

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirto Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada dibawah naungan PT. Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia.

PT Tirta Investama selaku *pioneer* di dalam air minum dalam kemasan, berusaha menjaga pangsa pasar yang telah mereka miliki dengan mencoba bersaing di dalam bisnis minuman isotonik yaitu dengan meluncurkan produk Mizone pada 27 September 2005. Mizone adalah jenis minuman ringan berion dengan fungsi menggantikan ion tubuh yang hilang. Mizone mengangkat tema "be 100 %" dalam mengkomunikasikan produknya. Mizone bukan kategori produk pertama pada minuman berion, sebelumnya sudah terlebih dahulu muncul Pocari Sweat dan Powerade Isotonik dimana keduanya adalah pemain asing. Setelah produk asing sukses maka diikutilah oleh produsen lokal, seperti Vitazone, Prosweat, Xion, Revive, dan Gatorade.

Strategi yang digunakan oleh Mizone untuk mencuri perhatian pasar ialah dengan menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya, yaitu sebesar Rp 2500/botol. Dengan harga sebesar itu, *value* Mizone menjadi lebih tinggi. Selain itu Mizone menggunakan volume botol yang lebih besar dibandingkan dengan produk pesaingnya, bentuk botol yang fleksibel untuk dibawa kemana-mana, kemasan botol berwarna biru untuk membidik segmen konsumen yang lebih luas,

menawarkan varian rasa *flavor fruit* yang kaya akan vitamin, menggunakan jalur distribusi Aqua yang sudah menasional, berusaha menjadi *leading brand* yang tidak hanya memperbesar pasar isotonik, tapi juga menjadi *innovative brand* dan tidak hanya membatasi diri dalam kategori isotonik, serta berusaha memposisikan produk sebagai “*everyday restoration drink*”.

Dengan berbagai keunggulannya itu, penjualan Mizone langsung meroket. Sejak kehadiran Mizone, pasar isotonik yang tumbuh secara *gradual* sejak 10 tahun lalu, mendadak menjadi 400%. Mizone sendiri menjadi pemain nomor dua di industri minuman isotonik dan berhasil meraih pangsa pasar yang cukup besar, yakni mengambil sekitar 30% pangsa pemimpin pasar.

Menjelang tutup tahun 2006, tepatnya pada November 2006, tiba-tiba awan hitam menggelayut di PT Tirta Investama. Perusahaan yang melegenda berkat kepeloporannya di kategori produk air minum dalam kemasan di Tanah Air ini dipaksa menarik produk yang belum lama mereka luncurkan, Mizone. Produk yang bermain di kategori minuman isotonik ini dianggap menyalahi aturan karena tidak mencantumkan salah satu bahan pengawet yang digunakannya pada label kemasan produknya. Dari isu yang beredar, bahan pengawet tersebut dikhawatirkan dapat menyebabkan penyakit lupus. Oleh karena itu, sejak tanggal 28 November sampai dengan tanggal 12 Desember 2006, produk Mizone ditarik dari peredaran oleh BPOM RI untuk memperbaiki label pada kemasannya.

Realita yang ada pada saat penarikan produk Mizone cukup tragis. Hal ini dikarenakan produk Mizone sebelumnya sudah beredar di 30 depo, 50 distributor dan 1 juta outlet di seluruh Indonesia. Namun, karena tertimpa kasus penarikan produk oleh BPOM RI, maka penjualan Mizone menurun drastis, sedikitnya Rp 35 miliar per hari. Hal ini pun menyebabkan terjadinya krisis kepercayaan konsumen.

Penarikan Mizone dari pasaran mengundang berbagai kontroversi. Ada yang menyebut bahwa isu tersebut sengaja dibesar-besarkan oleh kompetitornya. Maklumlah, sejak diluncurkan pada akhir 2005, penjualan Mizone terus meroket. Bahkan, produk ini juga berhasil menambah akselerasi pertumbuhan kategori minuman isotonik yang kala itu tengah mengalami pertumbuhan yang sangat baik.

Namun, terlepas dari berbagai kontroversi tersebut, Direktur Pemasaran Mizone, Danone Aqua TI, Yohanes Pauly, mengakui adanya faktor *human error* dalam pembuatan label pada kemasan Mizone. Dia menjelaskan, kadar aman menurut Permenkes No. 722/Menkes/IX/88 adalah *natrium benzoat* 600 mg/liter, dan *kalium sorbat* 1.000 mg/liter. Sementara kandungan kedua jenis bahan pengawet tersebut pada produk Mizone jauh di bawahnya, yaitu masing-masing 100 mg/liter. Beliau menegaskan bahwa sebenarnya tidak ada masalah dengan produk, hanya ada kekurangjelasan pada label saja. Pauly juga menekankan bahwa produk Mizone dijamin aman untuk dikonsumsi.

Apa pun alasannya, nasi sudah menjadi bubur. PT. Tirta Investama harus tetap melaksanakan kewajibannya dengan menarik produk Mizone dari pasaran. Kendati dibutuhkan usaha luar biasa besar, karena distribusi produk ini sudah sangat meluas ke seluruh Indonesia, PT. Tirta Investama mencoba konsekuensi. Tak sampai satu bulan, peredaran Mizone berhasil dihentikan.

Dihadapkan pada permasalahan isu bahan pengawet, PT. Tirta Investama menjalankan aksi *recovery* dan kembali menambah akselerasi Mizone. Pada Juni 2008 Mizone berhasil melakukan *turn around* bahkan penjualannya tertinggi sejak diluncurkan. Strategi yang digunakan Mizone untuk mengembalikan kepercayaan konsumen atas merek Mizone dan untuk merebut kembali hati konsumen ialah melalui program dan aktivitas edukasi konsumen, peluncuran varian baru rasa *lychee lemon* dan disusul dengan *apple guava*, fokus dalam mengkomunikasikan manfaat

Mizone antara lain melalui iklan *testimonial* yang mengedepankan unsur orisinalitas dan realitas pada konsumen, kampanye *360 degrees integrated marketing activities* "tantangan Mizone jadi 100% kamu", serta melalui kampanye baru dengan menciptakan karakter animasi Mizone: *mibody* (stamina), *mimind* (konsentrasi), dan *mimood* (semangat), dengan tetap senantiasa mengkomunikasikan sisi manfaat dari Mizone. Langkah ini tergolong tepat. Pertumbuhan penjualan Mizone telah kembali ke jalur yang benar. Namun Pauly tidak bersedia berbicara soal angka, yang menurut beliau merupakan rahasia perusahaan.

Merek (*brand*) merupakan sebuah identitas yang sangat penting bagi sebuah perusahaan yang berpengaruh bagi *image* atau kesan pelanggan terhadap individu atau perusahaan tersebut. Sebuah isu dapat muncul sewaktu-waktu dan merusak *image* sebuah produk. Inilah yang dinamakan krisis merek. Jika hal ini sudah terjadi, perusahaan harus segera mengambil tindakan cepat agar isu yang beredar tidak semakin berkembang dan semakin menjatuhkan *image* yang telah terbentuk selama ini. Salah satunya dengan melakukan edukasi pasar sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran, yakni melalui *public relation* dan periklanan yang edukatif.

Keputusan pembelian konsumen adalah reaksi riil atas keberhasilan program pemasaran sebuah produk. Berangkat dari upaya *image recovery* yang dilakukan PT. Tirta Investama terhadap produk Mizone melalui *public relation* dan periklanan yang edukatif, maka penting untuk diketahui bagaimanakah perilaku konsumen terhadap citra merek Mizone pasca pemulihhan citra Mizone, yang dapat diselidiki melalui perilaku keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas dari upaya *image recovery* yang dijalankan PT. Tirta Investama atas produk Mizone, yang bisa diukur dari kondisi *brand image* Mizone di benak konsumen terkait kasus penarikan produk dari pasar oleh BPOM dan kondisi *brand image* Mizone setelah perusahaan

