

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, citra merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar citra merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui citra merek dari suatu produk yang di promosikan. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Konsep tentang Top Brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*), yang diiringi oleh berbagai macam bentuk promosi salah satunya dengan melalui media periklanan dari televisi *billboard* dan lain-lainnya yang bertujuan untuk menunjukkan eksistensi suatu produk tersebut, sehingga dapat meyakinkan dan memperkuat keinginan minat beli konsumen akan produk tersebut, sehingga produk Freshtea dapat menjadi *market leader* kedepannya.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen serta diiringi dengan promosi yang dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ada pada perusahaan tersebut. Bagi konsumen merek dan promosi mampu menambah nilai tambah bagi konsumen sehingga berlanjut kepada harga dari suatu produk yang ditawarkan. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia melakukan pembelian lebih tinggi terhadap suatu produk karena melekatnya citra merek dan promosi yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

Masyarakat luas juga 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 selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi 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 merk. Dengan banyaknya merk 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 keputusan pembelian.

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). Oleh sebab itu, para konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan sebuah barang, terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa aspek mulai dari sudut harga hingga kualitas produk atau jasa yang akan dipilih. Merek dinilai sebagai aspek yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Merek membantu konsumen untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah produk dengan produk yang lain, kekuatan sebuah merk dapat dilihat dari kemampuannya untuk bertahan di masa sulit sekalipun. Merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada

pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki kesadaran terhadap merek tersebut (*brand award*), sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa bagaimanapun juga, merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Teh merupakan salah satu komoditas agri bisnis yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Teh merupakan minuman yang mudah dalam mendapatkan bahan bakunya serta minuman khas (tradisional) bagi penduduk Indonesia. Teh dijual dalam berbagai bentuk yaitu (1) dalam bentuk teh siap minum yang dikemas dalam kemasan karton dan kemasan botol, (2) dalam bentuk curah dimana konsumen harus menyeduhnya dan mengeluarkan ampasnya atau yang lebih dikenal dengan teh celup, oleh sebab itu pada jaman sekarang ini terdapat beberapa perusahaan yang memiliki ide yaitu menyuguhkan teh dengan berbagai rasa dan dalam kemasan yang lebih dapat atau mudah dalam hal pengkonsumsian, salah satunya adalah PT. Coca-Cola Bottling Indonesia selaku pemegang merek “Frestea” teh dalam bentuk kemasan botol.

PT. Coca-Cola Bottling Indonesia merupakan salah satu produsen minuman ringan yang terkenal di Indonesia. Salah satu pabrik yang dimiliki adalah Pabrik Nasional Cibitung, yang merupakan pabrik terbesar di Asia Tenggara dengan 10 jalur produksi yang dimana memiliki hasil produksi pabrik yaitu : Coca-Cola kemasan botol gelas, kaleng dan PET (Poly Ethylene

Terephthalate), Diet Coke kemasan kaleng dan PET, Sprite kemasan botol, kaleng dan PET, Fanta : Strawberry (merah), Orange, Fruit Punch (hijau), Pineapple (nanas), Oranggo (jeruk mangga) : kemasan botol gelas, kaleng dan PET, A&W rasa Sarsaparila kemasan kaleng, Frestea kemasan botol gelas dan tetra-pack (kotak) dan lain-lainnya. Dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu citra merek dan promosi yang diikuti dengan harga suatu produk yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah dianggap sebagai aset perusahaan (brand equity) maka PT. Coca-Cola Bottling Indonesia (PT. CCBI) selaku pemegang merek “Freshtea” pastinya menginginkan merek “Fretea” sukses di pasaran. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas yaitu itu Fretea sebagai salah satu produk minuman ringan PT. CCBI merupakan produk minuman ringan yang masih baru dikeluarkan perusahaan yaitu pada bulan Juni 2002, yang dimana minuman ini termasuk dalam minuman teh siap saji beraroma melati yang dikemas dalam botol. Dewasa ini telah terdapat berbagai merek teh siap saji di pasaran, diantaranya Teh Botol Sosro, Teh pucuk Harum, Teh Gelas, Nu Green Tea, fruit tea, TEBS dan lain-lainnya, hal ini menyebabkan persaingan dalam industri teh siap saji dalam kemasan semakin ketat. Menurut kalkulasi dari W&S *market research RTD Tea Bottle Indonesia Popular Brand 2014-2016* menyatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan pasar minuman teh siap saji yaitu :

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Makanan dan Minuman
Tahun 2014-2016

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016
Teh Botol Sosro	51,0%	47.80%	33.80%
Fretea	11,3%	15.20%	7.20%
Ultra Teh Kotak	8,1%	9.10%	8.10%
ABC Teh Kotak	7,5%	4.60%	-
Teh Pucuk Harum	5,1%	4.10%	24.80%
Fruit Tea	5,1%	4.80%	-
The Gelas	3,1%	3.60%	13.10%

Sumber : www.topbrand.com , 2017

Berdasarkan dari tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa merek dalam kategori teh siap saji dari tahun ketahunnya terus berdatangan baik itu dari merek yang telah dikenal lama hingga merek baru. Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2015 hingga tahun 2016 produk Fretea mengalami penurunan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan produk Teh Botol Sosro yang selalu menduduki peringkat pertama. Penurunan persentasi produk Freshtea dari tahun 2015-2016 sebesar 8 %, penurunan *brand award* di atas menunjukkan bahwa terdapat pemasalahan dari segi citra merek dan promosi Freshtea dalam upaya memperoleh konsumen dalam jangka waktu masa depan. Ketertarikan atau keinginan para konsumen masa depan terhadap produk Fretea semakin menurun, berdasarkan kondisi inilah yang dapat menyebabkan menurunnya jumlah pembeli atau minat beli dari konsumen sehingga produk Freshtea susah untuk menjadi salah satu *market leader*

dikalangan masyarakat luas.

Oleh sebab itu media massa merupakan sarana yang efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi, karena media ini telah berkembang sedemikian pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada pemirsa dalam kurun waktu yang bersamaan, sehingga melakukan promosi sangatlah penting bagi PT. CCBI telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulan untuk produk freshtea seperti : FRESTEА, Pilihan Generasi Fres (FresTea), FRESTEА, Bikin Kamu Asik Lagi, FRESTEА, Kalem Aja Lanjut Terus, FRESTEА, Bikin Klasik Makin Asik, dengan adanya ide slogan tersebut bertujuan untuk membawa para konsumen lebih dapat mengenal produk freshtea sebagai teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana mana, dan untuk kalangan muda. Namun iklan tersebut masih belum dapat lebih mempromosikan produk frestea secara luas, hal ini disebabkan . PT. CCBI masih kurang gencar menayangkan iklan-iklan tersebut di media massa, sehingga dalam memutuskan membeli produk frestea tersebut tentu saja konsumen memperhatikan faktor-faktor yang membuat mereka berminat membelinya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu brand award dan kepercayaan konsumen atas merek.

Keputusan pembelian, tidak bisa lepas dari bauran pemasaran, harga yang diberikan terhadap konsumen untuk membeli suatu produk yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka, harga minuman teh kemasan botol untuk beberapa produk pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Harga Minuman Kemasan Ringan

Merek	Harga	
	Ukuran	Eceran
Teh Botol Sosro	450 ml	Rp 4,375
Frestea	350 ml	Rp 4,000
Ultra Teh	300 ml	Rp 2,500
ABC Teh	300 ml	Rp 2,500
Teh Pucuk Harum	480 ml	Rp 3,583
Fruit Tea	500 ml	Rp 4,375
The Gelas	350 ml	Rp 2,950

Sumber : Data diolah, 2017

Dari data tabel 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa frestea memiliki harga frestea ukuran 350 ml lebih mahal yaitu Rp. 4.00/botol dari pada produk lain yang dimana produk Teh botol sosro ukuran 450 ml yang lebih besar memiliki harga Rp. 4.375/ botolnya, dan juga harga produk Fruit Tea ukuran 500ml

memiliki harga sebesar Rp. 4.375. oleh sebab itu jika dibandingkan dengan ukuran botol dan harga dari produk masing-masing, harga produk freshtea termasuk dalam kelompok yang mahal dengan ukuran botol yang kecil. Dengan adanya keadaan tersebut membuat PT. CCBI merasa perlu melakukan pengembangan pasar dari segi harga, pengembangan bagian pasar itu sendiri dapat dilakukan dengan cara meningkatkan bagian pasar dengan survey harga terhadap pasar yang sudah ada melalui strategi bauran pemasaran yang tepat dengan perbandingan dua unit tersebut, sehingga PT. CCBI akan berusaha melakukan kekosongan *supply demand* untuk mengembangkan pangsa pasarnya di daerah yang sudah ditargetkan.

Berdasarkan dengan melihat uraian mengenai pentingnya suatu citra merek dan promosi diiringi dengan harga yang baik atau menarik terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut yang di mana penulis akan menyajikan hasil penelitiannya dalam bentuk karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Freshtea “(Studi Kasus Konsumen Frestea Di Wilayah Kel. Duri Kepa, Jakarta Barat)”**

1.2 Identifikasi dan Pembahasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul pada Frestea, yaitu :

1. Ketatnya persaingan antar produk minuman *soft drink* kemasan botol, sehingga terjadi penurunan citra merek Frestea.
2. Promosi produk teh yang kurang oleh frestea sehingga banyaknya konsumen yang kurang tau akan produk frestea.
3. Harga produk minuman teh milik fresstea yang cukup tinggi sehingga tidak memungkinkan bagi konsumen dalam melakukan pembelian

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas, terdapat beberapa pengaruh yang mempengaruhi citra merek, promosi dan harga produk Frestea, terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dalam penelitian ini dibatasi oleh beberapa alasan bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dalam bersaing dengan produk lain.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang timbul pada Telkomsel, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
4. Apakah ada pengaruh antara citra merek, promosi dan harga secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian produk Frestea?

5. Apakah harga memiliki dampak yang lebih dominan terhadap produk frestea ?

1.4. Tujuan Penelitian

Ada pula terdapat tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Frestea?
5. Untuk mengetahui variabel harga lebih dominan terhadap produk frestea ?

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas di harapkan hasil dari penelitian memberikan manfaat :

1. Bagi PT. Coca-Cola Bottling Indonesia selaku pemegang merek “Frestea”, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran mengenai pengaruh citra merek, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumbangan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pengembangan pemasaran.
3. Bagi Peneliti, Dapat menambah pengetahuan dan dapat di gunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta memahami seberapa besar pengaruh citra merek, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.