

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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: 1).

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam rangka menjual produknya. Lebih dari sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Hanya merek-merek yang dikelola dengan baik dan profesional yang dapat menarik perhatian konsumen. Merek yang mempunyai nilai lebih akan mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen (Edris, 2009: 2).

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 Edris (2009: 3), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

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 (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006: 65). 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.

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 dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk

menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, peranan citra merek sangat penting untuk perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya. Konsep ini sudah sejak lama terkenal sebagai salah satu konsep penting dalam pemasaran. Citra tentang merek adalah sekumpulan asosiasi penting yang terbentuk dalam benak konsumen. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam pembentukan citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan membangun asosiasi merek yang disukai konsumen, akan membentuk suatu perilaku positif terhadap suatu produk (Ismani, 2008: 19).

Dengan penjelasan singkat yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Variabel-variabel inilah yang sebaiknya dipahami perusahaan yang akan mengarahkan pelanggan kepada loyalitas merek.

Penelitian ini mengambil objek salah satu produk minuman ringan yaitu Teh Botol Sosro. 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.

Pertumbuhan minuman ringan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Penjualan minuman ringan di 2011 akan menyentuh angka

Rp.180 triliun – Rp.200 triliun. Gabungan Asosiasi Pengusaha Makanan Dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat, angka itu meningkat sekitar 10% dari tahun lalu. Data GAPMMI menunjukkan selama kurun waktu empat tahun terakhir, industri mamin (makanan dan minuman) nasional tumbuh rata-rata 17% per tahun. Tahun 2007, volume penjualan industri makanan dan minuman mencapai Rp.383 triliun, naik menjadi Rp.505 triliun tahun 2008. Tahun 2009, volume penjualan sudah mencapai Rp.555 triliun dan terus naik menjadi Rp.605 triliun tahun 2010 (<http://surabayapost.co.id>, diakses pada 18 Oktober 2012).

Industri minuman ringan di Indonesia saat ini di dominasi oleh tiga perusahaan besar, yaitu PT. Aqua Golden Missisipi, PT. Sinar Sosro, dan PT. Coca Cola Amatil (CCA) Indonesia, di mana air minum dalam kemasan dan minuman teh siap saji memiliki posisi yang lebih dominan di pasar dibandingkan dengan minuman berkarbonasi (Euromonitor, 2004). Menurut data Nielsen tahun 2008, pembagian pasar kategori industri air minum dalam kemasan (AMDK) sebesar 70%, selanjutnya produk minuman teh siap saji hanya menguasai sebesar 11%, lalu minuman berkarbonasi 8%, minuman kesehatan (*energy drink*) 2%, jus 2%, dan lain-lain 7% (Ravianny, 2011: 3).

Melihat nilai *market share* minuman teh siap saji di atas, di mana berada pada posisi kedua setelah AMDK menggambarkan minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh cukup besar. Hal ini terlihat dari beragamnya merek-merek teh dalam kemasan siap minum yang meramaikan pasar Indonesia.

Tabel 1.1
Produsen Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum
di Indonesia pada Tahun 2011

Produsen	Merek Teh
PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro, Fruit Tea, S-Tee, Tebs, Green-T
The Coca Cola Company	Fretea, Fretea Green, Fretea Fruity
Pepsi Cola	Tekita
Unilever	Lipton Tea
2 Tang	Zestea
ABC President	Nu Green Tea
Ultrajaya	Teh Kotak
PT. Sari Segar Alami	GuaranTea
PT. Mayora Indah	Teh Pucuk Harum

Sumber: Data diolah peneliti

Beragamnya produk teh dalam kemasan siap minum yang beredar di pasar, memberikan peluang besar bagi konsumen untuk melakukan *brand switching* atau beralih dari satu merek ke merek lain dengan mudah. Menurut Raviany (2011: 5), rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah dari pelanggannya dalam kurun waktu kurang dari lima tahun. Sementara itu, perusahaan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam lima tahun. Maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggannya agar pelanggan tidak melakukan *brand switching* meskipun sudah memiliki banyak pelanggan yang dianggap setia dengan mereknya. Berbagai macam upaya perlu dilakukan oleh perusahaan jika ingin meningkatkan atau paling tidak mempertahankan loyalitas konsumennya.

Teh Botol Sosro merupakan salah satu merek teh siap minum dalam kemasan yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro. Lahir dari perusahaan besar

PT. Sinar Sosro, Teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar. Teh Botol Sosro merupakan teh dalam kemasan siap minum pertama di Indonesia. Sebagai pelopor dan pemimpin pasar, Teh Botol Sosro tentu tidak ingin pelanggannya beralih ke merek lain. Teh Botol Sosro perlu mewaspadai menjamurnya teh siap minum dalam kemasan yang beredar di pasaran.

