

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar data diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat kritis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang gampang tergoda.

Perusahaan dewasa ini harus mampu beroperasi dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan terus bersaing dengan harapan gerak langkah perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen. Lingkungan bisnis berubah cepat dengan intensitas yang tinggi, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dengan akurat kompetisi yang terjadi di pasar dan bagaimana harus memenangkannya. Dengan dihadapkannya perubahan lingkungan yang cepat maka kesesuaian antara lingkungan strategi juga semakin penting (Miles dan Snow, 1994)

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (Just a name). sedangkan

pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009:258). Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek dengan citra yang baik, karena banyak konsumen yang memilih suatu produk dilihat dari mereknya. Presepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek (brand image) yang baik.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2008). Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menggunakan pemasaran masal melainkan pasar harus disegmentasi yang disebut segmented marketing. Didalam segmented marketing, perusahaan perlu menciptakan citra (image) yang baik tentang mereknya (Hermawan Kartajaya dalam Bilson Simamora, 2002). Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek dan pada akhirnya konsumen memiliki minat beli terhadap merek tersebut. Demikian sebaliknya apabila

suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen kemungkinan kecil konsumen untuk membeli produk tersebut.

Minat beli konsumen timbul karena adanya kebutuhan untuk membeli suatu produk yang memberikan kegunaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang tersendiri terhadap suatu merek atas produk atau jasa tertentu. . Pengertian minat menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2000:168) yaitu minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa. Maka, konsumen memilih produk berdasarkan atas informasi yang mereka dapat dan pengalaman yang sudah mereka terima. Jika citra merek produk tersebut baik, maka konsumen dapat langsung memilih produk tersebut.

Industri makanan dan minuman saat ini berkembang semakin pesat, seiring dengan perubahan selera konsumen. Berbicara industri minuman, kategorinya sangatlah banyak, mulai dari minuman berkarbonasi, berenergi, serbuk, teh siap minum, kopi siap minum, sari buah siap minum, susu siap minum, isotonik, sirup, air minuman dalam kemasan, hingga teh hijau siap minum. Persaingan pada bidang ini menjadikan salah satu peluang dan tantangan bagi perusahaan sebagai produsen untuk terus memproduksi produk berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk impor dan mempertahankan eksistensinya dimasa yang akan datang.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman teh yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman bermunculan dan terus bersaing sesuai

pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda.

Antara tahun 2004 sampai tahun 2009, pertumbuhan minuman ringan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 7,2 %. Pada tahun 2009, omzet makanan dan minuman mencapai Rp. 493,0 triliun, di mana di dalam omzet tersebut market size minuman mencapai 50,6 %. Komposisi persentase itu terdiri dari minuman berenergi 2,1 %, minuman isotonic 1,5 %, teh siap minum 12,0 %, minuman berkarbohidrat 10,0%, minuman sari buah 1,5 %, air minum dalam kemasan 18,0 % dan sirup 1 %. Tercatat pasar minuman ringan di Indonesia mencapai US\$ 6,5 miliar dengan total penjualan 17,5 miliar liter, 1,5 miliar liter diantaranya minuman teh kemasan (www.detik.com). Pada tahun 2011 asosiasi industri minuman ringan mengharapkan pasar minuman teh siap saji meningkat 7,5 % dari total produksi 1,55 milyar liter pada tahun 2010 menjadi 1,67 milyar liter (en.indonesiainancetoday.com).

Produk minuman teh hijau sekarang ini telah berkembang. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia. Minuman teh hijau sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena kesadaran baru bahwa minuman teh hijau kaya akan polifenol sebagai antioksidan, menjadi salah satu alternatif minuman teh bagi para penikmat teh Indonesia. Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh hijau menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh hijau. PT. ABC President merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk. Dimana salah satunya adalah Nu Green

Tea. Nu Green Tea merupakan produk minuman teh hijau pertama di Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat luas.

Nu Green Tea untuk kelima kalinya berhasil meraih penghargaan TOP Brand Award 2012 untuk kategori Ready To Drink Green Tea setelah sebelumnya pada tahun 2008, 2009, 2010, dan 2011 meraih penghargaan yang sama. Top Brand Award merupakan kegiatan yang diadakan rutin sejak tahun 2000 oleh Majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group. Penghargaan Top Brand diberikan berdasarkan Top Brand Index (TBI) yang merefleksikan kekuatan suatu brand dengan 3 variabel indikator pengukuran yaitu Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share. Top of Mind yaitu keunggulan image dan persepsi di masyarakat, Top of Market Share yaitu keunggulan dalam penguasaan pasar, dan Top of Commitment Share yaitu keunggulan perusahaan dalam memberikan produk terbaik yang didukung dengan layanan purna jual yang paripurna. Nu Green Tea juga meraih Top Brand Award 2012 untuk kategori makanan dan minuman.

Nu Green Tea adalah pemmain baru di kategori minuman teh dan sangat sukses menerobos pasar industri minuman di Indonesia. Sekarang ini banyak konsumen yang mencoba minuman teh untuk lifestyle dan minuman kesehatan. Nu Green Tea bermain di segmen tersebut dan dapat membangun citra minuman segar dan sehat. Keberhasilan Nu Green Tea dapat juga dilihat dari targeting konsumennya yang fokus menyasar segmen anak muda dengan positioning sebagai minuman the yang bergaya. Meski demikian Nu Green Tea juga dapat masuk ke pasar orang dewasa.

Keberhasilan Nu Green Tea mendapatkan Top Brand Award dan meraih Top Market Share merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti. Sehingga oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Nu Green Tea Terhadap Minat Beli Konsumen”

I.2. Identifikasi Masalah

Terpilihnya Nu Green Tea msebagai Top Brand Award merupakan suatu dan meraih Top Market Share merupakan gambaran bagaimana brand image suatu produk untuk mempengaruhi pasarnya. Hal ini tentunya tidak terlepas dari minat beli masyarakat atas produk Nu Green Tea. Oleh karena itu berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan konsumen atas brand image Nu Green Tea?
2. Bagaimanakah minat beli konsumen atas Nu Green Tea?
3. Bagaimanakah pengaruh brand image Nu Green Tea terhadap minat beli konsumen?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka motivasi yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen atas brand image Nu Green Tea
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen atas Nu Green Tea.
3. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh brand image Nu Green Tea terhadap minat beli konsumen.

I.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek (brand image) terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Manfaat bagi praktisis bisnis

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (brand image) terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk membentuk suatu citra merek yang baik dalam benak konsumen agar dapat diingat terus.