

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut masing-masing perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik serta harga yang terjangkau. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan kini dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus jeli memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumen dan tidak hanya sekedar meningkatkan penjualan.

Produk-produk baru mendorong timbulnya usaha baru diberbagai bidang untuk memasarkan produk yang tepat. Tetapi dalam kenyataannya tidaklah mudah untuk memasarkan suatu produk, selain faktor persaingan yang semakin meningkat, perkembangan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dewasa ini cenderung membawa perilaku konsumen. Seperti yang diketahui, bahwa dalam suatu sistem perekonomian terdapat banyak suatu industri. Dengan semakin banyaknya perusahaan atau produsen yang ikut berperan dalam siklus bisnis ini, tentu akan memancing tingkat persaingan kearah yang lebih tinggi dan ketat untuk memenangkan konsumen dan memuaskan selera mereka.

Pada pasar Indonesia, produk minuman teh memiliki tingkat penetrasi sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis minuman ringan, seperti jenis minuman dengan rasa teh, buah-buahan, dan jenis minuman

bersoda, juga banyak merek-merek minuman ringan yang dijual dipasaran seperti Fresh Tea, Lipton Ice Tea, Tekita, Teh Tjong Dji, Green Tea, Teh Kotak, Teh Botol Sosro dan teh Mountea.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, pada tahun 2002 lalu PT Coca-cola meluncurkan Frestea, yang merupakan produk inovatif minuman teh siap saji atau *ready to drink* (RTD) dengan aroma melati, secara khusus dirancang untuk memuaskan konsumen Indonesia. Merek ini dikembangkan secara local dan merupakan bagian dari *Beverages Partners Worldwide* (BPW) yaitu perusahaan patungan hasil dari kemitraan yang sukses antara The Coca-cola Company dan Nestle S,A.¹

Sejak diluncurkannya frestea telah menjadi produk yang cukup digemari konsumen untuk kategori produk minuman teh siap saji di Indonesia, setelah Teh botol Sosroyang telah lama menguasai pangsa pasar kategori minuman teh siap saji selama kurang lebih 30 tahun.² Sebagai merek, nama Frestea cukup menarik karena menimbulkan kesan kesegaran. Selain itu, Frestea tampil dengan gaya berbeda dan memiliki aroma teh yang khas.

Akan tetapi PT. Coca-cola Company mengalami penurunan pendapatan dalam memasarkan lini produk kategori minuman teh siap saji yaitu Frestea. Hal ini disebabkan keberadaan pesaing lama yaitu PT. Sinar Sosro yang telah lama menjadiraja pangsa pasar minuman teh siap saji. Kemerosotan pendapatan ini mengindikasikan menurunnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Frestea. Untuk memperbaiki keputusan pembelian yang menurun

¹ <http://coca-colaamatil.co.id/products/index/40.44.107/fretea>, diakses tanggal 24 Maret 2015

² <http://www.sosro.com/in/tehbotal-sosro#.VSd7bvyUc6s>, diakses tanggal 24 Maret 2015

tersebut perusahaan perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan konsumen dan bagaimana mengidentifikasi segmen pasar, serta melakukan *positioning* terhadap produk. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk, sehingga pada akhirnya konsumen mengambil keputusan membeli produk.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain data tersebut peneliti juga banyak menemukan berbagai permasalahan pada lingkungan masyarakat, terutama pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur. Peneliti melakukan survey awal melalui wawancara kepada para warga yang pernah meminum dan membeliminuman frestea dan menemukan beberapa fakta yang terjadi dilapangan pada masyarakat berkaitan keputusan pembelian minuman frestea tersebut.

Faktor pertama yaitu *positioning*. *Positioning* adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setaraf dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya, perusahaan itu harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri. Sebagai contoh Frestea merupakan hasil produk dari PT. Coca-cola Company, dimana masyarakat warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur berdasarkan hasil survey awal mengetahui bahwa minuman yang paling

terkenal perusahaan tersebut adalah Coca-cola. Strategi posisi merek Frestea tidak begitu kuat, dapat dilihat ketika orang menyebut teh botol kemudian yang menjadi maksud teh botol itu sendiri adalah Teh Botol Sosro. Oleh sebab itu, tidak dipungkiri *positioning* Frestea kurang kuat dibenak konsumen pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. Jika Frestea tidak melakukan inovasi dalam memperkuat strategi *positioning* maka persaingan akan dimenangkan oleh pesaingnya.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah salah satu komponen penting dalam bisnis. Iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dengan cara memaparkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dikemas agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun pada kenyataannya, banyak produk yang dibuat tidak sesuai dengan pemaparan iklan pada umumnya, contohnya adalah pada iklan Frestea Low Calorie yang bertagline “Rendah Kalori sama Enaknya”³ membuat pembeli berasumsi dengan nilai kalori yang lebih kecil daripada varian Frestea green tea lainnya, rasa dari teh itu sendiri sama nikmatnya. Akan tetapi banyak konsumen RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas Jakarta Timur yang telah di survey, mengungkapkan rasa kecewa karena yang didapat rasa Frestea *low calorie* tidak senikmat varian Frestea *green tea* lainnya. Karena rasanya yang agak pahit dan tidak begitu manis varian lainnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, faktor lainnya adalah harga. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas

³<https://www.youtube.com/watch?v=4wtNjnYyqZs>, Iklan Frestea Low Calorie diakses pada tanggal 3 April 2015

suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor penentu utama yang sangat mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Tentunya sebagai pelanggan menginginkan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan harga produk sejenis dengan merek yang berbeda tanpa mengesampingkan kualitas dari produk yang dijual. Persaingan dalam menentukan harga di pasaran dengan kualitas yang baik pula, menjadi bahan pertimbangan yang ketat bagi para konsumen sebelum membeli, Namun banyak perusahaan enggan untuk menurunkan harga produk yang dijual.

Sebagai contoh, Frestea merupakan produk lini terbaru dari PT. Coca-cola Company yang memiliki kualitas yang cukup diakui dari produsen ternama di dunia. Akan tetapi, jika Frestea tidak menurunkan sedikit harga untuk persaingan dalam memperebutkan pelanggan, maka Frestea akan kalah dengan pesaing lamanya yaitu dengan Teh Botol Sosro. Sebagai *pioneer* teh siap saji pertama dan terlama di Indonesia, harga Teh Botol Sosro cukup terjangkau di kalangan masyarakat. Ini merupakan salah satu ancaman dari pesaing Frestea untuk dapat menarik minat pembelian konsumennya. Frestea hadir dengan menonjolkan aroma bunga melati dan teh khas Indonesia, hampir mirip dengan rasa dan aroma yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro. Harga kedua merek tersebut tidak jauh berbeda di pasaran, serta memiliki volume/isi yang sama yaitu 220 ml⁴. Dari agen ke pengecer, Frestea dibandrol dengan harga Rp 35.500,-/krat atau Rp 1.595,-

⁴ <http://www.idharga.com/2014/04/daftar-harga-aneka-minuman-seperti.html>, diakses tanggal 13 April 2015

/botol, sedangkan Teh Botol Sosro dijual Rp 33.500,- /krat atau Rp 1.454,- /botol.⁵ Sementara itu, harga jual pengecer ke konsumen untuk kedua merek tersebut berbeda tergantung dari keuntungan yang akan dipatok oleh si penjual itu sendiri. Menurut pengamatan di lapangan, masyarakat warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas Jakarta Timur lebih memilih teh botol sosro karena harga dalam kemasan pet yang besar lebih murah jika dibandingkan dengan harga frestea. Oleh sebab itu jika Frestea tidak menurunkan sedikit harganya maka persaingan akan dimenangkan oleh pesaingnya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan purna jual. Kepuasan konsumen merupakan suatu keharusan. Sehingga proses pemasaran tidak hanya berhenti pada transaksi penjualan. Lebih dari itu, salah satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh produsen adalah pemberian layanan purna jual. Pelayanan tersebut harus dimiliki oleh perusahaan untuk menampung keluhan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu produk. Dengan adanya pelayanan purna jual bagi konsumennya, perusahaan dapat mengetahui permasalahan produk yang diproduksi serta beredar dimasyarakat sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan cepat untuk mengevaluasi permasalahan yang dikeluhkan tersebut. Namun pada kenyataannya, terdapat pengaduan dari konsumen bernama ibu Ida, warga RT 008 RW 001 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur, mengungkapkan bahwa ia mengalami insiden pengalaman yang tidak menyenangkan dari pembelian frestea disuatu warung di dekat rumahnya, terdapat pipet (sedotan) bekas yang terdapat pada botol minuman Frestea yang tutupnya masih tersegel rapat. Hal ini membuat

