

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi yang dilakukan Negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung ataupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan. Seiring dengan adanya perubahan tersebut maka kerjasama multilateral dan regional makin dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk di pengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Selain itu salah satu strategi agar perusahaan mampu bersaing adalah dengan membangun citra merek yang baik di mata konsumen maupun

publik. Hal ini penting untuk dilakukan karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen maupun publik. Sehingga citra merek dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan pemasaran.

Mengembangkan citra merek yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra merek itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Dengan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan ekuitas merek. Untuk mengkomunikasikan citra merek kepada konsumen dapat dilakukan melalui, “iklan, promosi, distribusi, kualitas produk, customer service, dan harga produk yang ditawarkan”¹.

Tingkat harga merupakan faktor yang dapat membentuk citra merek dalam benak konsumen. Pada umumnya konsumen mengasosiasikan produk yang berkualitas dengan harga yang mahal, sebaliknya harga murah diidentikkan dengan kualitas yang rendah. Harga mahal dari suatu produk dapat membentuk citra merek yang kuat dimata konsumen, tetapi harga yang mahal harus di ikuti dengan kualitas dan nilai yang tinggi pula. Sebagian

¹ Muafi, “Studi Empirik Pengaruh Pioneer Brand pada proses Pemilihan Brand” Majalah Usahawan No. 08 Th XXX Agustus 2001, p.3

produk, baik barang maupun jasa harganya tidak sesuai dengan kualitas dan nilai yang di berikan oleh produk tersebut. Harga produk yang mahal tidak diikuti dengan kualitas dan nilai yang tinggi sehingga hal ini akan menciptakan citra merek yang tidak baik dimata konsumen.

Selain faktor tingkat harga ada faktor lain yang turut membentuk citra merek yaitu kualitas produk. Untuk membentuk citra merek yang kuat perusahaan harus memproduksi barang yang berkualitas tinggi, karena konsumen selalu mempersepsikan produk yang berkualitas dengan citra merek yang tinggi. Beberapa produk yang beredar di pasaran mempunyai kualitas yang rendah dan tidak memenuhi harapan konsumen. Memang ada produk yang berkualitas, namun produk tersebut tidak ditingkatkan lagi kualitasnya sehingga lambat laun produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya. Produk yang tidak berkualitas akan membuat citra merek yang buruk di benak konsumen.

Promosi produk juga turut membentuk citra sebuah merek. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*), promosi berguna untuk megkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada pasar sasaran. Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan (*personal selling*), publisitas, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen promosi harus mengkomunikasikan identitas merek secara terintegrasi. Artinya masing-masing elemen promosi harus mengkomunikasikan identitas merek yang sama sehingga citra merek yang terbentuk tidak membingungkan konsumen. Dalam mempromosikan produknya, sebagian perusahaan tidak melakukannya secara terintegrasi pada

semua elemen promosi. akibatnya identitas merek yang dikomunikasikan berbeda-beda untuk setiap elemen promosi. hal ini akan menyebabkan citra merek yang terbentuk menjadi tidak jelas.

Citra merek juga dapat dibentuk dengan cara membuat program (*customer service*) layanan konsumen. Dalam program ini konsumen memberikan saran, kritik, dan keluhan nya berkaitan dengan penggunaan produk perusahaan. Peningkatan dalam program layanan konsumen dapat memperkuat *brand image*. Perusahaan harus mengarahkan program ini dapat berjalan dan masukan dari konsumen harus segera ditindaklanjuti dalam usaha untuk memuaskan konsumen. Kenyataannya banyak program layanan konsumen pada sebagian perusahaan hanya sebuah pelengkap dari program hubungan masyarakat perusahaan. Program layanan konsumen tidak dapat memuaskan konsumen karena saran, kritik, keluhan dan masukan dari para konsumen tidak diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menurunkan citra merek dan citra perusahaan itu sendiri.

