

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan pada umumnya berusaha untuk bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi - sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (*brand signaling*). Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *customer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Teh merupakan minuman yang sangat populer di Indonesia, hasil survei dari lembaga riset Nielsen menunjukkan bahwa penetrasi teh di Indonesia sudah mencapai lebih dari 95%, artinya dalam setahun masyarakat Indonesia mengkonsumsi 705 juta liter minuman teh dalam kemasan. Penetrasi teh yang sudah sangat tinggi tersebut diiringi dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, kini konsumen sudah mengenali perbedaan antara jenis teh. Kini makin banyak konsumen mengerti bahwa kandungan antioksidan dan nutrisi teh hijau jauh lebih banyak dibandingkan teh biasa, hal ini membuat pasar teh hijau muncul serentak pada tahun 2006 dan menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh hijau siap saji dalam berbagai kemasan (Majalah MIX, 2008).

Nü Green Tea yang diproduksi oleh PT. ABC President adalah salah satu produk minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol. Nü Green Tea masuk ke pasar minuman teh hijau siap saji pada September 2005 dan merupakan salah satu produk pionir di bidangnya dan telah dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Persaingan yang sangat ketat terlihat dari banyaknya merek produk minuman teh hijau siap saji yang beredar di pasaran. Terdapat 5 merek yang menjadi pesaing utama dari produk Nü Green Tea, diantaranya adalah Zest Tea dari PT. Tang Mas, Frestea dari perusahaan patungan Nestle dan Coca-Cola dan Green-T dari PT. Sinar Sosro (Majalah MIX, 2008). Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Persaingan berbagai merek minuman teh hijau dalam kemasan botol membuat perusahaan lebih berhati-hati dalam merancang strategi pemasarannya. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Apabila perusahaan dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan maka perusahaan akan memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, memberikan suatu rekomendasi dari mulut

ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997:24).

Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000:60). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Pesaing Nü Green Tea kini bukan hanya terbatas pada kategori minuman teh hijau dalam kemasan saja, melainkan melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman, yaitu air mineral (40%), minuman teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%).

Sebagai salah satu produk minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol pertama dan diminati oleh masyarakat luas di Indonesia, tentunya Nü Green Tea tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para penikmat minuman teh hijau masih tetap setia untuk selalu mengkonsumsi Nü Green Tea. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Nü Green Tea merupakan minuman teh hijau terbaik.

Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan minuman teh hijau Nü Green Tea sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan

inovasi yang telah dilakukan oleh PT ABC President untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Nü Green Tea, dan sebagai hasilnya Nü Green Tea telah berhasil menguasai pangsa pasar minuman teh hijau siap saji sebesar lebih dari 50% (Majalah MIX, 2008).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Trust in a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Nü Green Tea”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Apakah variabel *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Nü Green Tea?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah :

- Untuk menganalisis pengaruh variabel *trust in a brand* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Nü Green Tea.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi : Untuk menambah wawasan berpikir dalam menganalisis suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang

telah didapatkan selama perkuliahan khususnya mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*, serta sebagai acuan untuk melakukan penelitian ulang bilamana dibutuhkan.

2. Bagi Praktisi Bisnis : Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi praktisi bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menentukan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian ini ditujukan bagi konsumen yang pernah meminum Nü Green Tea.
2. Penelitian ini dilakukan di dalam lingkungan kampus Universitas Kristen Maranatha.
3. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh *trust in a brand* terhadap *brand loyalty*.