi minuman isotonik yang tinggi menggambarkan bahwa bisnis minuman isotonik di Indonesia cukup menarik. Hingga akhirnya banyak perusahaan yang menyajikan manfaat minuman isotonik yang berbeda. Diketahui dari artikel Kementerian Perindustrian tahun 2012 bahwa di Indonesia minuman isotonik dikemas dengan berbagai bentuk dan cara penyajian. Dimulai dari penyajian yang harus diproses dulu untuk diminum seperti minuman isotonik dalam bentuk *sachet* kecil yang dituang ke dalam gelas dengan air yang secukupnya. Biasanya minuman isotonik *sachet* kecil bisa diatur kadar manis atau kekentalannya. Selanjutnya ada minuman isotonik dalam bentuk kaleng. Sayangnya minuman isotonik dalam bentuk kaleng tidak bisa dibiarkan terbuka terlalu lama karena bisa rusak.

Selain minuman isotonik olahan yang harus diproses dulu sebelum diminum, terdapat pula minum isotonik siap saji atau *Ready-to-Drink (RTD)*. Selain minuman isotonik yang harus diolah untuk dapat diminum, terdapat berbagai macam minuman isotonik dalam kemasan yang siap diminum atau praktis. Terdapat minuman isotonik dengan kotak karton seperti hydro coco, minuman isotonik dalam botol plastik seperti pocari sweat, Nu Oceana dan Mizone

Gambar 1.3 Jenis Penyajian Kemasan Minuman Isotonik



Sumber: google.com

Masa yang akan mendatang makanan dan minuman siap-saji akan menjadi tren di masyarakat karena gaya hidup yang semakin *modern* dan eksposur dari international. Barton mengungkapkan bahwa gaya hidup kota yang serba praktis memungkinkan masyarakat modern sulit untuk menghindar dari makanan dan minuman siap saji. Masyarakat memilih makanan dan minuman siap saji karena memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan di mana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan juga rasanya yang tidak kalah lezat (Barton, 2012, h. 43-55).

Menuru Barton makanan yang cepat saji, instan, dan organik sangat berhubungan dengan kehidupan generasi milenial. Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki keinginan untuk mencoba produk baru lebih tinggi dibandingkan generasi lain, generasi milenial tidak akan menjadi konsumen loyal hingga sebuah produk memiliki nilai atau keuntungan yang sangat tinggi untuk mereka (2012, h. 43-55). Barton mengungkapkan generasi milenial berhubungan erat dengan pertumbuhan teknologi sehingga mereka sangat mengapresiasi produk yang memiliki inovasi (2012, h. 43-55). Dengan berfokus dalam menciptakan produk yang murah, inovatif dan produk natural perusahaan memiliki kesempatan besar dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen milenial. Didukung dengan pernyataan tersebut menjadikan alasan mengapa minuman isotonik RTD (*Ready-to-Drink*) digemari masyarakat karena kemudahan dan ke higienisan yang ditawarkan.

Popularitas minuman isotonik menarik salah satu perusahaan besar di Indonesia yaitu PT ABC President Indonesia. PT ABC President Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu produk terkenal yaitu teh hijau dalam kemasan Nu Green Tea. PT ABC President Indonesia yang berhasil membuat tren higienis dan praktis menjadikan PT ABC President Indonesia pelopor teh hijau pertama di Indonesia yaitu

Nu Green Tea. Pernyataan ini didukung dengan data dari Top Brand Award 2017 yang menobatkan Nu Green Tea sebagai Top Brand untuk teh hijau dalam kemasan.

Gambar 1.4 Top Brand Award kategori Teh Hijau dalam Kemasan Siap minum 2017 Fase 1

TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
MERЕК	TBI	TOP
Nu Green Tea	45.8%	TOP
Frestea Green	16.3%	TOP
Ichi Ocha	2.8%	
Joy Tea	1.9%	

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Keberhasilan PT ABC President Indonesia ini, tidak membuat PT ABC President Indonesia puas. Melihat tren minuman isotonik di Indonesia yang tinggi membuat PT ABC President Indonesia tertarik untuk melahirkan *brand extension* yaitu minuman isotonik dengan kandungan *sea salt* pertama di Indonesia Nu Oceana.

