

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan - perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan - kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka makin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam rencana pembeliannya pelanggan dihadapkan pada situasi yang membingungkan dimana terdapat banyak produk dengan berbagai merek yang variatif dengan keunggulannya masing - masing. Light (1994) dalam Yoestini

dan Eva (2007), bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Terkait dengan hal tersebut, latar belakang dari penelitian ini adalah ketatnya persaingan merek - merek *Ready To Drink* (RTD) di Indonesia seperti Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, Teh Gelas, Fresh Tea, Fruit Tea, dsb dan maraknya *Franchise*. Keberadaan *Franchise* sangat mengancam siklus hidup merek - merek RTD yang sudah puluhan tahun ada di Indonesia. Pemasar selaku penjual dituntut harus memperhatikan faktor - faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana minat membeli konsumen agar pemasar dapat mempertahankan pasar.

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Indah serta Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini terdaftar sebagai perusahaan publik telah tercatat publik di Bursa Efek Indonesia dengan kode IDX: MYOR sejak pada tanggal 4 Juli 1990. Salah satu distributor PT. Mayora Indah Tbk yang berfokus pada *beverage* yaitu PT. Mandiri Tri Makmur di Singaraja sekaligus distributor RTD yang mengelola pendistribusian. Sebagai distributor, PT. Mandiri Tri Makmur di Singaraja lebih bersikap rasional, jeli dan teliti terhadap produk yang akan dipasarkan dalam jangka panjang tak terkecuali dalam memilih produk RTD kemasan Teh Pucuk Harum. Dalam penelitian ini obyek penelitian adalah PT. Mandiri Tri Makmur di Singaraja sebagai distributor RTD kemasan Teh Pucuk Harum di Singaraja.

Niat beli digunakan juga untuk menganalisa perilaku pelanggan. Hal ini sesuai dengan Wu & Luan (2007: 8) niat beli digunakan untuk memprediksi

perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar - benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk.

Citra merek merepresentasikan keluhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna dan Pawitra, 2003). Citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews and Kim, 2007: 354). Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, Semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi.

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan merek terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan Belch dalam Anisa dan Adi (2007: 11). Daya tarik iklan sangat penting dalam meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen (Indriani dan Hendiarti, 2009).

Apapun yang terjadi dipasar Teh Pucuk Harum telah melakukan banyak strategi pemasaran pada produk - produknya dengan melakukan keunikan produk. Keunikan produk yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum dengan melakukan inovasi - inovasi pada tekstur produk yakni pada Desember 2018. Teh Pucuk Harum melakukan inovasi pada cita rasa dari Jerman untuk menjaga keaslian Teh Pucuk Harum agar tidak mudah ditiru. Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan - perusahaan teh dalam kemasan (RTD) di Indonesia, menambah fakta bahwa begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan *brand* produk mereka yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top Brand* memberikan arti penting bagi

kompetisi merek di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar. Data *Top Brand Indeks (TBI)* teh dalam kemasan tahun 2018 disajikan dalam Tabel 1.1

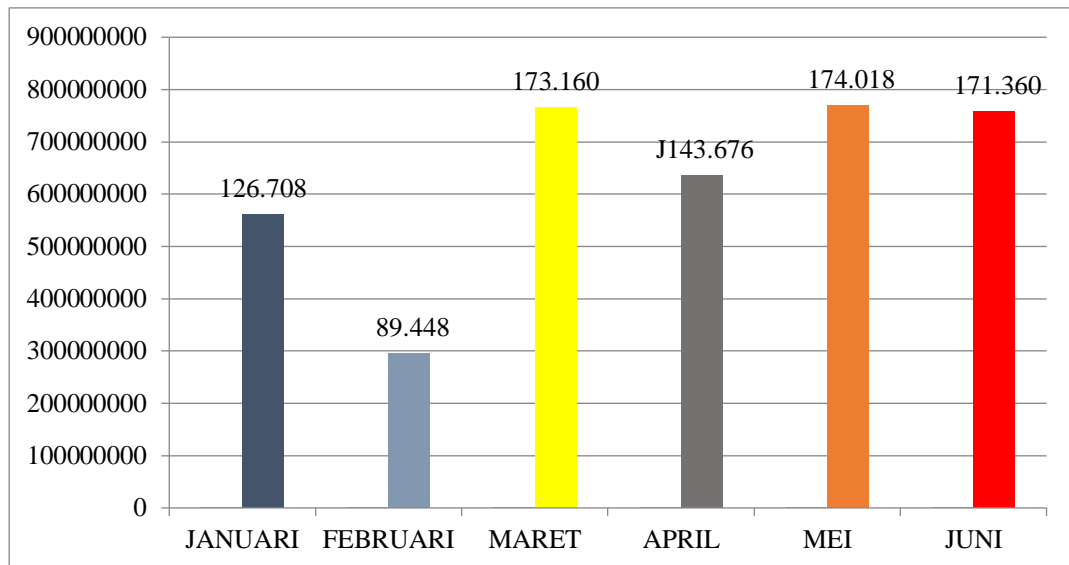
Tabel 1.1  
Top Brand Indeks Kategori Teh Dalam Kemasan  
Tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Teh Pucuk Harum	32.3%	Top
Teh Botol Sosro	26.8%	Top
Teh Gelas	9.6%	-
Fretea	9.2%	-
Ultra Teh Kotak	4.1%	-

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Data di atas menjelaskan bahwa Teh Pucuk Harum berada di urutan utama TBI dan Teh Botol Sosro sebagai kompetitor utama yang paling berpengaruh diantara merek lainnya berada diposisi kedua. Pada periode semester pertama penjualan teh dalam kemasan merek Teh Pucuk Harum pada semester I Tahun 2018 di PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja mengalami penurunan.

Data volume penjualan penurunan produk RTD kemasan merek Teh Pucuk Harum tersebut yang diambil dari PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja Teh Pucuk Harum Kota Singaraja disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Volume Penjualan Teh Pucuk Harum Pada Semester I Tahun 2018

Sumber: PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut di atas bahwa volume penjualan RTD kemasan merek Teh Pucuk Harum pada semester I Tahun 2018 di PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja mengalami fluktuasi. Dari grafik histogram tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan menurun dari bulan 2 (Februari 2018). Pada bulan ke 3 (Maret 2018) meningkat, namun kemudian mengalami penurunan pada bulan 4 (April 2018) sebanyak 29.484 botol dari (173.160 menjadi 143.676). Setelah melakukan observasi dengan bertanya langsung ke PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja, penurunan hal ini mungkin disebabkan antara lain karena terjadi beberapa hal yang meliputi sebagai berikut.

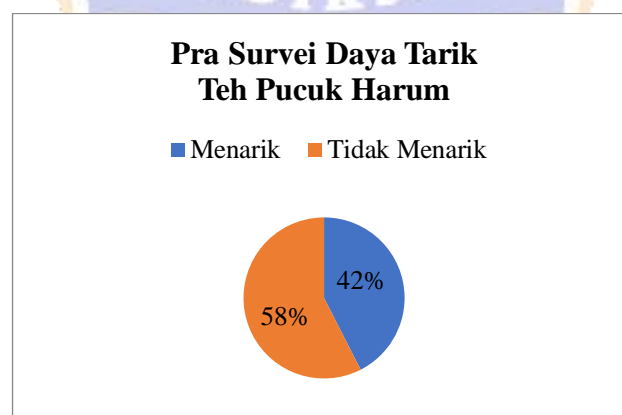
- 1) Maraknya *franchise* yang menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% di bawah harga RTD umumnya.
- 2) Iklan yang ditampilkan oleh Teh Pucuk Harum sudah ketinggalan zaman, sehingga sering diabaikan oleh calon konsumen



- 3) Citra merek dari kompetitor utama sangat berpengaruh pada Teh Pucuk Harum
- 4) Minat beli konsumen awal tahun 2018 dibayangi oleh kompetitor utama.

Kurangnya daya tarik iklan hal ini sesuai dengan teori Cooper (2000) keunikan produk pada dasarnya berasal dari pengelolaan pengetahuan konsumen / pelanggan yang merupakan atribut penting selain program promosi dalam memasarkan produk yang mempunyai keunggulan dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Pengembangan desain / fitur produk akan berdampak pada kesuksesan suatu produk.

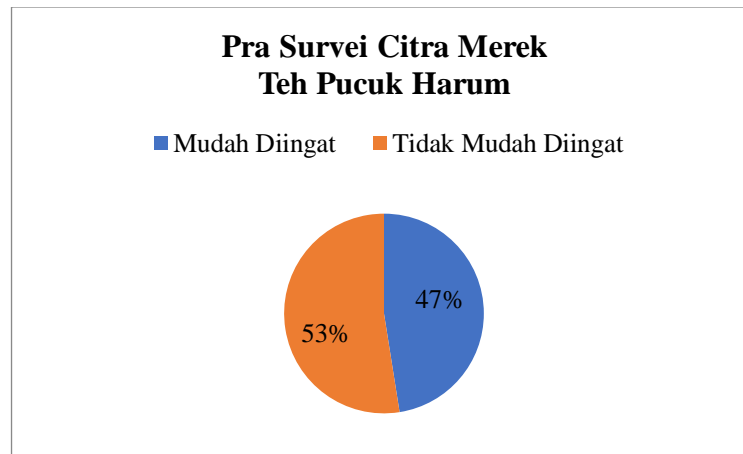
Untuk menjawab hasil observasi sebelumnya, pada tanggal 15 Agustus 2019 peneliti melakukan observasi awal kepada beberapa pelanggan mini market di Singaraja unntuk mengetahui pasti dan menyamakan persepsi antara PT. Mandiri Tri Makmur Singaraja dengan konsumen. Dalam penelitian ini.-survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 pelanggan yang sementara pertanyaan kuisisioner terdiri dari menjadi alasan turunnya produksi Teh Pucuk Harum mengenai daya tarik iklan, citra merek hingga mempengaruhi minat beli konsumen Seperti nampak pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Daya Tarik Iklan Teh Pucuk Harum

Berdasarkan Gambar 1.2 diketahui bahwa orang menilai Teh Pucuk Harum kurang menarik sebanyak 58 % atau 23 orang, dan yang menilai menarik sebanyak 42% atau 17 orang.



