

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri minuman di Indonesia saat ini cukup besar (SWA, 2004:14). Banyak sekali variasi minuman yang ada di pasaran sekarang ini. Pada skripsi ini akan dibahas salah satu produk minuman yang cukup berkembang dan cukup digemari oleh hampir semua kalangan masyarakat di Indonesia. Nama produk minumannya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro bukan hanya raja minuman teh dalam kemasan botol, tapi juga menumbangkan dominasi Coca Cola di kategori industri minuman. Dulu orang tidak pernah membayangkan Teh Botol Sosro bisa terkenal seperti sekarang yang bisa dijumpai dan laku di mana-mana, dari kantin sekolah, kaki lima, warteg hingga *resto* kelas atas. Tahun 1970, ketika keluarga Sosrodjojo pertama kali mengenal teh dalam kemasan botol ini, masyarakat menanggapi dengan sorot mata bertanya-tanya. Kenapa teh dimasukan botol. Terlebih buat sekelompok orang yang masih meritualkan acara atau momen minum teh (SWA, 2004,15).

Pakar ataupun praktisi pemasaran mana pun pasti setuju, bukan pekerjaan mudah mengenalkan kategori produk baru kepada khalayak konsumen, apalagi kalau kategori itu memaksa orang untuk meninggalkan tradisi atau kebiasaan masyarakat yang telah berlangsung selama berabad-abad (yakni, minum air teh dari cangkir atau

gelas). *Old habit died hard*, begitu orang-orang mengatakan. Sungguh sulit mengubah kebiasaan lama. Namun, kesabaran dan kegigihan perusahaan keluarga yang bercikal bakal dari kota kecil Slawi, Jawa Tengah itu tak kenal batas. Berbagai cara ditempuh untuk merebut hati konsumen. Mulai dari edukasi pasar sederhana melalui strategi cicip rasa di kawasan Senen, Jakarta Pusat, hingga menguasai pasar lewat iklan di berbagai media cetak ataupun media elektronik (SWA, 2007:16).

Dalam *era millennium* baru ini, peranan merek menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan pembedaan satu produk lainnya sangat tergantung dari merek yang ditampilkan. Dasar pemikirannya adalah memosisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002:14).

Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap merek) yang didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari ingatan dan dengan mudah diaktifkan (Peter dan Olson, 1999:34). Berbagai ingatan mengenai merek (asosiasi merek) dapat dirangkai untuk membentuk citra merek di dalam benak konsumen. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu (Rangkuti, 2002:43). Respon konsumen terhadap

merek dapat dilihat dari kesediaanya dalam merekomendasikan merek, menerima perluasan merek, dan membayar harga *premium* untuk merek tersebut (Tjiptono, Chandra, dan Diana, 2004:239).

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini ingin melihat pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen. Nilai ekuitas merek bisa berpengaruh kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya) (Aaker, 1996:48). Analisis *brand equity* merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi untuk menyusun strategi agar merek tersebut menjadi merek yang kuat (Rangkuti, 2004:15). Oleh karena itu masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah ekuitas merek Teh Botol Sosro berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis apakah ekuitas merek Teh Botol Sosro berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis sendiri. Dengan melakukan penelitian ini, penulis memperoleh kesempatan dalam mempelajari dan memperdalam manajemen pemasaran secara praktek yang mana hal ini berguna untuk mengetahui sejauh mana dapat diaplikasikan dalam praktek sehari-hari.
2. Bagi Perusahaan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu dan menambah masukan yang dapat dijadikan sebagai informasi dalam pengambilan keputusan demi mencapai tujuan perusahaan khususnya mengenai permasalahan di bidang ekuitas merek.
3. Bagi Pihak Lain. Diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas yang sedang mempelajari masalah merek khususnya ekuitas merek, dan diharapkan berguna bagi pembaca umumnya atau yang akan melakukan penelitian lanjut masalah ini.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif ini, banyak perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga pelanggan lebih leluasa dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, bahkan nilai dari suatu merek dapat melebihi nilai *tangible assets* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Merek juga merupakan *asset* yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (www.google.com).

Merek Teh botol Sosro merupakan *pioneer brand* (merek yang dipasarkan pertama kali dalam sebuah pasar) minuman teh dalam kemasan botol yang dipasarkan di Indonesia (Tjiptono, 2005:61&97), sehingga tidak mengherankan jika minuman teh dalam kemasan botol disebut Teh botol Sosro dan Teh botol Sosro adalah minuman teh dalam kemasan botol, walaupun minuman teh dalam kemasan botol tersebut bukan merek Teh botol Sosro. Ditinjau dari kaca mata periklanan/pemasaran, hal ini menunjukkan keberhasilan strategi periklanan/pemasaran perusahaan menancapkan merek produknya di benak konsumen (pada kasus tertentu, hal ini juga ditopang oleh keberadaan produk itu sendiri yang merupakan produk pertama yang dikenal konsumen sehingga terjadi proses asosiasi) (www.google.com).

Berbagai definisi tentang merek menekankan adanya hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-to-brand relationship*) yang mana merek pada

kenyataannya lebih dari sekadar logo, nama atau pengepakan (*packaging*). Ada aspek emosional yang bermain di sana sebagaimana halnya faktor-faktor fisik (www.google.com).

Pada titik ini terlihat bahwa merek memiliki ekuitasnya sendiri (*brand equity*). Ekuitas merek ini berbeda dari konteks yang satu ke konteks lainnya, yang dapat dikategorikan dalam lima kelompok, yaitu:

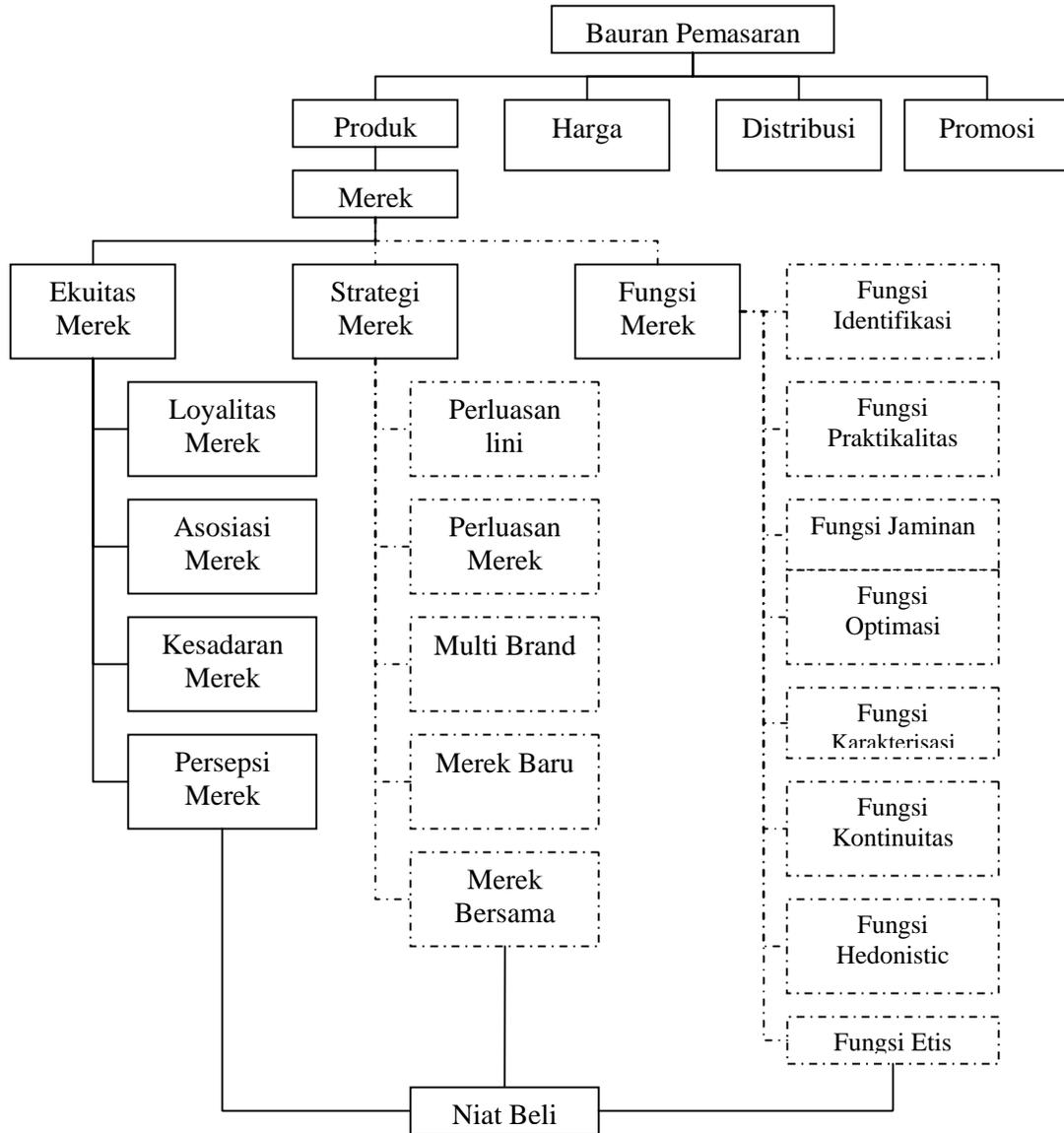
- Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Kedekatan merek (*brand awareness*)
- Kualitas penerimaan (*perceived quality*)
- Asosiasi merek (*brand association*)
- *Other proprietary brand asset--paten, trademark* dan sebagainya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen tidak semata-mata menunjuk ke sebuah produk, tapi dapat juga dilihat sebagai organisasi atau korporasi, pribadi dan simbol (www.google.com).

Berdasarkan uraian di atas maka *brand equity* yang telah melekat pada Teh botol Sosro mempunyai keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut penulis memilih judul: **“PENGARUH EKUITAS MEREK TEH BOTOL SOSRO TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”**.

Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran



— = Yang dibahas

- - - - = Tidak dibahas

1.6 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini mengacu pada empat kegiatan untuk memperoleh informasi penyusunan strategi merek yang kuat yaitu kegiatan: menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengelola merek secara terus menerus sampai merek tersebut menjadi kuat.

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. Drg. Surya Sumantri No.65 Bandung dan waktu penelitian pada bulan September sampai dengan Desember 2007.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini mengungkapkan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga menjelaskan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, desain penelitian, sampel dan populasi instrument penelitian dan skala pengukurannya, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis yang dilakukan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian-penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.