

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, tidak luput juga diikuti dengan pertumbuhan dan lahirnya perusahaan-perusahaan, baik itu bergelut dalam bidang barang maupun jasa dimana setiap perusahaan selalu berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Hal tersebut dapat membuat persaingan menjadi semakin kuat khususnya bagi pelaku usaha.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan identitas khusus bagi konsumennya.

Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. 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.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009).

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim dalam Edris (2009), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya

dengan membentuk identitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang positif dan kepercayaan merek yang kuat, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Menurut Sibagariang dan Tinjung (2010), loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun persaingan sangat ketat saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif jika dibandingkan upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Perusahaan perlu memantau lingkungan yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang/selera konsumen. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar, termasuk minuman teh siap saji/teh botol. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia.

Menurut survei dari berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS dan SWA, sejak tahun 1999 hingga kini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95%. Itu artinya minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat.

Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan. PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya dan dari bunga melati, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro.

Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan juga merek Teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan sudah bertahan puluhan tahun. Sebagai perusahaan pelopor minuman teh dalam botol, PT. Sinar Sosro telah berhasil mengedukasi pasar untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan menjadikan teh kemasan diterima baik oleh pasar Indonesia. PT. Sinar Sosro terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk minuman yang bertujuan untuk memuaskan para konsumen dan pelanggan.

Seiringnya waktu, merek-merek teh dalam kemasan siap minum yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya merek teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasaran. Terdapat beberapa merek yang saat ini beredar dipasaran yang menjadi pesaing Teh Botol Sosro, yaitu Frestea, Fruit Tea, Ultra Teh Kotak, ABC Teh Kotak, Teh Pucuk Harum, Tekita, dan merek teh

dalam kemasan siap minum lainnya. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *top of mind* dan mendapatkan predikat *Top Brand* nomor satu untuk kesekian kalinya pada kategori teh siap minum dalam kemasan dalam *Top Brand Award*, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Teh dalam Kemasan Siap Minum

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Teh Botol Sosro	59,5%	49,6%	59,5%	51,0%	47,8%
2.	Fretea	10,7%	14,4%	10,4%	11,3%	15,2%
3.	Mountea	7,7%	8,3%	5,0%	-	-
4.	Fruit Tea	5,8%	6,4%	3,9%	5,1%	4,8%
5.	ABC Teh Kotak	4,6%	4,4%	4,5%	7,5%	4,6%
6.	Ultra Teh Kotak	4,0%	5,9%	4,8%	8,1%	9,1%
7.	Tekita	3,8%	-	3,8%	3,1%	3,4%
8.	Teh Gelas	-	4,3%	-	-	3,6%
9.	Teh Pucuk Harum	-	-	-	5,1%	4,1%

TBI: Top Brand Index

Sumber: topbrand-award.com

Persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2013 hingga 2015 terus mengalami penurunan yaitu dari 59,5% menjadi 47,8%, walaupun pada tahun

2013 mengalami kestabilan dari tahun 2011, tetapi pada tahun 2012 juga mengalami penurunan yaitu 49,6%. Meskipun begitu, jika di akumulasikan penurunan presentase yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2011 hingga 2015 adalah 11,7%.

Masyarakat di Pasar Baru Tangerang merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial dalam mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan. Ternyata konsumen Teh Botol Sosro di Pasar Baru Tangerang masih relatif tinggi, tetapi masyarakat Pasar Baru Tangerang lebih dominan mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan merek lain dibandingkan merek Teh Botol Sosro. Hal ini dibuktikan dari hasil *pra survey* yang dilakukan penulis di beberapa tempat makan yang menjual Teh Botol Sosro dan teh dalam kemasan merek lain yang berada di Pasar Baru Tangerang, dimana hasil *pra survey* dapat dilihat di dalam Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Penjualan Teh dalam Kemasan di Pasar Baru Tangerang

No.	Jumlah Penjualan				Top Brand
	Teh Botol Sosro	Frestea	Fruit Tea	Teh Pucuk Harum	
1.	72 pcs	48 pcs	-	96 pcs	Teh Pucuk Harum
2.	60 pcs	24 pcs	48 pcs	72 pcs	Teh Pucuk Harum
3.	120 pcs	48 pcs	48 pcs	96 pcs	Teh Botol Sosro
4.	48 pcs	-	48 pcs	72 pcs	Teh Pucuk Harum
5.	72 pcs	24 pcs	12 pcs	72 pcs	Teh Botol Sosro & Teh Pucuk Harum

Sumber: Hasil wawancara beberapa tempat makan pada Tanggal 22-29 Oktober 2015 (Rata-Rata Perminggu) di Pasar Baru Tangerang

Merek Teh Botol Sosro tidak mendominasi penjualan teh dalam kemasan di Pasar Baru Tangerang, walaupun pada *Top Brand Index* Teh Botol Sosro

menjadi *Top Brand* tetapi Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam loyalitas masyarakat terhadap merek Teh Botol Sosro.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisa Pengaruh Identitas Merek (*Brand Identity*) dan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) melalui Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Pada Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Konsumen Teh Botol Sosro di Pasar Baru, Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang kompetitif pada usaha yang sejenis, sehingga produk Teh Botol Sosro kurang diperhatikan oleh konsumen.
2. Konsumen mulai bosan dan kurang meminati produk Teh Botol Sosro karena tidak adanya varian rasa yang ditawarkan teh botol sosro.
3. Bermunculannya produk-produk baru teh dalam kemasan siap minum sebagai pesaing sehingga mempengaruhi konsumen dalam hal kepercayaan merek.
4. Loyalitas konsumen terhadap merek Teh Botol Sosro semakin menurun, hal ini dapat dilihat pada Top Brand indeks yang semakin menurun dari tahun 2013 sampai tahun 2015.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi yang terpapar diatas diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Sedangkan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah identitas merek (*brand identity*), citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pada merek Teh Botol Sosro di Pasar Baru, Tangerang.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* pada merek Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* pada merek Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada merek Teh Botol Sosro?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada merek Teh Botol Sosro?

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Image* pada merek Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Trust* pada merek Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada merek Teh Botol Sosro.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada merek Teh Botol Sosro.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Teh Botol Sosro. Dan juga sebagai gambaran bagi perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam mempertahankan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang *Brand Identity*, *Brand Image*, *Brand Trus*, dan *Brand Loyalty* agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang *Brand*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, informasi tambahan, dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*.