Faktor lainnya yang dapat membentuk citra merek adalah sistem distribusi. Sistem distribusi adalah cara-cara yang dilakukan dalam menyalurkan barang dan jasa sehingga sampai ke konsumen. Perusahaan harus mengatur sistem distribusi agar berjalan secara efektif dan efisien, sehingga barang mudah terjangkau. Sistem distribusi yang berjalan efektif akan memperkuat citra merek di benak konsumen. Ada sebagian perusahaan yang memiliki sistem distribusi yang tidak efektif sehingga produk yang

ditawarkan sulit untuk didapatkan. Kesulitan dalam memperoleh produk dapat menciptakan citra merek yang negative di mata konsumen.

Faktor terakhir yang dapat memperkuat citra merek dan yang paling berpengaruh adalah iklan. Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang paling efektif, karena dapat digunakan di banyak media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Iklan televisilah yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan suatu produk, karena televisi jangkauannya sangat luas dan menimbulkan dampak yang kuat. Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi (baik dalam bidang periklanan maupun bidang bisnis secara umum), iklan masing-masing produk dituntut untuk tampil *eksklusif* dan mampu membentuk *eksklusif image* bagi merek yang diiklankan. Perusahaan harus berusaha membuat iklan yang kreatif dan inovatif serta berbeda dari para pesaing. Sehingga mereknya berbeda dengan merek pesaing dan pada akhirnya citra merek perusahaan akan terbentuk.

Bagian yang terpenting dari sebuah iklan adalah pesan, karena dalam sebuah pesan memuat komunikasi yang menjadi tujuan dari iklan tersebut. Dalam membuat pesan yang efektif, perusahaan harus menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga konsumen tidak terpengaruh dengan pesan yang serupa dari pesaing. Perusahaan juga harus konsisten dalam menyampaikan pesannya, bila tidak konsisten maka konsumen akan bingung dan mudah terpengaruh terhadap pesan dari para pesaing yang lebih kuat. Untuk itu diperlukannya pesan yang sesuai dengan kemampuan produk yang sebenarnya atau berdasarkan fakta yang ada.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol Sosro merupakan *leader* produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tidak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosro Djojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di Slawi, Jawa Tengah. Teh merek sosro dikenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol *Softdrink* Sosro Djojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah lebih dulu populer dan mengambil dari nama bagian belakang keluarga Sosro Djojo. 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. Tetapi tidak menutup kemungkinan adanya pabrik-pabrik teh lain yang menjadi pesaing daripada Teh Botol Sosro ini.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh botol sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu teh botol sosro telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak mudah didapat, praktis dibawa kemana-mana,

dan harganya terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari. Teh botol sosro memiliki aneka variasi kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Posisi Teh Botol Sosro sebagai produk yang cukup lama tidak membuktikan bahwa merek Teh Botol Sosro selalu menjadi pilihan utama konsumen. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

Tabel 1.1 Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum²

No	Merek	2010	2011	2012	2013
1.	Teh Botol Sosro	79,2	77,7	72,0	70,8
2.	Frestea	6,2	5,1	4,1	5,3
3.	Fruittea	4,0	2,5	3,5	2,3
4.	Teh Kita	1,9	1,7	-	-
5.	Teh Kotak	3,4	4,1	3,8	8,0
6.	S-Tee	-	-	-	1,5
7.	Teh Botol Bintang Sobo	-	-	4,8	-
8.	Lainnya	5,3	8,9	11,8	12,1

²<http://www.irmsi.com/attachments/article/17> diakses pada tanggal 20 Mei 2015

Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) vol 3, No.1 2012 mengindikasikan adanya permasalahan citra merek (*Brand Image*) pada Teh Botol Sosro.

Selain itu dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta mengenai citra merek Teh Botol Sosro, mayoritas mahasiswa menyebutkan bahwa citra merek yang dimiliki Teh Botol Sosro dinilai buruk hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro masih kalah bersaing oleh beberapa produk sejenis seperti Teh kotak, S-tee dan Teh kita. Selain itu juga terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek pada produk Teh Botol Sosro.

Faktor pertama yang mempengaruhi citra merek adalah kualitas produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro tidak seperti yang diharapkan atau berkualitas buruk.

