

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya setiap orang memerlukan pasokan energi yang cukup untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Energi ini dapat diperoleh dari makanan dan minuman yang sehari-hari kita konsumsi. Namun seringkali orang merasa tidak cukup dengan hanya makanan saja sehingga merasa perlu mengonsumsi makanan atau minuman tambahan atau suplemen untuk menambah energi.

Suplemen memiliki batasan istilah yaitu produk yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi makanan, mengandung satu atau lebih bahan-bahan sebagai berikut yaitu: vitamin, mineral, asam amino atau bahan lain yang mempunyai nilai gizi dan atau efek fisiologis dalam jumlah konsentrasi serta dalam bentuk konsentrat, metabolit, konstituen, ekstrak atau kombinasi dari bahan-bahan sebelumnya (BPOM, 1996). Beberapa suplemen makanan berperan dalam memasok energi dan menjadi salah satu alternatif apabila dari konsumsi pangan tidak mencukupi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya orang yang lebih suka mengambil cara cepat untuk memperoleh energi dengan minuman energi (*energy drink*).

Minuman energi termasuk kedalam minuman suplemen yang didefinisikan sebagai minuman yang mengandung vitamin, mineral serta stimulan seperti kafein, guarana, taurin, variasi bentuk ginseng, *maltodextrin*, *carnitine*, *creatine*, dan *ginkgo biloba* (Wikipedia,2006). Pada produk ini ditambahkan zat-zat tertentu

yang dapat meningkatkan energi tubuh. Sumber lainnya yang juga mempengaruhi kecepatan reaksi adalah kandungan zat stimulan seperti kafein dan taurin.

Dengan kata lain minuman energi adalah jenis minuman yang ditujukan untuk menambah energi seseorang yang meminumnya. Bagi beberapa kalangan, minuman energi diminum dengan tujuan untuk mencegah kantuk. Jika umumnya di luar negeri utamanya di Amerika Serikat, minuman energi digolongkan sebagai minuman ringan, di Indonesia minuman energi digolongkan sebagai minuman kesehatan. Umumnya, minuman energi dipasarkan dalam bentuk botol kecil yang siap minum, namun di Indonesia, dimotori oleh Extra Joss, dengan tujuan menekan harga jual, minuman energi yang laku dipasarkan dalam bentuk *sachet* yang harus dicampur dengan air, biasanya air mineral, sebelum dikonsumsi.

Pasar produk minuman energi di Indonesia sangat besar. Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia (Asrim), per 2011 total produksi minuman energi di Indonesia tercatat mencapai hingga sebesar 1,1 miliar *pieces* per tahun, jumlah tersebut sekitar 80% diantaranya adalah minuman energi non-cair atau dalam kemasan *sachet*. Jika dirupiahkan total produksi minuman energi dalam *sachet* tersebut mencapai sekitar 1,4 triliun Rupiah, dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 10%-12% untuk tahun-tahun berikutnya.

Minuman energi yang beredar di Indonesia diantaranya dengan merek dagang Extra Joss, Kuku Bima Ener-G, Hemaviton Jreng, M-150, Fit Up, dan *Naturade Gold*.

Dari beberapa merek tersebut, hingga tahun 2011, minuman energi dengan merek Extra Joss masih belum tergoyahkan sebagai pemimpin dalam percaturan

bisnis minuman penambah energi noncair baik dari segi pangsa pasar maupun *brand awareness*.

Seperti yang tertera pada pada tabel di bawah, minuman energi Extra Joss memiliki pangsa pasar terbesar diantara merek-merek lain yang beredar di Indonesia, yakni sebesar 45,6%. Sementara Kuku Bima Ener-G menduduki peringkat kedua dengan nilai pangsa pasar 23%, disusul berturut-turut yaitu Hemaviton Jreng 15%, M-150 5% serta merek-merek lainnya dengan pangsa pasar sebesar 11,4%

Tabel I.1
Pangsa Pasar Produk Minuman Energi Noncair
di Indonesia 2011

Produk Minuman	Pangsa pasar
Extra Joss	45,6%
Kuku Bima Ener-G	23%
Hemaviton Jreng	15%
M-150	5 %
Merek lainnya	11,4%

Sumber : *Marketing Mix*, 2012

Sementara itu, dapat kita cermati, berdasarkan data dari *Top Brand Indonesia* tahun 2011, tingkat *brand awareness* untuk produk minuman pemambah energi noncair Extra Joss juga menempati urutan teratas dengan nilai indeks sebesar 56,1% disusul oleh Kuku Bima Ener-G dengan indeks 27,3% dan berikutnya Hemaviton Jreng sebesar 9,4% (Top Brand, 2012).

Melihat kecenderungan peningkatan produksi minuman energi yang mencapai 10%-12% setiap tahunnya, maka untuk tahun-tahun kedepan potensi untuk terus meningkatkan produksi bagi produsen tiap merek minuman energi

tersebut terbuka lebar. Namun demikian untuk menjadi produsen dengan predikat *market leader* bukan hal mudah.

Menurut Sumarwan (2003), para pemasar atau produsen berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh produsen.

Tak pelak, produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam rangka mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan cara mengetahui apa yang diinginkan, yang kurang diinginkan dan yang tidak diinginkan konsumen atas produk yang diproduksinya.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap sebuah produk, produsen dapat mengukur keinginan konsumen tersebut dengan mengukur persepsi konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk, sebab atribut produk adalah merupakan faktor riil yang dapat memotivasi perilaku pembelian (Stapleton,1992). Atribut produk juga merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. (Tjiptono,2001).

Demikian pula pada produk minuman energi. Produsen dapat mengetahui sikap konsumen terhadap produk mereka dengan mengukur persepsi konsumen

terhadap atribut produk minuman energi, baik persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut produk maupun tingkat kualitas atribut produk minuman energi.

Dengan diketahuinya persepsi konsumen atas produknya akan diketahui pula preferensi konsumen atas produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis yang lain, sebab preferensi konsumen adalah produsen dapat terus menerus mengevaluasi produk mereka berdasarkan persepsi konsumen tersebut, sebagai dasar untuk melakukan perbaikan yang mengarah pada makin tercapainya kepuasan konsumen yang optimal.

Terkait dengan besarnya pangsa pasar minuman energi khususnya minuman energi noncair di Indonesia, penelitian ini akan mencoba menganalisis tingkat preferensi konsumen atas berbagai merek produk minuman energi noncair tersebut. Preferensi konsumen ini penting diketahui sebab preferensi menunjukkan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk memiliki atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2002). Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen terhadap satu produk dari berbagai pilihan produk. Sehingga ketika preferensi konsumen atas sebuah produk lebih tinggi dibandingkan terhadap produk lain, berarti produk tersebut lebih disukai oleh konsumen, yang berarti pula produk berhasil di pangsa pasarnya.

Demikian pula dengan minuman energi noncair merek Extra Joss, yang pangsa pasarnya paling besar diantara minuman energi noncair merek lain. Menunjukkan bahwa Extra Joss memiliki tingkat preferensi lebih tinggi pula.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tingkat preferensi konsumen atas minuman energi noncair merek Extra Joss, dibandingkan dengan produk minuman energi noncair merek lain. Dalam konteks penelitian ini, produk minuman energi noncair merek lain tersebut adalah Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng. Penelitian ini mencoba menghitung berapa besar porsi masing-masing merek tersebut menurut preferensi konsumen berdasarkan persepsi atas atribut kualitas produk yang melekat pada Extra Joss, Kuku Bima Ener-G maupun Hemaviton Jreng. Untuk itu penulis menyusun skripsi ini dengan judul “ANALISIS PREFERENSI MEREK PRODUK MINUMAN ENERGI NONCAIR BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Tinjauan pada Merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng)”

B. Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Produk minuman energi yang diamati adalah produk minuman suplemen penambah energi noncair atau dalam kemasan *sachet* yang beredar di pasaran Indonesia, yaitu merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng.
2. Atribut-atribut produk minuman energi noncair yang diamati adalah: jenis kemasan produk, rasa di lidah, aroma, kejelasan komposisi bahan, kemampuan membangkitkan stamina tubuh, kesegaran, warna minuman, kejelasan informasi efek samping produk.

3. Konsumen yang diamati adalah mahasiswa S1 kelas regular sore di kampus II Universitas Mercu Buana (UMBY), Jl. Jembatan Merah, Gejayan Yogyakarta yang pernah mengkonsumsi minuman energi noncair.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat kita susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepentingan atribut produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.
2. Bagaimana tingkat kualitas atribut produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.
3. Bagaimana tingkat preferensi merek produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepentingan atribut produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.

2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas atribut produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat preferensi merek produk minuman energi noncair merek Extra Joss, Kuku Bima Ener-G dan Hemaviton Jreng berdasarkan persepsi konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sebagai inspirasi untuk membantu pemasar atau perusahaan untuk mengetahui posisi produk mereka dalam benak konsumen.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis mengenai studi perilaku konsumen utamanya mengenai .preferensi merek.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan, masukan dan inspirasi untuk penelitian selanjutnya dalam permasalahan perilaku konsumen.