



**ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP  
MINUMAN ISOTONIK DAN POCARI SWEAT  
SEBAGAI MEREK PIONIR**

**Draft Penelitian Untuk Skripsi Strata 1**

**Program Studi Manajemen**

Oleh

**ANDES FERNANDA**

**05152033**

**UNIVERSITAS ANDALAS FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
PADANG  
2010**



No. Alumni Universitas	ANDES FERNANDA	No. Alumni Fakultas
------------------------	----------------	---------------------

a). Tempat / tgl lahir : Padang / 29 Desember 1985 b). Nama Orang Tua : Asrul dan Nurelmi c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 05152033 f). Tanggal Lulus : 12 Februari 2010 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). (PK : 3,03 i). Lama Studi : 4 Tahun 6 Bulan j). Alamat Orang Tua : Jl. Ujung Pandang N2/5 Siteba Padang

**Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Minuman Isotonik dan Pocari Sweat sebagai Merek Pionir**

*Skrpsi S1 oleh : Andes Fernanda  
Pembimbing : Dra. Yanti, MM*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Pocari Sweat merupakan merk pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk kota Padang konsumen minuman isotonik. Pada penelitian ini terdapat dua variable independen , yaitu keyakinan dan evaluasi, dan variable dependen yaitu sikap konsumen. Teknik analisis data menggunakan metode model dari fishbein dan uji sampel paired t-test. Berdasarkan hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap antara merk pionir dengan merk pengikut.

Kata Kunci: Status Pionir, Merek, Sikap Konsumen

Skrpsi ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 12 Februari 2010  
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Yanti, MM	DR. Vera Pujani, SE, MM, Tech	Eri Besra, SE, MM

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.si  
NIP. 197110221997011001

\_\_\_\_\_  
Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek.

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai: nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2003). Karena berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk pesaing, sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat, peran merek akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus

mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Status merek pionir (*pioneer-status*) merupakan salah satu keunggulan yang jika dikelola dengan baik bisa menjadi strategi pemasaran yang baik untuk memenangkan persaingan. Pionir pasar adalah produk/merek pertama yang memasuki pasar untuk suatu produk kategori tertentu (Satyagraha, 1989). Menurut Satyagraha (1989), ada beberapa manfaat yang dapat dinikmati oleh pionir pasar yaitu :

a. Dominasi Pasar

Manfaat utama yang dapat dinikmati pionir pasar adalah dominasi pasar atau pangsa pasar tertinggi untuk kategori produk yang bersangkutan. Menurut Urban (1986) pionir pasar mempunyai pangsa pasar yang jauh melebihi merek-merek yang memasuki pasar kemudian, sedangkan Grabowsky dan Vernon (1992) dalam sebuah telaah empirikal industri farmasi menyimpulkan bahwa secara umum, pangsa pasar pionir jauh lebih besar dari pada pangsa pasar pengikut pasar.

b. Laba Usaha Tinggi

Manfaat penting lainnya adalah laba usaha pionir yang umumnya lebih tinggi dari pada pesaing. Lieberman dan Montgomery (1988) menyatakan bahwa pionir pasar dapat menikmati laba usaha lebih tinggi dari pada merek-merek lain yang memasuki pasar kemudian.

Keunggulan-keunggulan ini mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing. Hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989). Banyaknya keunggulan sebagai merek pionir, sebaiknya produsen yang menjadi

## BAB V

### PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta membahas analisis yang didukung oleh data-data dari objek penelitian terhadap produk minuman isotonik di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 5.1 Kesimpulan

Sikap konsumen terhadap merek pionir dapat di deteksi dengan menganalisa atribut produk berupa :

- a. Kualitas
- b. Khasiat
- c. Kepercayaan
- d. Keamanan
- e. Keandalan
- f. Terkenal
- g. Rasa
- h. Pengalaman
- i. Menarik

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka didapat informasi bahwa konsumen yang mengetahui merek pionir terhadap Pocari Sweat memiliki sikap sebesar 15.44 94 yang berarti berada pada kategori sikap yang baik, sedangkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Buono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi: Yogyakarta
- Fitrhadi, H. OT. "Analisis Pengaruh *Pioneer-Status* Sebuah Merek pada Produk Minuman Energi Kategori Sachet Terhadap Sikap Konsumen di Kota Padang (studi kasus : extra joss dan Hemaviton jreng)" . Skripsi (Tidak di Publikasikan). 2006
- Hidayat, T. "Ramai-ramai Mengepung Pocari Sweat". Majalah SWA. 16 Januari 2006.
- Hilliar, S. Rettie, R and Alpert, F. "Pioneer brand advantage with UK consumers. *European Journal of Marketing*", Vol. 36 No. 7/8, 2002, pp. 895-911.
- Irawan, Handi. D. 2007. Majalah Marketing edisi Khusus (Artikel: Ada Enam Kesalahan Dalam Membangun Merek!) Jahari, Tajwini. 2004. Luncurkan Varian untuk Menghadang Lawan.marketing No 10/IV/ Oktober 2004.
- Kertajaya, Hermawan, 2003. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan. Global*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Niedrich, Ronald W and Swain, Scout D. 2003. "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.4, Hal. 468-480.
- Peter, Paul dan Olson, C Jerry. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill: Singapore.