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* yang diadakan oleh Majalah Marketing, membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan merek yang generik.

Tabel 1.2
***Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan**

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
		2008	2009	2010	2011
1	Teh Botol Sosro	79,7	62,5	51,8	59,5
2	Frestea	7,4	9,8	14,8	10,7
3	Mountea	-	-	12,9	7,7
4	Fruit Tea	4,7	12,5	-	5,8
5	ABC Teh Kotak	-	4,5	-	4,6
6	Ultra Teh Kotak	-	4,7	5,2	4
7	Tekita	2,3	-	-	3,8
8	Estee	1,1	-	-	-
9	Tebs	1,0	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti

Atas kinerja mereknya yang baik, Teh Botol Sosro berhasil menduduki peringkat nomor satu berturut-turut dari tahun 2008 sampai tahun 2011 pada ajang bergengsi *Top Brand Award* yang diadakan oleh Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *top brand award* di dasarkan atas 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*). Menurut Majalah SWA, Teh

Botol Sosro adalah salah satu merek asli Indonesia yang kinerja mereknya layak dibanggakan dan mampu bertahan di tengah gempuran para pesaing terutama merek asing.

Namun jika dilihat lebih detail, persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2008 hingga 2010 mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu dari 79,7% menjadi 51,8%, walaupun pada tahun 2011 kembali meningkat menjadi 59,5%. Meskipun begitu, jika diakumulasikan penurunan persentase yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2008 hingga 2011 adalah sebesar 20,2%. Angka ini tentu bukanlah angka yang sedikit. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*brand image*) pada Teh Botol Sosro.

Selain turunnya persentase TBI yang erat kaitannya dengan citra merek, Teh Botol Sosro juga mengalami penurunan pangsa pasar. Teh Botol Sosro, sebuah merek besar dan ternama yang terlahir dari perusahaan besar, PT. Sinar Sosro, masih memiliki masalah pada loyalitas konsumennya. Teh Botol Sosro yang berhasil meraih predikat *Top Brand Award* dengan memperoleh nilai tertinggi diantara merek pesaingnya dari tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat konsumen, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi konsumen, serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang oleh konsumen masih saja mampu mengalami penurunan pangsa pasar.

Penurunan persentase *market share* yang terjadi di tahun 2007 sampai tahun 2010 yang sangat signifikan mengindikasikan adanya permasalahan loyalitas merek dari pelanggan Teh Botol Sosro. Bisa dilihat pada tabel 1.3 bahwa penurunan pangsa pasar (*market share*) yang dialami oleh Teh Botol

Sosro diiringi dengan kenaikan persentase pangsa pasar dari beberapa merek pesaingnya. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa konsumen Teh Botol Sosro mulai berpindah ke merek lain.

Tabel 1.3
Market Share Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2007-2010

No	Merek	Market Share (%)			
		2007	2008	2009	2010
1	Teh Botol Sosro	79,2	77,7	72,0	70,8
2	Frestea	6,2	5,1	4,1	5,3
3	Fruit Tea	4,0	2,5	3,5	2,3
4	Tekita	1,9	1,7	-	-
5	Teh Kotak	3,4	4,1	3,8	8,0
6	Teh Botol Bintang Sobo	-	-	4,8	-
7	S-Tee	-	-	-	1,5
8	Lainnya	5,3	8,9	11,8	12,1

Sumber: SWA No.16/XXII/ Juli-Agustus 2007; SWA No.18/ XXVI/ Agustus-September 2008; SWA No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2009; SWA No.15/ XXVI/ Juli 2010

Adanya penurunan persentase pangsa pasar atau *market share* Teh Botol Sosro sebesar 8,4% dalam kurun waktu empat tahun untuk kategori teh dalam kemasan siap minum membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Teh Botol Sosro sebagai objek dari penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Konsumen Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di *Food Court* ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* Teh Botol Sosro?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro?
4. Apakah *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi dari *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty* Teh Botol Sosro.
2. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Botol Sosro.
3. Menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Botol Sosro.
4. Menguji secara empiris pengaruh *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap *brand loyalty* konsumen Teh Botol Sosro.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *brand image* dan *brand trust* dalam loyalitas konsumen Teh Botol Sosro sehingga dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau untuk kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi produsen Teh Botol Sosro dalam hal mempertahankan loyalitas konsumennya.