

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh merupakan salah minuman khas Indonesia yang sangat populer, sehingga minuman ini diproduksi dalam bentuk kemasan yang dimana minuman tersebut sangat digemari oleh para kalangan remaja maupun orangtua. Alasan minuman dalam kemasan ini menjadi sangat populer karena manusia ingin memiliki kehidupan yang sangat praktis dan cepat. Dalam hal tersebut, produk minuman teh dalam kemasan ini salah satu ide terobosan yang sangat menarik, sehingga minuman tersebut menjadi *life style* dalam kehidupan masyarakat. Minuman teh di Indonesia memiliki skala besar dalam mengkonsumsi hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing dalam menciptakan minuman teh kemasan.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, proyek pada konsumsi minuman teh di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 137.803 ton, dengan data tersebut banyak perusahaan bersaing dalam memproduksi minuman teh. Hal itu akan mengakibatkan perusahaan pada produksi teh botol sosro dapat menurun penjualan, akan tetapi produk teh botol sosro dapat bertahan, jika produk memiliki elemen ekuitas merek baik. Berikut ini merupakan daftar perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam kemasan di Indonesia.

Tabel I.1

**Perusahaan yang memproduksi minuman teh
dalam kemasan tahun 2019**

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro, Fruit Tea, S-tee, Tebs
2	PT. Mayora Indah Tbk	Teh Pucuk Harum
3	PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Fretea
4	PT. Orang Tua Group	Teh Gelas, Teh Legit Kental
5	PT. Ultra Milk Industri	Teh Kotak
6	PT Wings Surya	Teh Rio, Teh Javana
7	PT. Ichi Tan Indonesia	Ichitan
8	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	Moutea
9	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Ichi Ocha
10	PT. Kino Indonesia Tbk.	Liang Teh Cap Panda
11	PT ABC President Indonesia	NU Green Tea, NU Milk Tea, NU Teh Tarik

Sumber : Data Diolah Penelit

Dari data proyeksi tahun 2019, besarnya produksi minuman teh dalam kemasan tersebut, sehingga perusahaan termotivasi untuk mampu bersaing dan turut menguasai pangsa pasar, seperti tabel I.1 yang memperlihatkan perkembangan teh di Indonesia. Berdasarkan data Nielsen Indonesia, pada bulan januari – Agustus 2019 penjualan minuman teh dalam kemasan mencapai Rp. 12,37 triliun. Pecapaian tersebut berdasarkan penjualan pada periode 2018 yang mencatat Rp. 11,96 Triliun dan 2017 sebesar Rp. 11,81 Triliun. Dan berikut ini merupakan data yang diambil oleh peneliti dari indeks data pada *Top Brand Award* ditahun 2020, sebagai berikut:

Tabel I.2

Top Brand Teh Dalam Kemasan Siap Minum

BRAND	TBI 2019	TOP
Teh Pucuk Harum	35.2%	TOP
Teh Botol Sosro	21.2%	TOP
Teh Gelas	13.8%	TOP
Fretea	8.5%	
Mountea	3.7%	

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2 menjelaskan bahwa *Top Brand Indeks* (TBI) pada teh dalam kemasan siap minum, posisi paling atas adalah Teh Pucuk Harum sebesar 35,2%, untuk posisi produk dari PT. Sinar Sosro yaitu Teh Botol Sosro menempati posisi kedua dengan TBI 21,2%, dan untuk posisi ketiga ada PT. Orang Tua Group yaitu produk Teh Gelas dengan TOP 13,8%. PT. Sinar Sosro perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia yang telah dikembangkan dan dipertahankan selama puluhan tahun. Dengan banyaknya para pesaing PT. Sinar Sosro menjaga produknya dalam bersaing di pasar minuman ringan, sehingga perusahaan mempersiapkan strategi untuk memperkuat Ekuitas Merek terhadap pelanggan dengan cara menyampaikan bahwa minuman teh yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro merupakan produksi minuman yang berbahan baku alami dengan memiliki kualitas terbaik dibandingkan minuman teh pesaing. Produk teh dalam kemasan ini mengembangkan bisnisnya dengan mendistribusikan produknya keseluruh Nusantara, melalui kantor cabang penjualan yang tersebar di Nusantara, tidak hanya di dalam negeri produk ini disalurkan di pasar internasional dengan cara mengekspor produk-produk *one way packing*/non botol beling ke beberapa negara di Asia, Amerika, Eropa, Afrika, Australia dan kepulauan pasifik. Dalam hal ini produk teh PT. Sinar Sosro memiliki jaringan distribusi yang luas, sehingga perusahaan menjaga kualitas dan *availability* produk dalam melakukan pemasaran jaringan dan memperkuat promosi penjualan agar masyarakat mengingat produk teh

tersebut, maka PT. Sinar Sosro memiliki ekuitas merek yang kuat dalam bersaing di dunia pasar Nasional maupun Internasional

Ekuitas merek berperan sangat penting dalam perusahaan sehingga merek merupakan *asset* perusahaan paling utama untuk membangun bisnis usaha dalam melakukan persaingan di pasar. Merek harus memiliki daya tarik konsumen agar merek tersebut dapat diingat dalam benak konsumen (*brand awareness*), selain itu merek memiliki asosiasi yang kuat untuk membangun citra yang baik dalam suatu merek tersebut (*brand assosiasi*). Dalam membuat sebuah merek memiliki konsistensi terhadap nilai persepsi yang positif terhadap kualitas merek yang akan diberikan kepada konsumen. Setiap merek memiliki perbandingan nilai yang ditawarkan pada merek lain, yang dimana suatu merek yang telah ditawarkan kepada konsumen, apabila konsumen merasakan kesesuaian pada nilai yang diberikan, maka konsumen akan memilih kesetiaan terhadap merek tersebut.

Dari latar belakang tersebut, Peneliti ingin menyajikan suatu Penelitian yang berjudul **“ANALISIS ELEMEN – ELEMEN EKUITAS MEREK PADA TEH BOTOL SOSRO (STUDI KASUS Siswa/i SMP Negeri 12 Jakarta)”**, alasan Peneliti mengambil analisis ekuitas merek teh botol sosro, karena perusahaan tersebut telah berdiri sejak 1974 yang dimana perusahaan tersebut sudah lama berdiri dan ingin lebih mengetahui elemen-elemen ekuitas merek pada perusahaan, sehingga Peneliti ingin menganalisis produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan tinjauan dari latar belakang diatas, maka diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besarkah elemen ekuitas merek pada produk teh botol sosro?
2. Bagaimana cara produk teh botol sosro mempertahankan tiap elemen ekuitas merek?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka diuraikan tujuan Penelitian sebagai berikut:

- a. Dapat mendeskripsikan elemen ekuitas merek pada produk teh botol sosro.
- b. Dapat menganalisis elemen ekuitas merek pada produk teh botol sosro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapatkan oleh Peneliti, sebagai sumber referensi dan informasi dalam bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan merek dan ekuitas merek.