

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dunia industri berubah semakin pesat, yang membawa konsekuensi pada peningkatan persaingan antar perusahaan dan tingkat harapan (ekspektasi) konsumen. Persaingan tentu akan semakin ketat, bukan lagi pada tingkat nasional, namun menuju persaingan internasional. Di era perubahan teknologi yang sangat cepat ini, kualitas produk bukan lagi menjadi komoditas yang bisa dibanggakan untuk memenangkan persaingan bisnis karena setiap pelaku bisnis pasti bisa membuat produk yang berkualitas sangat tinggi. Produk yang berkualitas saja tidak cukup untuk memenangkan kompetisi. Salah satu atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Merek juga memiliki pengaruh pembeda yang melekat pada produk yang dihasilkan. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. Merek menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh publikasi-publikasi bisnis serta dihubungkan dengan produk, proses dan strategi bisnis kunci.

Kekuatan merek (*brand equity*) adalah bagian yang sangat penting karena merupakan aset yang paling berharga bagi suatu perusahaan. Produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing karena ia bersifat *tangible*, tetapi *brand equity* tidak mudah ditiru karena ia bersifat *intangible*. Persaingan seperti itu juga dapat terjadi pada sektor industri minuman.

Industri minuman adalah suatu wilayah bisnis yang cukup sulit, karena perusahaan yang ingin masuk ke dalam wilayah tersebut selain harus memiliki produk yang kuat, juga harus mempunyai jaringan distribusi yang bagus, yang bisa menjangkau pedagang kaki lima sampai hotel berbintang lima.

Pasar untuk industri minuman di Indonesia sendiri dapat dibagi ke dalam empat segmen, yaitu: segmen minuman ringan berkarbonat yang dikuasai oleh Coca-Cola, segmen minuman mineral yang dikuasai oleh Aqua, segmen minuman teh dalam kemasan yang dikuasai oleh Sosro, dan segmen minuman jenis lain-lain yang dikuasai oleh ABC.

Dalam penelitian ini akan dibahas tentang industri minuman teh dalam kemasan, dimana merek yang akan diujikan pada penelitian ini adalah Teh Botol Sosro. Sosro sebagai pemimpin pasar pada segmen minuman teh dalam kemasan botol telah mempunyai posisi yang kuat di benak konsumen karena perusahaan ini merupakan *pioneer* dalam industri teh botol di Indonesia. Sebagai pemain yang telah menekuni bidangnya selama hampir 40 tahun. Pada saat ini Sosro menguasai 75 % lebih dari pangsa pasar teh botol di Indonesia dan menjadi *umbrella brand* untuk merek Fruit Tea Sosro, Joy Tea Green Sosro, dan Teh Celup Sosro. (SWA online, http://swamediainc.com/award/2009top250originalbrand/index_15.html).

Peluang pasar industri botol gelas sangat besar seiring dengan pesatnya perkembangan industri yang menggunakan produk ini. Hal tersebut menandakan industri minuman teh botol memiliki pasar yang besar dan potensial. Industri minuman teh botol juga memiliki *entry barrier* yang lebih rendah dibandingkan

kategori minuman lain, seperti minuman beralkohol (Bir Bintang) atau minuman berenergi (Kratingdaeng) sehingga memungkinkan masuknya banyak pesaing.

Para pesaing dalam industri minuman teh botol yang harus dihadapi oleh Sosro adalah Hi-C dan Freshtea buatan Coca-Cola Company, Tekita buatan PT. Pepsi-Cola Indobeverages, dan Lipton Ice Tea buatan Unilever. Struktur pasar dan industri yang semakin rumit membuat PT. Sinar Sosro Indonesia dituntut untuk dapat mempertahankan merek dan produknya di dunia industri minuman teh botol.

Teh Botol Sosro diharapkan dapat mempertahankan kedudukannya sebagai pemimpin pasar dan memperluas pasar yang telah dikuasainya, dimana salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan mempertahankan *brand name* yang baik dalam benak konsumen. Hal ini dimaksudkan oleh perusahaan untuk menjaga citra merek yang telah ada dan memperkuat ekuitas merek Sosro yang telah dibangun selama hampir 40 tahun.

Dengan ekuitas merek yang tinggi maka perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan seperti biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan konsumen yang tinggi; posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka mempunyai dan menggunakan produk dengan merek tersebut; dapat memberikan harga yang tinggi dari pesaingnya karena merek tersebut memiliki nilai persepsi yang tinggi; dan yang paling penting, merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitiannya pada mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung karena dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 orang mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, semua menjawab pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha sudah mengenal merek Teh Botol Sosro dan pernah mengonsumsi Teh Botol Sosro yang selanjutnya akan dijadikan sampel untuk pengambilan data pada penelitian ini.

Berdasarkan alasan tersebut, untuk melihat lebih jauh pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro di lingkungan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, maka penulis berusaha mewujudkan gagasan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul :

“ Pengaruh Ekuitas Merek Teh Botol Sosro Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen di Lingkungan Mahasiswa Universitas
Kristen Maranatha Bandung “

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian ini, penulis dapat mengungkapkan beberapa pokok masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa terhadap setiap Sub-sub variabel ekuitas merek Teh Botol Sosro dalam hubungannya dengan keputusan pembelian mereka.
2. Bagaimana pengaruh ekuitas merek Teh Botol Sosro terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Dari berbagai variable-variabel ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa akan Teh Botol Sosro, variable manakah yang paling dominan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan di atas, maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai persepsi ekuitas merek dalam kaitan hubungannya dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari dan mengevaluasi keputusan pembelian mahasiswa akan Teh Botol Sosro di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk mengetahui variabel ekuitas merek manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Botol sosro.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari informasi yang berhasil dikumpulkan serta pembahasan pokok masalah diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Akademis
 - Pada umumnya sebuah penelitian akan menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat bermanfaat di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran mengenai manajemen pemasaran khususnya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

2. Perusahaan

- Bagi pihak PT. Sinar Sosro, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang berasal dari konsumennya sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan ekuitas merek dan menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Penulis

- Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan masukan untuk dapat menambah pengalaman di samping pengetahuan tentang penerapan dan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah pada pelaksanaannya secara langsung di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengorganisir dan melakukan penelitian serta melaporkan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah.