

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

SOSRO merupakan pelopor/perusahaan pertama di Indonesia untuk produk teh siap minum dalam kemasan. Nama SOSRO diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO. Tahun 1940, keluarga Sosrodjojo memulai usahanya di sebuah kota kecil bernama Slawi (Jawa Tengah). Pada saat memulai bisnisnya, produk yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol dimana daerah penyebarannya masih di seputar wilayah Jawa Tengah. Tahun 1953, keluarga Sosrodjojo mulai memperluas bisnisnya dengan merambah ke ibukota Jakarta untuk memperkenalkan produk Teh Cap Botol yang sudah sangat terkenal di daerah Jawa Tengah. Perjalanan memperkenalkan produk Teh Cap Botol dimulai dengan melakukan strategi mendekat langsung kepada masyarakat yakni dengan cara “CICIP RASA” (*PRODUCT SAMPLING*).

Perusahaan Teh Cap Botol datang ke beberapa pasar yang ramai di kota Jakarta. Teh dimasak atau diseduh langsung di tempat, setelah seduhan siap lalu dibagikan kepada orang-orang yang sedang ada di pasar, pembeli/pengunjung dan para penjual yang memiliki kios. Cara pertama ini kurang berhasil karena proses penyajian teh terlampau lama (seduhan teh terlalu panas) sehingga pengunjung di pasar yang ingin mencicipinya tidak sabar untuk menunggu. Cara kedua, teh tidak lagi diseduh langsung di pasar tetapi teh disiapkan dari perusahaan (dalam panci-panci besar) dan selanjutnya dibawa ke pasar dengan menggunakan mobil bak terbuka. Lagi-lagi cara ini kurang berhasil karena teh yang dibawa, sebagian besar tumpah selama perjalanan dari kantor menuju pasar. Hal ini disebabkan pada masa tahun 50-60an dahulu, jalanan di kota Jakarta masih banyak berlubang dan tidak semulus sekarang. Akhirnya muncul ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor, dikemas ke dalam botol yang sudah dibersihkan. Ternyata cara ini cukup menarik minat pengunjung kerana selain praktis juga bisa langsung dikonsumsi tanpa perlu menunggu tehnya dimasak seperti cara sebelumnya. Pada tahun 1969 muncul gagasan untuk menjual teh siap minum (ready to drink tea) dalam kemasan botol dan diwujudkan dengan mendirikan PT. SINAR SOSRO pada tahun 1974. Sosro ternyata merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan di dunia. Dalam perkembangannya model

botol kemasan telah mengalami tiga kali perubahan. Versi kemasan ditampilkan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Logo Teh botol Sosro

Sumber : <http://www2.sosro.com/in/sejarah-perusahaan>,

Diakses tanggal 8 September 2016

1.1.1 Visi dan Misi

Visi dan misi dari PT SINAR SOSRO adalah sebagai berikut.

a. Visi

Mengutamakan agar produk-produknya dapat sampai pada konsumen dimanapun mereka berada.

b. Misi

Meningkatkan jaringan distribusi (Nasional atau Internasional) dengan memasarkan produk baru dibidang minuman.

1.1.2 Logo Perusahaan

Perusahaan minuman teh dalam botol selama empat puluh lima tahun, PT SINAR SOSRO mempunyai tanda pengenal yang mudah tersimpan dalam image pelanggan dan masyarakat. Sosro mempunyai logo dengan lingkaran merah dan tulisan “SOSRO” yang muncul dari sisi kiri bawah, menuju ke kanan dan naik sekitar 30 derajat, logo perusahaan Sosro ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Logo Perusahaan Sosro
Sumber : <http://www2.sosro.com/in/sejarah-perusahaan>,

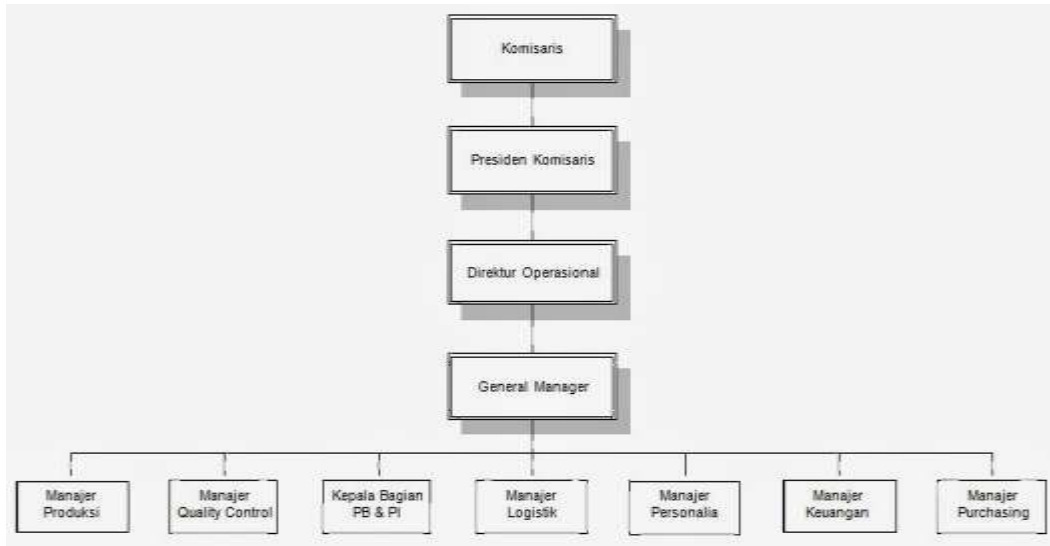
Diakses tanggal 12 Oktober 2016

Adapun arti dari logo diatas adalah :

- a. Sosro adalah penggalan nama keluarga yaitu keluarga Sosrodjojo.
- b. SINAR SOSRO mempunyai arti ribuan sinar.
- c. Warna merah dan putih merefleksikan warna bendera Indonesia.**

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan sangat diperlukan struktur organisasi yang menggambarkan alur fungsional manajemen dalam menunjang keberlangsungan/kemajuan perusahaan kedepannya, karena struktur organisasi dan koridor alur dari semua kebijakan mulai dari yang bersifat strategis hingga teknis yang diambil organisasi.



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi

Sumber : <http://muhammad-agus-sunaryono.blogspot.co.id/2013/11/pt.html>

Diakses tanggal 12 September 2016

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi menuntut perusahaan untuk berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan sebagai produsen penyedia barang atau jasa harus bisa melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, perusahaan itu harus dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Maka dari itu perusahaan harus lebih tepat dalam menentukan strategi bisnis yang akan dilakukan sehingga dapat memberikan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

Tingginya tingkat kebutuhan dari konsumen membuat persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam industri bisnis *consumer goods food and beverage*. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensinya. Ditambah lagi dengan banyaknya berbagai macam produk yang memasuki pasar Indonesia membuat konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi membuat persaingan semakin ketat.

Di Indonesia salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat adalah bisnis minuman ringan siap saji. Menurut ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) minuman ringan di bagi menjadi beberapa kategori seperti; air minum dalam kemasan, teh siap saji, minuman

berkarbonasi, minuman susu, minuman jus dan sari buah, minuman berenergi, minuman kesehatan, minuman kopi, dan minuman fungsional (<http://asrim-indonesia.org/profil-asrim/>, diakses 11 Desember 2016).

ASRIM (Asosiasi Industri Minuman Ringan) menyebutkan bahwa pertumbuhan minuman ringan siap saji mengalami peningkatan dimulai dari volume *teh ready to drink* (RTD) dari tahun 2004 memproduksi 10.000 juta liter dengan RTD 995,2 sampai 2015 memproduksi 20.000 juta liter lebih dengan RTD 2191. Volume karbonasi RTD dari tahun 2004 memproduksi 10.000 juta liter dengan RTD 571,7 sampai 2015 memproduksi 20.000 juta liter lebih dengan RTD 747.0. Volume air RTD dari tahun 2004 memproduksi 10.000 juta liter dengan RTD 989,7 sampai 2015 memproduksi 20.000 juta liter lebih dengan RTD 21496. Volume minuman lainnya RTD dari tahun 2004 memproduksi 10.000 juta liter dengan RTD 264,8 sampai 2015 memproduksi 20.000 juta liter lebih dengan RTD 808.2. Dapat dilihat perbandingan dari pertumbuhan minuman teh, karbonasi, air, dan minuman lainnya yang tergolong rendah adalah minuman karbonasi dan jenis minuman lainnya.

Non Alcoholic Ready To Drink (NARTD) mengalami peningkatan dari tahun 2004 yakni sekitar 11729 sampai ditahun 2015 sekitar 25243. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan minuman ringan selalu bertambah setiap tahunnya. Dari kesemua kategori tersebut urutan konsumsi minuman ringan di Indonesia sebagai berikut; air minum dalam kemasan (AMDK) (84.1%), teh siap minum (8.9%), minuman berkarbonasi (3.5%), dan minuman lainnya seperti jus (3.5%). (Sumber: Indonesia Finance Today, Asosiasi Minuman Ringan Diakses di (www.mandiri-institutue.id, diakses pada 9 September 2016).

Dilihat dari data yang ada, dapat diartikan bahwa tiga kategori minuman ringan seperti; air minum dalam kemasan, Teh siap saji, dan minuman berkarbonasi adalah minuman ringan yang paling banyak dikonsumsi oleh orang di Indonesia. Tentunya di masing-masing kategori ini, terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan produk-produk minuman ringan tersebut.

Hasil survey oleh berbagai lembaga riset antara lain AC Nielsen, MARS, dan SWA tahun 1999 hingga 2008 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pasar untuk teh mencapai lebih dari 95 persen, yang artinya minuman teh telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap masyarakat Indonesia. Riset dari MARS di lima kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, dan

Semarang, menunjukkan bahwa penetrasi pasar oleh minuman teh lebih tinggi dari minuman kopi, yang dimana minuman teh dikonsumsi oleh 79 persen penduduk Indonesia. (Sinar Harapan, 2011).

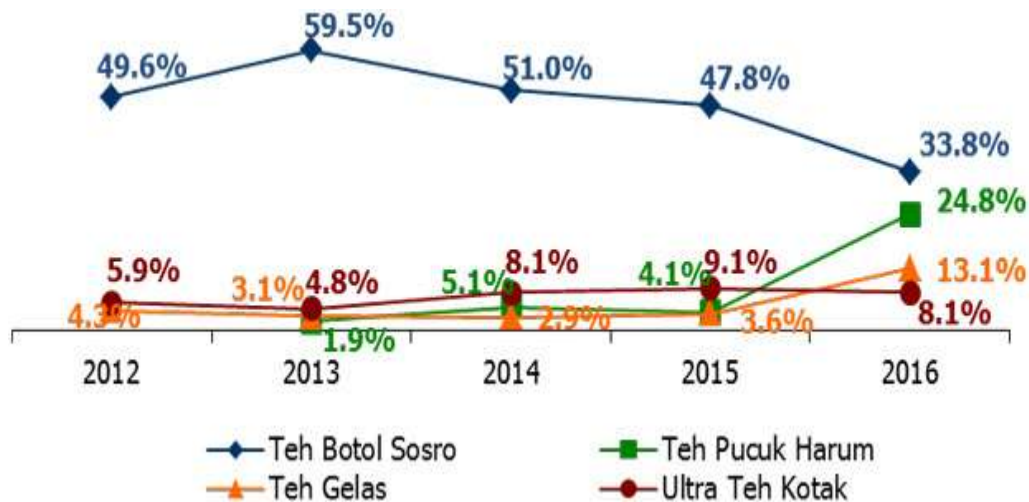
Tingginya tingkat konsumsi minuman teh di Indonesia membuat peluang bisnis ini sangat dilirik oleh perusahaan-perusahaan produksi minuman ringan. Hal ini membuat persaingan di dalam produk minuman teh siap saji sangat ketat. Ada banyak sekali produk minuman ringan siap saji yang beredar di pasaran seperti; teh botol sosro, teh pucuk harum, teh gelas, ultra teh kotak, dan fresh tea. hal ini membuat banyak pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Teh botol sosro adalah salah satu perusahaan yang minuman ringan teh siap saji di Indonesia. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis membuat teh botol tidak terlepas dari persaingan yang sangat ketat. Diantara pesaing terdekatnya yaitu teh pucuk harum yang dinilai mempunyai kemampuan untuk menandingi teh botol sosro. Dari berbagai kelebihan dan kekurangan para pesaingnya, teh botol sosro dituntut agar selalu merancang strategi pemasaran yang lebih kreatif agar dapat mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian serta kelayakitan konsumen terhadap produk teh botol sosro.

Salah satu survei merek di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek adalah *Top Brand Award*. Survei ini diselenggarakan oleh Majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Yang menjadi kriteria merek untuk menang dalam *Top Brand* adalah merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind share*), merek yang menguasai pangsa pasar (*top of market share*), serta merek yang memiliki komitmen (*top of commitment share*). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *Top Brand Index* (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *Top Brand* adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dengan adanya dua kriteria tersebut tidak menutup kemungkinan dalam satu kategori

produk terdapat lebih dari satu merek – maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand* (www.topbrand-award.or.id, diakses 11 Desember 2016).

Survei Top Brand juga melakukan survei pada teh dalam kemasan siap minum seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. 4 Grafik Top Brand Indeks Teh Dalam Kemasan Siap

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Diakses 1 Desember 2016

Dari data *top brand indeks* (TBI) 2012-2016 kategori minuman, dapat dilihat bahwa merek teh botol sosro selalu menduduki peringkat teratas mengalahkan para pesaingnya yakni teh pucuk harum, teh gelas, ultra teh kotak, dan freshtea. Walaupun teh botol sosro selalu berada di posisi pertama, bukan tidak mungkin posisinya bisa digantikan oleh teh pucuk harum yang *top brand indeksnya* selalu mengalami peningkatan. Oleh sebab dari itu maka mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk teh botol sosro harus selalu dilakukan oleh perusahaan, agar teh botol sosro bisa tetap terus menjaga eksistensinya sebagai pemegang pangsa pasar terbesar di dalam bisnis minuman ringan teh siap saji.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:152-156) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Romadhoni (2015:2) menyatakan keputusan dalam memilih dan membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Banyaknya permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan diberbagai bidang usaha harus cepat menyadari dan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki agar dapat mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:32) menyebutkan dalam pengevaluasian ada tiga atribut penting yang sering digunakan yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk. Merek merupakan sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka, tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria untuk menjadi salah satu keputusan pembelian.

Teh botol sosro sebagai perusahaan tentu membagi segmentasi konsumennya untuk menentukan strategi mana yang sesuai dengan segmennya. Mahasiswa sebagai *agen of change* adalah salah satu target segmentasi yang paling dituju oleh semua perusahaan minuman ringan teh siap saji. Aktifitas yang dilakukan mahasiswa dengan mobilitas yang tinggi membuat keinginan mahasiswa untuk melakukan segala aktifitas secara peraktis. Demikianpun dengan mahasiswa program studi administrasi bisnis angkatan 2013 Universitas Telkom yang selalu ingin merasakan hidup secara praktis agar bisa mengefisiensikan waktunya. Oleh sebab itu minuman ringan siap saji yang praktis, harga terjangkau, kualitas rasa dapat dipercaya dan bisa melepas dahaga sangat diminati oleh mahasiswa program studi administrasi bisnis angkatan 2013 Universitas Telkom. Dari hasil observasi awal kepada 30 mahasiswa program studi administrasi bisnis angkatan 2013 Universitas Telkom yang peneliti temui sebagai berikut : Menyebutkan bahwa merek minuman teh siap saji yang paling dipilih responden yaitu Teh Botol Sosro sebanyak 50%, Teh Pucuk Harum 33,3%, Ultra Teh Kotak 13,3%. Teh gelas 3,4%. Ini berarti bahwa konsumen masih mempercayai produk Teh Botol Sosro sebagai minuman ringan teh siap saji untuk dikonsumsi.

