

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan desain produk yang menarik. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakankebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktorkunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan pruduknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa

yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, desain produk yang mudah dikenali, mengadakan promosi untuk memberikan citra merk suatu produk.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh alam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman

teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen (TSMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalumengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal. barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat

untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi

yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman terhindar dari berbagai risiko pemakaian dengan asumsi merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan (Durianto, et al,2001).Perusahaan yang menganut konsep pemasaran,biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara

kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan

pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Brand Sosro tak asing lagi bagi konsumen minuman di Indonesia. Teh botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969. Untuk memenuhi kebutuhan pencintanya dimanapun berada. Teh botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2015 telah memiliki banyak pilihan kemasan produk diantaranya :

1. Kemasan botol beling dengan volume 220 ml
2. Kemasan kotak (tetra pack) dengan volume 1 liter, 250ml, 200ml

3. Kemasan pouch dengan volume 230 ml
4. Kemasan botol plastik PET 450ml dengan volume 350 ml

Dilihat dari banyaknya variasi kemasan, teh botol sosro terlihat mencoba mengambil semua packaging untuk tetap bisa eksis. Perilaku konsumen yang mau hal praktis membuat sosro memilih untuk memenuhi kebutuhan packaging sesuai kebutuhan konsumen. Uniknya terlihat beberapa kemasannya tetap menampilkan botol beling dimana ini merupakan salah satu penegasan kepada konsumen bahwa ini adalah produk teh botol sosro dalam bentuk selain bening yang selama ini sudah dikenal konsumen. Packaging ini juga berfungsi untuk menahan dan mengimbangi penjualan produk teh dari brand lain. Kelebihan utama dari produk teh botol sosro ini sendiri masa ada pada kemasan kaca beling, dimana sosro dapat mendistribusikan teh botol sampai ke pelosok kota dan dapat mengisi kembali (returnable) dengan cega, hal ini yang susah dimiliki produk pesaing karena sosro telah lama fokus dalam produksi teh botol beling.

Gambar 1.1.: Desain teh botol sosro



Sumber :www.sosro.com

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang dan telah dikembangkan dengan berbagai kemasan.. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Dibawah kendali sinar Sosro, teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan penguasa 75 % dan menjadi *umbrella brand* untuk merek fruit Tea sosro, Joy Tea Green Sosro dan Teh celup Sosro. (SWA,2009). Pada tahun 2009 *Top Brand Index* dari Teh Botol Sosro ini sebesar 62,5%. (MARKETING,2009). PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsek pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka. Sampai saat ini belum ada produk sejenis yang mampu menandingi Teh Botol Sosro, kendati sejumlah pemain, tak terkecuali pemain asing, menggrogoti pasarnya. Namun hal itu tidak berhasil, dominasi sosro begitu kuat. Tak salah kalau dibilang sebagai raja di raja teh siap saji dalam kemasan dengan omset pada 2004 saja diperkirakan mencapai Rp.2triliun. (SWA,2009). Hal ini membuktikan Teh Botol Sosro sangat lekat di masyarakat sebagai teh siap minum dalam kemasan.

Tabel 1.1

Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2012-2016

Merek produk	TOP BRAND INDEX (%)					Rata-rata
	2012	2013	2014	2015	2016	
Teh botol Sosro	49,6%	59,5%	51,0%	47,8%	33,8%	55,63%
Teh Pucuk Harum	-	-	5,1%	4,1%	24,8%	5,66%
Teh Gelas	4,3%	-	-	3,6%	13,1%	4,2%
FresTea	14,4%	10,4%	11,3%	15,2%	7,2%	11,70%
Mount Tea	8,3%	5,0%	-	-	-	2,66%
Ultra teh kotak	5,9%	4,8%	8,1%	9,1%	8,1%	7,2%
Fruit tea	6,4%	3,9%	5,1%	4,8%	-	4,04%

Sumber:www.topbrand-award.com tahun 2012-2016

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan market share dari Teh Botol Sosro tahun 2016 dibandingkan tahun 2013 sebesar 25,70%.Dan begitu pula sama halnya dengan yang dialami kompetitornya yaituFrestea yang market sharenya selalu mengalami penurunan yang tidak stabil dari 2013 hingga 2016. Sedangkan Teh Kotak yang market sharenya selalu

mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Walaupun Teh Botol Sosromengalami penurunan tetapi tetap menempati kedudukan teratas selama 5 tahun berturut-turut sebagai kategori teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2012 hingga 2016. Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh Botol Sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumendalam membeli TSMDK.

Oleh karena itu Teh Botol Sosro telah berupayamelalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannyaseperti : iklan televisi dengan slogan “ Apa Pun Makananya, MinumnyaTeh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu membenak di konsumen. Slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sinar Sosrosejak 2002 ini menggantikan slogan sebelumnya “Ahlinya Teh” dirilispada 1997. Setahun sebelumnya, slogannya berbunyi “Aslinya Teh”.

Slogan bukan sekedar kata-kata tak bermakna. Yang paling terakhirdipopulerkan, misalnya, menandai kampanye baru sosro untuk menggesertarget pasar bukan lagi remaja melainkan keluarga. Slogan “Ahlinya Teh”menandai keinginan sosro berkembang lebih besar. Ide yang muncul Sosro adalah ahlinya teh sehingga berhak meluncurkan produk lain yangberbasis teh.Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidaklepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Tehyang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen sepertimahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi danjuga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minummenjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-

hari. Teh Botol sosromemiliki aneka varians kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa

yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Oleh karena itu, diambil judul penelitian "**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN KEMASAN PROMOSIDAN HARGA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAPMINUM DALAM KEMASAN MEREK TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA**".

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan data yang diperoleh menunjukkan suatu masalah yaitu terjadi penurunan tingkat market share dari produk Teh Botol Sosro. Gambaran ini menunjukkan adanya perilaku konsumen terhadap merek Teh

Botol Sosro yang menurun dapat dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek, Desain Kemasan, Promosi dan Harga Jual berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro ?
2. Apakah Citra Merek, Desain Kemasan, Promosi dan Harga Jual berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro ?

3. Diantara Citra Merek, Desain Kemasan, Promosi dan Harga Jual. Manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, Promosi dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro secara simultan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Citra Merek, Desain Kemasan, Promosi dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro secara Parsial.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara Citra Merek, Desain Kemasan Promosi dan Harga Jual terhadap keputusan pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

1`4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian pada Teh Botol Sosro.

b) Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan Teh Botol Sosro dalam rangkamenentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih

meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Teh Botol Sosro.