⁵ *Ibid*

heboh warung milik Reni di Jalan H. Gamin Rt008/001 No: 37 , Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur. Dan masalah pipet yang tertinggal di dalam botol kemasan RGB (*Returnable Glass Botol*) atau botol beling itu telah diadukan kepada pihak yang bersangkutan namun, tidak adanya jawaban resmi dari pihak Frestea. Hal ini jelas membuat persepsi konsumen bahwa perusahaan seolah-olah tidak terlalu memperhatikan atau menanggapi dengan tanggap terkait permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Dewasa ini, kecenderungan perkembangan perang pemasaran adalah perang antar merek, yaitu persaingan untuk memperoleh dominasi merek yang akan menjadi aset utama yang bernilai, maka dari itu merek perlu dikelola, dikembangkan, diperkuat dan ditingkatkan kualitasnya sehingga dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Semakin kuat merek produsen di pasar, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Merek (*brand*) saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, merek (*brand*) memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur merek teh botol sosro lebih lama dikenal dan selalu menjadi pilihan pertama yang mereka inginkan dalam meminum teh kemasan siap saji khususnya dalam botol beling. Pembelian teh botol sosro, lebih sering mereka lakukan pada saat mereka sedang berada di tempat makan seperti warung bakso,

soto, dll pada saat memesan minuman teh siap saji dalam botol beling yang tersedia, warga RW 001 kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas Jakarta Timur lebih memilih memesan teh botol sosro. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Hal demikian dapat didukung pula melalui hasil survey terpercaya mengenai peranan *brand awareness* Frestea dari hasil survey *Top Brand 2014*.⁶

Tabel I.1 Top Brand Index Teh dalam kemasan siap minum

Merek	TBI	TOP
Teh Botol Sosro	51,0%	TOP
Fretea	11,3%	TOP
Tekita	3,1%	
Fruit Tea	5,1%	

Sumber: Hasil survey lembaga Top Brand Award

Hasil survey membuktikan bahwa Fretea menduduki peringkat dibawah Teh botol Sosro. Teh Botol Sosro memiliki brand awareness paling kuat di benak konsumen, hal ini dikarenakan oleh metode penilaian *Top Brand* yang menggunakan beberapa parameter yang salah satunya adalah *top of mind share*. Oleh karena itu, Jika Fretea tidak memperkuat strategi penjualannya dari segi *brand awareness* maka kecenderungan untuk menjadi Top market leader bisa selalu dimenangkan oleh pesaingnya yaitu Teh Botol Sosro.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah, strategi *positioning* produk, penetapan harga produk, iklan, pelayanan purna jual dan *brand awareness*. Dilihat dari kompleksnya masalah-masalah yang telah dipaparkan

⁶http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014, diakses pada tanggal 14 April 2015

tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian yang dilakukan konsumen guna menelaah hubungan antara *positioning* dengan keputusan pembelian pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian frestea pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur, antara lain :

1. Belum diterapkannya strategi *positioning* dengan benar
2. Perusahaan menawarkan harga yang tidak terjangkau
3. Pemaparan pada iklan yang tidak sesuai dengan produk
4. Pelayanan purna jual yang tidak baik
5. Rendahnya pengaruh strategi brand awareness perusahaan

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya keputusan pembelian frestea memiliki masalah yang luas dan menarik untuk diteliti. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain : dana, tenaga dan waktu maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “hubungan antara *positioning* dengan keputusan pembelian frestea pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah terdapat hubungan antara *positioning* dengan keputusan pembelian frestea pada warga RW 001 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta Timur ?

E. Kegunaan Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan kemampuan berfikir khususnya dalam bidang pemasaran serta menambah pengalaman untuk melakukan penelitian dikemudian hari.

2. Bagi Mahasiswa khususnya Program Studi Tata Niaga

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang pemasaran khususnya tentang *positioning* dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Perpustakaan

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan *positioning* dengan keputusan pembelian.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber penambah wawasan mengenai kaitan antara *positioning* dengan keputusan pembelian.