Gambar 1.5 Minuman Isotonik Nu Oceana dengan Sea Salt



Sumber: google.com

Kotler dan Keller mendefinisikan *brand extension* sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya (Kotler dan Keller, 2009, h. 360). *Brand extension* dapat dibagi ke dalam dua bagian, yaitu *line extension* dan juga *category extension*. Dalam *line extension*, pemasar menggunakan *parent brand* untuk produk barunya yang menasar segmen pasar baru. *Line extension* berfokus pada penambahan varian rasa baru atau ukuran baru. Dalam *category extension*, pemasar menggunakan *parent brand* sebagai sebuah jembatan untuk masuk ke dalam kategori produk yang baru (Keller, 2008, h. 491). Nu Oceana dapat digolongkan masuk ke dalam bagian *category extension* karena menggunakan *parent brand* PT. ABC President Indonesia untuk memasarkan segmen produk barunya yaitu minuman isotonik dengan kandungan *sea salt* segar yang dapat dikonsumsi setiap hari.

Disamping dari jenis produk yang sudah ada, perusahaan juga perlu menunjukkan nilai diferensiasi yang dimiliki yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan adanya diferensiasi, produk baru akan memiliki nilai lebih di mata konsumen dan ciri khas. Tidak hanya produk, diferensiasi merek juga dapat dibentuk.

Dalam melaksanakan suatu kegiatan *marketing communication*, tujuan dari perusahaan tidak hanya sebatas sampai konsumen menyadari keberadaan produknya, akan tetapi diharapkan juga konsumen dapat melakukan pembelian. Hal ini tentunya tidak mudah untuk dicapai. Konsistensi diperlukan untuk meraih tujuan yang ada. Penentuan siapa yang *target audience* yang menjadi penting agar kegiatan dari *marketing communication* dapat berjalan lancar dan efisien.

Sebelum Nu Oceana hadir di Indonesia 2016, PT ABC President Indonesia telah memulai bisnis pada tahun 1991. Pada masa berdirinya, perusahaan hanya memproduksi beberapa ratus ribu karton mi. Mi yang dibuat oleh PT. ABC President terdiri dari Mi ABC selera pedas, ABC Mi Cup, YOMP, mi ABC selera asal. Sejalan dengan tantangan pasar, PT. ABC President Indonesia mengembangkan usaha di industri minuman teh siap minum. Pada September 2005, PT ABC President Indonesia

meluncurkan produk Nu Green Tea sebagai pelopor minuman teh hijau siap saji di Indonesia. Tidak hanya Nu Green Tea, PT. ABC mengeluarkan Nu Milk Tea, dan Nu Teh Tarik. Hingga sekarang PT ABC President Indonesia tetap konsisten menjaga kepercayaan konsumen dengan baik. Pernyataan ini terlihat dari penghargaan Indonesia Prestige Brand Awards 2017 yang baru saja didapatkan oleh PT ABC President Indonesia sebagai Brand Used Most Often. Wu dan Lo percaya bahwa sikap terhadap *core product* merupakan faktor penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli produk ekstensi (2009, h. 174-194). Nu Oceana merupakan minuman isotonik dengan kandungan *sea salt* pertama di Indonesia. Pernyataan ini dikutip dari detikfood.com 2016 silam. Berdasarkan analisa yang telah dijabarkan di atas, maka penulis menjelaskan alasan penulis mengangkat fenomena *brand extension* dan memilih produk Nu Oceana.

Sehubungan dengan hal yang sudah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Strategi *Marketing Communication* PT. ABC President Indonesia dalam produk *Brand Extension* Nu Oceana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan bahwa *marketing communication* menjadi bagian penting dalam melakukan *brand extention* karena dapat mengurangi resiko penolakan dan peningkatan ekstensi produk Nu Oceana.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan PT. ABC President Indonesia dalam melakukan *brand extension* pada Nu Oceana dapat mengurangi resiko penolakan dan dapat meningkatkan ekstensi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* PT. ABC President Indonesia dalam melakukan *brand extension* pada produk Nu Oceana.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para penulis dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti-peneliti lain dalam melakukan penelitian terkait masalah yang serupa. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan strategi yang tepat dalam menguatkan program aktivitas *marketing communication* dalam perusahaan di tengah persaingan industri bisnis sekarang ini.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan kajian bidang *public relations* khususnya bagian *marketing communication*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi praktisi *marketing communication*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengetahuan para praktisi *marketing communication* khususnya terkait aktivitas *marketing communication* dalam mempromosikan suatu produk. Selain itu juga membantu untuk menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produk *brand extension*

Bagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *brand extension* dalam hubungannya dengan sikap pelanggan atau konsumen.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Bagi masyarakat dan sosial, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan dan referensi di masyarakat umum. Agar masyarakat umum lebih memahami mengenai *brand extension*, produk dan juga perusahaan besar di Indonesia.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA