

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Berbagai macam industri mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Salah satu bidang industri yang berkembang di Indonesia adalah industri agrobisnis. Beberapa contoh produk yang dihasilkan dari industri agrobisnis adalah produk teh.

PT Perkebunan Nusantara VIII (PERSERO) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri agrobisnis. Dalam perkembangan perekonomian di Indonesia, muncul beberapa perusahaan yang juga bergerak dalam bidang industri agrobisnis, sehingga saat ini terdapat beragam jenis produk agrobisnis yang meramaikan persaingan di pasar.

Berkaitan dengan timbulnya persaingan pasar yang ketat tersebut, PT Perkebunan Nusantara VIII (PERSERO) memandang perlu untuk menetapkan perencanaan pemasaran produk yang dihasilkan, dimana perencanaan pemasaran produk tersebut akan berpengaruh terhadap jumlah penjualan. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada masa depan, PT Perkebunan Nusantara VIII (PERSERO) terpacu untuk mempertahankan penjualan produk yang dihasilkan serta terus berkembang menjadi lebih baik dengan menghasilkan produk-produk dengan jaminan kualitas tertinggi.

Oleh sebab itu, dalam hal ini peramalan terhadap penjualan produk agrobisnis yang dihasilkan, berperan penting dalam keseluruhan sistem penjualan, baik untuk menyiapkan maupun mengelola bahan baku yang dihasilkan PT Perkebunan Nusantara VIII (PERSERO) (sumber: PTPN VIII, 2001).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997: 98).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyak jumlah pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan selektif dalam memilih setiap produk yang beredar dipasar.

Dalam perkembangan selanjutnya, faktor konsumen menjadi kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pemasar harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik dan memprediksi pilihan konsumen untuk mengikuti perubahan situasi market yang terus-menerus ini, serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Era globalisasi sekarang ini menjanjikan suatu peluang tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, melakukan pengembangan usaha, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif (Sumber: Kompas.com, 2010).

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pencapaian ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian untuk mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Salah satu aset untuk mencapai pemenuhan *target market* adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka

kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan *market share* semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, ekuitas merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik minat dan mengikat loyalitas pelanggan.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek rasional maupun emosional (Aaker, 1991: 22).

Menurut pendapat Aaker (1991), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda citra/image merek mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Citra merek menjadi sangat penting karena konsumen tidak lagi terpuaskan hanya dengan pemenuhan kebutuhannya. Faktor lain seperti: prestise, gaya hidup dan lain-lain, di luarnya menjadi daya dorong untuk membeli secara irasional maupun yang bersifat emosional. Citra merek akan lahir sebagai preferensi pelanggan terhadap atribut ini. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh upayanya dalam membangun merek di benak konsumen.

Pengelolaan citra merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen (Davis, 2000: 132). Oleh karena itu, sebelum menemukan pilihan untuk membeli sesuatu merek, konsumen akan benar-benar melihat manfaat yang diperoleh atas nilai uang yang dikeluarkannya.

Citra merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan *fanatisme* sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan dari merek tersebut, merek bukan hanya sekedar simbol atau sekedar nama saja, tetapi juga menggambarkan produk, layanan, distribusi bahkan perusahaan. Sehingga mampu memberikan *image* tersendiri. *Image* suatu merek produk dapat berupa citra mengenai suatu merek tertentu berdasarkan pengalaman konsumen, informasi dari teman, ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa.

Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu industri/bisnis yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun dalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (Asrim) memperkirakan pasar minuman ringan teh siap saji nasional tumbuh 7,5% menjadi 1,67 miliar liter pada tahun 2011 dibandingkan tahun 2010 yakni 1,55 miliar liter (Sumber: indonesiafinancetoday.com, 2010).

Pertumbuhan itu mengikuti pertambahan jumlah penduduk dan masih rendahnya tingkat konsumsi minuman ringan masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan mendorong pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* dan salah satu cara mencapai *market share* adalah ekuitas merek.

Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, Sehingga ikatan emosional dapat tercipta antara perilaku konsumsi konsumen dengan perusahaan melalui ekuitas merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran, hal ini akan mendorong perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang tepat, seperti desain kemasan, warna, aroma, bentuk-bentuk strategi, penetapan harga jual produk, dan penempatan distribusi.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli produk barang-barang kebutuhan sehari-sehari seperti: pasta gigi, sabun mandi, mobil,

pakaian, dan lain-lain merupakan hal yang sangat berbeda dengan barang-barang tersier (pelengkap). Pembelian barang-barang kebutuhan tersier membutuhkan lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk/jasa dibandingkan pembelian barang-barang kebutuhan primer.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara minat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001: 165).

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu (sumber: kabarbisnis.com, 2010).

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan peluang di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih (sumber: industri.kontan.co.id, 2010).

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta

perubahan perilaku konsumen (Dharmmesta dan Handoko, 2000: 119).

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut dilakukan agar sesuai dengan tujuan perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsinya (sumber: kabarbisnis.com, 2010). Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, maka produk akan disukai, dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

PT Perkebunan Nusantara (persero) VIII dengan merek Teh Walini merupakan produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). PT Perkebunan

Nusantara (persero) VIII adalah salah satu diantara perkebunan milik negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 1996, seperti yang dinyatakan dalam akta Notaris Harun Kamil, S.H, No. 41 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan C2-8336.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996.

Akta pendirian ini selanjutnya mengalami perubahan sesuai dengan akta Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SH, No. 05 tanggal 17 September 2002 dan telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C-20857 HT.01.04.TH.2002 tanggal 25 Oktober 2002. Teh Walini dibuat dari bahan baku teh pilihan yang diolah tanpa campuran pewarna apapun, dengan kombinasi campuran beberapa Teh jenis kualitas ekspor, dan dikemas secara profesional. Kemasan teh dibuat dengan standar dunia yang membuat keutuhan mutu teh terjaga. Keunggulan Teh Walini dibanding teh lainnya yang sejenis, diantaranya adalah terbuat dari bahan baku yang berkualitas ekspor yang berasal dari perkebunan di daerah Bandung dan sekitarnya dan merupakan hasil perpaduan atau kombinasi dari beberapa jenis hasil kreativitas olahan para pakar teh di Indonesia (sumber : data / informasi PTPN VIII, 2010).

Pengembangan RTD (*ready to drink*) teh merupakan upaya PT Perkebunan Nusantara (persero) VIII untuk mengembangkan produk dan pemasaran hilir komoditi teh. RTD teh dengan *brand* Walini diproduksi dalam botol yang siap minum.

Pada awal produksi RTD teh dilakukan dengan cara *toll manufacturing*

(*makloon*) sehingga tidak membutuhkan biaya investasi yang besar. Jika proses produksi, proses pemasaran dan distribusi produk direspon dengan baik oleh masyarakat, maka langkah perusahaan ke depan akan semakin terbuka untuk mendirikan pabrik sendiri.

Pada tahun 2009, RTD teh dalam kemasan botol PET diproduksi sebanyak 6 juta botol ukuran 300 ml, untuk tahun selanjutnya, produksi RTD teh akan dikembangkan sesuai dengan permintaan pasar.

Tabel I. *Market Share* Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2009

2009	
Merek	<i>Market Share</i>
Teh Botol Sosro	72,0%
Frestea	4,1%
Teh Walini	3,8%
Fruit Tea	3,5%
Teh kotak	4,8%

Sumber : SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus-September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009

Dari tabel I diatas terlihat *market share* dari Teh Walini pada tahun 2009 dengan pesaing TSMDK. Pada tahun 2009 *market share* Teh Walini mencapai 3,8%, *market share* tersebut masih sedikit dibandingkan dengan merek-merek teh lainnya.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka situasi tersebut menuntut teh Walini untuk menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena, itu Teh Walini telah berupaya melalui media

televisi dengan menayangkan iklan-iklan produknya seperti: iklan televisi dengan slogan “Sensasi teh, organik Indonesia”, begitulah slogan minuman Teh Walini yang dicetuskan agar ingat dibenak konsumen. Teh Walini adalah ahlinya teh sehingga meluncurkan produk lain yang berbasis teh.

Khasiat yang terkandung di dalam teh Walini, seperti :

- Anti oksidan
 - Mencegah pembentukan radikal (bebas) oksigen dalam tubuh
 - Melindungi lemak dalam plasma darah
 - Melindungi kerusakan minyak dan lemak makan, dapat digunakan sebagai pewarna alami.
- Anti tumor
 - Menekan pertumbuhan sel tumor
 - Menekan pemrosesan bentuk tumor
 - Menekan kanker payudara yang tumbuh spontan.
- Menghambat aktivitas enzim
 - Enzim angiotensin I – Amilase, Sukrase dan maltase
 - Enzim glucosy I transferase pada mutan streptokokus
 - Enzim pemacu HIV – Enzim tyrosinase.
- Anti peningkatan kolestrol
- Anti peningkatan tekanan darah

Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, kemasan yang praktis, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti anak muda memilih produk ini.

Konsumen produk teh siap minum dalam kemasan banyak didominasi

pelajar dan mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kos) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Walini dilihat dari *image/citra* merek.

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai “**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI KASUS PADA TSMDK MEREK TEH WALINI DI BANDUNG**”.

1.2 Identifikasi Masalah Merek Produk

Peranan *brand image* produk dalam membangun ekuitas untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk teh siap minum dalam kemasan merek Walini, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* produk teh siap minum dalam kemasan merek Walini?
2. Berapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk teh siap minum dalam kemasan merek walini?
3. Upaya apa yang perlu dilakukan oleh Teh Walini dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen: studi kasus terhadap TSMDK Teh Walini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk teh siap minum dalam kemasan merek Walini.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* produk teh siap minum dalam kemasan merek walini terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui upaya-upaya yang perlu dilakukan oleh Teh Walini dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi penulis sendiri, sebagai kesempatan memahami pentingnya perusahaan dalam membangun *brand image* agar dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk perusahaan.

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai rekomendasi dalam mengembangkan citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut memiliki tingkat *awareness* yang tinggi dan menarik minat konsumen serta meningkatkan *market share* produk perusahaan dalam industri teh siap minum dalam kemasan di tingkat nasional.
2. Bagi pihak lain, sebagai bahan pengetahuan mengenai pemasaran pada industri TSMDK dan mengetahui strategi perusahaan dalam menjual produk, meningkatkan *market share* serta membangun *brand image*.