Tabel 1. 1 Ekuitas Merek dan Proses Keputusan Pembelian

No	Ekuitas Merek	%	Proses Keputusan Pembelian	%
1	Teh Siap Saji yang Anda Pilih	50	Konsumen memutuskan untuk membeli produk Teh Botol Sosro disbanding merek lain	80
2	Konsumen Menyukai Merek Teh Tobol Sosro	86,7		
3	Kualitas yang Diberikan oleh Teh Botol Sosro sesuai dengan promosi	70		
4	Teh Botol Sosro menawarkan varian ukuran kemasan	86,7		
5	Konsumen akan merekomendasikan Teh Botol Sosro kepada orang-orang terdekat	56,7		

Sumber: Penelitian awal penulis

Dari keseluruhan hasil observasi awal peneliti dapat di artikan bahwa Teh Botol Sosro bukan satu-satunya merek yang dipilih oleh responden. Ada beberapa merek pesaing dari Teh Botol Sosro yang dipilih oleh responden seperti Teh Pucuk Harum, Teh Kotak, dan Teh Gelas. Tetapi Teh Botol Sosro masih pilihan terdepan di hati responden.

Menurut Kartajaya (2004:144) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga akan mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dengan demikian merek saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing,

melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional yang istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Merek yang baik dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat. Menurut Durianto, dkk (2004:6) ekuitas merek (*brand equity*) merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan. Apabila ekuitas mereknya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek merek produk lainnya.

Kotler & Armstrong (2012:243) mendefinisikan ekuitas merek adalah efek diferensial yang mengetahui nama merek telah direspon pelanggan terhadap produk atau jasa dan pemasarannya. Ini untuk mengukur kemampuan merek untuk melihat preferensi konsumen dan loyalitas. Sebuah Merek memiliki ekuitas merek yang positif ketika konsumen bereaksi lebih menguntungkan produk tidak bermerek dari pada produk yang sama dan bermerek namun memiliki ekuitas merek yang negatif.

Dari beberapa definisi brand dapat diambil pengertian bahwa *brand equity* adalah serangkaian aset dan liabilitas dari merek yang terkait dengan sebuah nama, simbol dan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan tersebut (Tjiptono, 2011:39).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Ekuitas merek memegang peranan kunci terhadap psikologis seorang pelanggan dalam pembentukan persepsi dan pembangunan karakter pelanggan. Keputusan pembelian melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu merek sehingga timbul rasa percaya atas kebenaran tindakan yang diambil. Keputusan pembelian juga mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu merek, mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Maka, merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan *preferensi* pelanggan untuk memilih merek tersebut (Astuti dan Cahyadi, 2007). Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian**

Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2013)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan permasalahan yang ingin Peneliti ketahui, yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana persepsi konsumen dalam proses keputusan pembelian merek Teh Botol Sosro?
3. Seberapa pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Penelitian ini dimaksudkan penulis untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan analisis mengenai persepsi tentang ekuitas merek Sosro serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dalam kaitan penelitian hal ini yang diteliti meliputi konsumen skala kecil, yaitu para Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Universitas Telkom.

- a. Persepsi konsumen terhadap ekuitas merek Teh Botol Sosro
- b. Persepsi konsumen dalam proses keputusan pembelian merek Teh Botol Sosro
- c. Pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro terhadap proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoris

Sebagai sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran dan sebagai ide pemikiran bagi pihak lain yang telah, sedang atau akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen tentang ekuitas merek.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Sumbangan ide, pemikiran, informasi bagi pihak perusahaan, agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola ekuitas merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir..

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan serta saran dari penelitian tersebut.

