

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya suatu perusahaan berkaitan dengan bagaimana cara suatu perusahaan memenangkan persaingan bisnis. Yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan usaha yang sedang berjalan salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus dipertimbangkan supaya produk yang diproduksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menggunakan produk tersebut. Produk yang diproduksi dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan diharapkan dapat bersaing dengan pesaing dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang kini semakin maju. Salah satu persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini adalah produk minuman teh dalam bentuk kemasan kotak, botol dan sebagainya.

Perusahaan diharuskan untuk bertahan hidup dan terus meningkat dalam kondisi persaingan saat ini. Dalam hal ini, yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah menggunakan barang yang telah diproduksi dan mempertahankan konsumen untuk tidak menjadi konsumen pesaing. Dengan arti lain perusahaan harus mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan tindakan konsumen yang mengacu pada pembelian suatu barang atau jasa secara berulang dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut yang telah diproduksi dari suatu perusahaan (Veronika et al., 2018). Loyalitas konsumen merupakan salah satu harta yang paling berharga karena konsumen yang loyal akan memberitahukan dan

menyebarkan pengalaman kepada orang sekitarnya tentang penggunaan barang atau jasa yang telah dibeli dari suatu perusahaan.

Salah satu hal yang memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen adalah citra merek. Terdapat beberapa konsumen yang menjadikan citra merek sebagai dasar atau acuan sebelum membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Citra merek merupakan keyakinan pelanggan tercermin dalam gambaran yang muncul pada ingatan pelanggan (Gabrielle & Harjati, 2018). Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu barang atau jasa, maka konsumen cenderung akan mempercayai merek yang terkenal.

Kepercayaan merek juga merupakan hal yang dapat memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Apabila suatu merek dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa yakin dan percaya terhadap pilihannya bahkan sangat menyukai merek tersebut. Dengan begitu, loyalitas konsumen pada suatu merek akan mudah didapatkan dan perusahaan akan mempunyai konsumen yang loyal.

Selain dari citra merek dan kepercayaan merek, kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian tentang suatu merek melalui berbagai pertimbangan (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Kesadaran pada suatu merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan akan meningkatkan penghasilan perusahaan serta tercapainya tujuan perusahaan. Merek dapat memperbesar kedudukan pasar dan merek juga terdapat ciri spesifik yang

memunculkan kesadaran merek dari konsumen sehingga loyalitas konsumen akan meningkat.

Posisi merek Teh Botol Sosro sebagai *Top Of Mind* beberapa kali pada kategori teh kemasan dalam Top Brand Award yang diadakan oleh majalah Marketing menunjukkan bahwa merek Teh Botol Sosro merupakan produk yang umum. Berikut adalah data Persentase *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Kategori Teh Siap Minum dalam Kemasan

No	Merek	Top Brand Index (%)									
		2017		2018		2019		2020		2021	
		TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Teh Botol Sosro	32.0	TOP	26.8	TOP	21.2	TOP	17.5	TOP	18.6	TOP
2	Teh Pucuk Harum	22.7	TOP	32.3	TOP	35.2	TOP	34.7	TOP	36.8	TOP
3	Teh Gelas	12.6	TOP	9.6		13.8	TOP	13.0	TOP	12.5	
4	Ultra The Kotak	6.8		4.1						4.2	
5	Fretea	6.3		9.2		8.5		10.4		11.8	
6	Mountea					3.7		5.0			

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Persentase Top Brand Index dalam bentuk tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 s/d 2021 mengalami penurunan sebesar 13,4% yaitu dari 32,0% menjadi 18,6%. Dapat dilihat terdapat masalah pada citra merek produk Teh Botol Sosro yang menyebabkan penurunan persentase Top Brand Index dan penurunan pangsa pasar. Penurunan pangsa pasar membuktikan terdapat masalah pada loyalitas konsumen Teh Botol Sosro dan sebagian konsumen Teh Botol Sosro tertarik dan pindah ke merek lain.

Salah satu perusahaan yang memproduksi minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan atau yang dikenal dengan sebutan Teh Botol Sosro adalah PT. Sinar Sosro. Teh Botol Sosro adalah salah satu produk teh yang disajikan dalam

bentuk kemasan botol dan kotak. Seiring waktu berjalan, muncul banyak merek-merek minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Persaingan yang semakin erat dapat dilihat dari banyak muncul merek minuman teh siap saji dalam kemasan yang beredar. Merek-merek yang dimaksud yaitu Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, Frestea dan Mountea. Hal tersebut menyebabkan konsumen tertarik dan berpindah ke minuman teh siap saji merek lain, lebih lagi jika merek tersebut terdapat ciri tersendiri baik dari segi rasa maupun kemasan yang lebih unik dari Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, berikut adalah data pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam.

Tabel 1. 2 Data Pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam Oktober 2021 s/d Maret 2022

No	Wilayah	Jumlah Pelanggan
1	Baloi	85
2	Batamindo	112
3	Batam Centre	103
4	Bengkong	135
5	Nagoya	115
Total		550

Sumber: Salesman PT. Sinar Sosro, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jumlah data pelanggan diatas, dapat dilihat terbagi menjadi beberapa wilayah yaitu wilayah Baloi dengan jumlah pelanggan sebanyak 85 orang, wilayah Batamindo dengan jumlah pelanggan sebanyak 112 orang, wilayah Batam Centre dengan jumlah pelanggan sebanyak 103 orang, wilayah Bengkong dengan jumlah pelanggan sebanyak 135 orang dan wilayah Nagoya dengan jumlah pelanggan sebanyak 115 orang. Total pelanggan secara keseluruhan dari wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya sebanyak 550 orang.

Kebutuhan dan selera setiap konsumen dapat berubah-ubah yang disebabkan oleh perkembangan lingkungannya, begitu juga dengan perkembangan produk minuman yang beredar, salah satunya minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Teh merupakan salah satu jenis minuman yang sangat terkenal dan juga sangat disukai oleh banyak orang. Oleh karena itu, banyak sekali perusahaan yang memproduksi minuman teh siap saji dalam bentuk kemasan. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, berikut adalah hasil pra survey kepada pelanggan Teh Botol Sosro Kota Batam.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Penilaian Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Produk Sosro 2022

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
Citra Merek			
1	Teh Botol Sosro sangat mudah ditemukan.	40	0
2	Merek Teh Botol Sosro sangat mudah diingat.	40	0
3	Teh Botol Sosro mempunyai kemasan yang unik.	31	9
4	Teh Botol Sosro memiliki selera bagi semua kalangan.	38	2
5	Teh Botol Sosro merupakan produk yang sangat terkenal.	39	1
Kepercayaan Merek			
6	Saya yakin dengan produk Teh Botol Sosro.	38	2
7	Teh Botol Sosro adalah merek yang terpercaya.	36	4
8	Saya memiliki pengalaman yang baik terhadap Teh Botol Sosro	35	5
9	Teh Botol Sosro aman untuk diminum.	30	10
10	Teh Botol Sosro merupakan produk yang jujur	35	5
Kesadaran Merek			
11	Saya sudah mengetahui produk Teh Botol Sosro.	40	0
12	Saya mengenal produk Teh Botol Sosro melalui spanduk di lingkungan sekitar.	27	13

13	Saya langsung mengenali Teh Botol Sosro hanya melalui rasanya.	38	2
14	Merek minuman yang muncul di pikiran saya pertama kali adalah Teh Botol Sosro.	25	15
15	Saya lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lain.	34	6

Sumber: Survey Pelanggan Teh Botol Sosro, April 2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survey yang dilakukan pada produk sosro dapat dilihat terdapat 9 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang citra merek dengan pertanyaan “Teh Botol Sosro mempunyai kemasan yang unik”. Terdapat 10 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang kepercayaan merek dengan pertanyaan “Teh Botol Sosro aman untuk diminum”. Terdapat terdapat 13 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju saat diwawancarai tentang kesadaran merek dengan pertanyaan “Saya mengenal produk Teh Botol Sosro melalui spanduk di lingkungan sekitar” dan 15 dari 40 orang yang menyatakan tidak setuju dengan pertanyaan “Merek minuman yang muncul di pikiran saya pertama kali adalah Teh Botol Sosro.

Produk Sosro merupakan salah satu merek yang sudah masuk dalam pasar Indonesia dan ditawarkan atau dijual pada tahun 1940, akan tetapi Teh Botol Sosro juga memiliki beberapa kekurangan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah data kekurangan pada produk Teh Botol Sosro menurut pandangan pelanggan.

Tabel 1. 4 Data Pra Penelitian Produk Teh Botol Sosro Tahun 2022

No	Komponen Produk	Kekurangan
1	Kemasan	Kemasan Teh Botol Sosro terbuat dari kertas.
2	Rasa	Rasa pada Teh Botol Sosro cenderung pahit.
3	Harga	Harga pada Teh Botol Sosro lebih tinggi.
4	Promo	Hampir tidak pernah ditemukan tawaran promo.
5	Iklan	Sangat jarang ditemukan iklan Teh Botol Sosro melalui media sosial.

Sumber: Survey Pelanggan Teh Botol Sosro, April 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas yang didapatkan oleh peneliti melalui wawancara kepada pelanggan, dapat diketahui bahwa Teh Botol Sosro memiliki beberapa kekurangan yaitu: kemasan Teh Botol Sosro terbuat dari kertas sehingga menyebabkan kemasan mudah penyok atau rusak, rasa dari Teh Botol Sosro cenderung pahit sehingga membuat pelanggan tidak nyaman saat menikmatinya, harga Teh Botol Sosro lebih tinggi dibandingkan merek lain, pelanggan hampir tidak pernah mendapatkan promo setiap melakukan pembelian dan pelanggan juga jarang menemukan iklan Teh Botol Sosro.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SOSRO DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi masalah menjadi beberapa macam sebagai berikut:

1. Terdapat persaingan yang ketat pada bisnis yang sama sehingga produk Sosro kurang diperhatikan oleh konsumen dan menyebabkan konsumen beralih ke merek lain.
2. Hadirnya beberapa produk teh siap saji yang baru dalam bentuk kemasan sehingga mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut.
3. Menurunnya loyalitas konsumen terhadap produk Sosro.

1.3. Batasan Masalah

Penulis menemukan beberapa masalah yang harus dibatasi agar lebih terpaku dan fokus pada topik yang harus dibahas sebagai berikut:

1. Peneliti menetapkan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.
2. Peneliti menetapkan citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek sebagai variabel independen.
3. Wilayah penelitian ini dibatasi dengan meneliti konsumen pada wilayah Baloi, Batamindo, Batam Centre, Bengkong dan Nagoya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh citra

merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memperdalam ilmu peneliti mengenai pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen produk sosro di Kota Batam.

2. Bagi Pengusaha

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi terutama bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora yang ingin melakukan penelitian.