melaksanakan *image recovery*, lalu untuk mengetahui adanya dan besarnya kontribusi *public relation* dan periklanan dalam pembentukan *image* Mizone yang baru (setelah adanya *image recovery*) di benak konsumen, serta untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya *public relation*, periklanan maupun dari *brand image* Mizone yang baru terhadap keputusan pembelian konsumen, maka saya tertarik untuk meneliti tentang peran *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif dalam *Image Recovery* untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Mizone.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menggunakan jurnal pendukung dari skripsi yang berjudul "*Image Recovery Melalui Periklanan dan Public Relation Yang Edukatif Dalam Menghadapi Wabah Flu Burung Pada Makanan Fastfood (Studi Kasus Pada PT.Fastfood Indonesia Tbk., Kentucky Fried Chicken)*", yang diteliti oleh Audrey Jessica pada tahun 2008. Analisis data pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa Periklanan dan *Public Relation* terbukti dapat me-recovery *image* KFC yang sempat terganggu akibat wabah flu burung, dan terdapat perbedaan antara *Brand Image* KFC pada saat beredar isu wabah flu burung dan setelah dilakukan *Image Recovery*.

Selain itu, penelitian pada skripsi ini juga didukung dari jurnal penelitian terkait pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian konsumen yang pernah dilakukan oleh saudari Verawati Sinaga pada tahun 2005 dengan judul skripsi "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Kosmetik Merek Avon di Kota Bandung)*". Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa citra merek Avon dibenak sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin mendorong proses keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik merek Avon di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah *Brand Image* Mizone terkait penarikan produk oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia?
2. Apakah *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual atau bersama, mempengaruhi pembentukan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*?
3. Apakah terdapat perbedaan antara *brand image* Mizone terkait penarikan produk Mizone oleh BPOM dengan *brand image* Mizone setelah dilakukan *image recovery*?
4. Adakah pengaruh secara langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap keputusan pembelian konsumen dengan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*?
6. Seberapa besarkah pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*?

7. Seberapa besarkah pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* terhadap keputusan pembelian konsumen?
8. Variabel manakah yang paling dominan untuk mempengaruhi pembentukan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*?
9. Variabel manakah yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimanakah *Brand Image* Mizone terkait penarikan produk oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Republik Indonesia.
2. Untuk mengetahui bahwa *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual atau bersama, mempengaruhi pembentukan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan antara *brand image* Mizone terkait penarikan produk Mizone oleh BPOM dengan *brand image* Mizone setelah dilakukan *image recovery*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara tidak langsung antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif, secara individual ataupun bersama, terhadap

keputusan pembelian konsumen dengan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* sebagai variabel *intervening*.

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *brand image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* terhadap keputusan pembelian konsumen.
8. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi pembentukan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery*.
9. Untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktik yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai ilmu pengetahuan tentang pemasaran dalam menghadapi isu-isu atau masalah terkait produk dan merek, yang dapat menimbulkan krisis kepercayaan konsumen dan masyarakat atas merek suatu produk, sehingga hal itu dapat menurunkan citra merek suatu produk di benak konsumen, dimana dalam hal ini yaitu mengetahui bagaimana peranan *public relation* dan periklanan yang edukatif berpengaruh terhadap pembentukan *image* Mizone yang baru setelah dilakukan *image recovery* pasca penarikan Mizone oleh BPOM RI dan mengetahui dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan, dalam hal ini ialah bagi PT. Tirta Investama, yaitu sebagai bahan masukan apakah *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif mampu membentuk *image* positif atau memulihkan citra merek Mizone pasca penarikan produk Mizone oleh BPOM RI dan bagaimana citra merek Mizone yang baru berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan *brand image* Mizone sebelum dan setelah *image recovery*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.