Banyaknya testimoni dari pengguna Teh Botol Sosro yang mengatakan bahwa rasa dari minuman teh dari produk Sosro memiliki rasa yang agak pahit. Jadi produk minuman Teh Botol Sosro itu seharusnya tidak memiliki rasa yang pahit di bandingkan dengan produk teh dalam kemasan lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi citra merek adalah harga produk. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta,

mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa produk Teh Botol Sosro tergolong mahal dibandingkan produk lainnya.

Hal ini terbukti dari perbandingan harga Teh Botol Sosro dengan produk teh dalam kemasan merek lain, harga teh botol sosro jauh lebih mahal daripada harga teh merek lain.

Harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk teh dalam kemasan. Besar kemungkinan, harga yang terlalu mahal akan membuat rusaknya citra merek dari suatu produk.

Faktor ketiga yang mempengaruhi citra merek adalah kurangnya promosi yang dilakukan. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa kurangnya promosi dari Teh Botol Sosro dapat mempengaruhi citra merek.

Promosi merupakan hal yang penting karena dengan adanya promosi, konsumen akan memberikan kesan positif kepada merek produk yang mereka gunakan. Konsumen akan cenderung untuk membeli lagi produk yang berkesan positif bagi mereka. Namun apabila konsumen tidak puas dengan promosi yang diberikan oleh produk yang digunakan, maka citra merek produk tersebut juga ikut tidak baik.

Hal ini terlihat dari banyaknya testimoni pengguna Teh Botol Sosro pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap penggunaan produk Teh Botol Sosro. Salah satunya adalah pengguna merasa tidak puas dikarenakan

produk Teh Botol Sosro tidak pernah memberikan promosi pada produknya. Untuk harga yang lebih mahal dari Teh kotak dan Teh Pucuk, Teh Botol Sosro disinyalir sangat mengecewakan.

Hal tersebut tentu akan menurunkan citra merek dari produk tersebut, produsen dituntut untuk dapat memenuhi setiap keinginan dari konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas tentu tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut lagi.

Faktor terakhir yang mempengaruhi citra merek adalah Iklan. Menurut survey awal yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta mayoritas mahasiswa mengatakan bahwa iklan produk Teh Botol Sosro tergolong kurang efektif dibandingkan produk pesaing lainnya.

Hal ini terbukti dari tingkat penjualan yang di peroleh oleh Teh Botol Sosro yang terus mengalami penurunan di bandingkan dengan produk minuman teh dalam kemasan lain seperti Teh kotak, Freshtea dan S-tee. Teh Botol Sosro terus mengalami penurunan dari tahun 2010-2013 sebesar 20,2%.

Iklan yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro disinyalir kurang efektif terlihat dari banyaknya Iklan dari produk teh dalam kemasan lain yang sering bermunculan di televisi.

Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada beberapa Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta, menurut hasil wawancara ini sebagian mahasiswa tidak menggunakan

produk Teh Botol Sosro, Mahasiswa cenderung menggunakan produk yang sering bermunculan di televisi seperti merek Teh pucuk.

Dari banyaknya faktor – faktor yang mempengaruhi buruknya citra merek, hal ini menimbulkan minat peneliti untuk meneliti masalah ini .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingkat Harga Yang Tidak seimbang dengan Kualitas
2. Rendahnya Kualitas Produk yang Tidak Memenuhi Harapan Konsumen
3. Kurangnya Promosi yang di Lakukan
4. Kurangnya Intensitas Iklan produk yang di Tampilkan

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka keputusan pembelian memiliki faktor - faktor permasalahan yang luas. Berhubungan keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: Dana, waktu, dan tenaga maka permasalahan dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan Antara Iklan Dengan Citra merek (Brand Image) Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Di Universitas Negeri Jakarta ”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Apakah Terdapat Hubungan Iklan Dengan Citra

Merek Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Tata Niaga Di Universitas Negeri
Jakarta

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan dalam ilmu pemasaran tentang iklan dengan citra merek yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Jurusan Ekonomi dan Administrasi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada khususnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambahan wawasan mengenai hubungan iklan dengan citra merek.
3. Bagi Perpustakaan, sebagai bahan masukan informasi dan tambahan bagi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan iklan dengan citra merek.
4. Bagi Pembaca, sebagai sumber penambah wawasan mengenai hubungan antara iklan dengan citra merek.