Gambar 1.3  
Hasil Pra Survei Citra Merek Teh Pucuk Harum

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa orang menilai Citra Merek Teh Pucuk Harum tidak mudah diingat sebanyak 53 % atau 21 orang, dan yang menilai mudah diingat sebanyak 47% atau 19 orang



Gambar 1.4  
Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen Teh Pucuk Harum

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa orang tidak memiliki minat beli Teh Pucuk Harum sebanyak 55 % atau 22 orang, dan yang memiliki minat beli konsumen sebanyak 45% atau 18 orang,

Dari hasil observasi diperoleh, alasan pasti mengenai turunnya penjualan produk Teh Pucuk Harum. Ternyata memang benar penurunan tersebut karena dampak daya tarik iklan memang kurang menaring sehingga konsumen tidak memperdulikan iklan tersebut, citra merek yang tidak mudah diingat dikarenakan banyaknya produk pesaing, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen yang memang semakin turun.

Dari beberapa inti masalah di atas, sehingga dapat disimpulkan masalah inti tersebut dapat digunakan sebagai sebuah variabel dalam melakukan penelitian.

Sebagai peneliti, konsep penelitian yang akan dilakukan terkait variabel yang diperoleh yang mengakibatkan turunnya produksi Teh Pucuk Harum, Peneliti juga ingin membuktikan apakah penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian diantaranya menurut Norfiyanti (2012) mendapat hasil dimana Citra Merek dan Daya Tarik Iklan bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Sari (2013) mendapatkan hasil dimana Citra Merek berpengaruh terhadap Niat Beli. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Bachriansyah (2011) meneliti faktor - faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dengan variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah daya tarik iklan. Ditambah lagi penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) dalam penelitiannya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga untuk meneliti faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli. Hasil



penelitian menunjukkan bahwa citra merek adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Dari hasil - hasil penelitian tersebut maka peneliti memiliki referensi dan pedoman dalam pembuatan penelitian ini, sehingga diharapkan tidak terjadi salah konsepsi dalam penelitian ini.

Pada dasarnya minat membeli minum teh dalam kemasan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya minat membeli suatu produk. Dari uraian latar belakang inilah peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli RTD kemasan merek Teh Pucuk Harum. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Teh Pucuk Harum Di Singaraja**. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni sampai dengan bulan Desember 2019.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masalah - masalah yang dapat penulis identifikasi adalah sebagai berikut.

1. Citra merek dari kompetitor utama sangat berpengaruh pada Teh Pucuk Harum.
2. Daya tarik iklan dari kompetitor utama pada awal tahun 2018 masih lebih banyak dari Teh Pucuk Harum.
3. Minat beli konsumen pada awal tahun 2018 masih dibayangi oleh kompetitor utama.
4. Terjadinya penurunan volume penjualan pada bulan Februari 2018.

5. Terjadinya penurunan volume penjualan pada bulan April 2018 sebesar 29.484 botol (173.160 - 143.676).
6. Terjadi maraknya *franchise* yang menawarkan harga jual produknya antara 30 - 40% dibawah harga RTD umumnya.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian yang akan dilakukan, agar tidak melebar permasalahannya maka penulis membatasi masalah yaitu seputar variabel Citra Merek dan Daya Tarik Iklan serta Minat Beli Konsumen saja, penelitian ini tidak akan membahas variabel diluar tiga variabel yang telah disebutkan tersebut. Objek yang akan diteliti adalah Teh dalam kemasan yang bermerek Teh Pucuk Harum, sehingga subjek yang digunakan adalah konsumen Teh Pucuk Harum saja dan tidak akan membahas lebih dalam mengenai merek dan jenis teh dalam kemasan lain.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) merek Teh Pucuk Harum?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) merek Teh Pucuk Harum?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) merek Teh Pucuk Harum?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hal - hal sebagai berikut.

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) merek Teh Pucuk Harum.
2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) merek Teh Pucuk Harum.
3. Pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) Merek Teh Pucuk Harum.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan di atas, maka terdapat manfaat – manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Manfaat Teoritis

Menerapkan perkuliahan yang diterima peneliti ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah - masalah manajemen dalam sebuah perusahaan dan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi dan kemajuan perusahaan dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan pertimbangan dalam minat beli

konsumen pada produk teh dalam kemasan (RTD) Merek Teh Pucuk Harum berdasarkan citra merek dan daya tarik iklan.

