

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (F. Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. (repository.widyatama.ac.id) Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. (Jantri Padorh.)

Di era globalisasi ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan produk dengan efektif. (Griffin dan Edbert ,2002)

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan berusaha menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Jika ditelusuri dengan lebih spesifik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman dalam kemasan. Pasar minum teh dalam kemasan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat.

Tingginya minat masyarakat mengkonsumsi teh dalam kemasan mempunyai prospek yang sangat cerah, memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut terjun kedalam industri minuman teh siap minum dalam kemasan (TSMMDK). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perilaku konsumen (TSMMDK) untuk mengetahui pola pembeliannya. (Umar, 2005)

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Salah satu peranan adanya merk adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi..(William J. Stanton)

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal dapat dijangkau oleh konsumen banyak. (Umar, 2005)

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor

sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler,2001). Seperti halnya jika kita membeli suatu produk kita akan memikirkan merek yang kita sukai .. seperti dalam pembelian teh botol sosro kita membeli produk tersebut sudah emikirkan terlebih dahulu seperti rasa dan kualitas .

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu. Teh botol sosro juga meakukan berbagai cara pemasaran untuk menarik konsumennya .

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang di pilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu product, price, promotion, place) yang dilakukan teh botol sosro selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan teh botol sosro harus benar benar sesuai dengan kebutuhan konsumen.Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

PT. Sinar Sosro dengan merek Teh Botol sosro merupakan leader produsen teh siap minum dalam kemasan (TSMDK). Merek sosro yang sudah terkenal di masyarakat tak lain diambil dari pengalaman nama keluarga Sosrodjojo, yang mulai merintis usaha teh wangi melati pada 1940 di slawi, Jawa tengah. Teh merek Sosro diperkenalkan pertama kali pada 1970 dengan merek teh Cap Botol soft Drink Sosrodjojo, baru pada tahun 1974 menjadi Teh Botol Sosro dengan kemasan botol seperti sekarang. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek teh seduh cap botol yang sudah sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo.

Dibawah kendali sinar Sosro, teh Botol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dengan penguasa 75 % dan menjadi umbrella brand untuk merek fruit Tea sosro, Joy Tea Green Sosro dan Teh celup Sosro.(SWA,2009). Pada tahun 2009 Top Brand Index dari Teh Botol Sosro ini sebesar 62,5%. (MARKETING,2009). PT. Sinar sosro bukan saja pabrik minuman teh botol siap saji pertama di indonesia tetapi juga di dunia. Teh Botol sosro terus merangsek pasar tanpa tanding, menjadi ikon teh dalam kemasan, menjadi kebutuhan banyak orang sehingga satu demi 7 satu pabrik pun terus dibuka agar Teh Botol Sosro makin dekat dengan mereka.

Sampai saat ini belum ada produk sejenis yang mampu menandingi Teh Botol Sosro, kendati sejumlah pemain, tak terkecuali pemain asing, menggrogoti pasarnya.Namun hal itu tidak berhasil, dominasi sosro begitu kuat.Tak salah kalau dibilang sebagai raja di raja teh siap saji dalam kemasan dengan omset pada 2004 saja diperkirakan mencapai Rp.2triliun. (SWA,2009). Hal ini membuktikan Teh Botol Sosro sangat lekat di masyarakat sebagai teh siap minum dalam kemasan.

Tabel 1.1
Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2007-2009

2007		2008		2009	
MEREK SHARE	MARKET	MEREK	MARKET SHARE	MEREK	MARKET SHARE
TEH BOTOL SOSRO	79,2%	TEH BOTOL SOSRO	77,7%	TEH BOTOL SOSRO	72,0%
FRESTEA	6,2%	FRESTEA	5,1%	FRESTEA	4,1%
FRUIT TEA	4,0%	TEH KOTAK	4,1%	TEH KOTAK	3,8%
TEH KOTAK	3,4%	TEH KITA	1,7%	FRUIT TEA	3,5%
TEKITA	1,9%	FRUIT TEA	2,5%	TEH BOTOL BINTANG SOBO	4,8%

Sumber : SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/AgustusSeptember 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009

Dari tabel 1.1 diatas terlihat terjadi penurunan market share dari Teh Botol Sosro pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2007 sebesar 7,2%. Dan begitu pula sama halnya dengan yang dialami kompetitornya yaitu Frestea yang market sharenya selalu mengalami penurunan dari 2007 hingga 2009. Sedangkan Teh Kotak yang market sharenya selalu mengalami kenaikan dari 2007 hingga 2009. Walaupun Teh Botol Sosro mengalami penurunan tetapi tetap menempati kedudukan teratas selama 3 tahun berturut-turut sebagai kategori teh siap minum dalam kemasan pada tahun 2007 hingga 2009.

Dengan adanya persaingan di dalam bisnis TSMDK, maka telah menuntut teh Botol Sosro untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli TSMDK. Oleh karena itu Teh Botol Sosro telah berupaya melalui media televisi dengan menayangkan iklan-iklan unggulannya seperti : iklan televisi dengan slogan “ Apa Pun Makananya, Minumnya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan minuman Teh Botol Sosro yang begitu mendibenak konsumen. Slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sinar Sosro sejak 2002 ini menggantikan slogan sebelumnya “Ahlinya Teh” dirilis pada 1997. Setahun sebelumnya, slogannya berbunyi “Aslinya Teh”. Slogan bukan sekedar kata-kata tak bermakna. Yang paling terakhir dipopulerkan, misalnya, menandai kampanye baru sosro untuk menggeser target pasar: nukan lagi remaja melainkan keluarga. Slogan “Ahlinya Teh” menandai keinginan sosro berkembang lebih besar. Ide yang muncul: Sosro adalah ahlinya teh sehingga berhak meluncurkan produk lain yang berbasis teh.

Pertumbuhan teh siap minum dalam kemasan yang cepat tidak lepas dari konsumen yang menyukai kepraktisan dalam meminum teh. Teh yang siap minum, rasa yang enak, mudah didapat, praktis dibawa kemana- mana, dan harganya yang terjangkau membuat konsumen seperti mahasiswa memilih produk ini. Terutama mahasiswa yang tidak mau dibuat susah untuk membuat teh terlebih dahulu sebelum dikonsumsi dan juga bagi mahasiswa yang jauh dari orang tua (kost) teh siap minum menjadi pilihan utama dalam kehidupan sehari- hari. Teh Botol sosro memiliki aneka varians kemasan yang menjadi pilihan bagi mahasiswa yang dapat dinikmati sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha mengetahui dan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.

Tabel 1.1: Sigi Awal Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian teh sosro di Surabaya

NO	Pernyataan	Variabel
1	A. Teh botol sosro memiliki desain yang menarik B. Teh botol sosro memiliki warna kemasan yang indah C. Ukuran teh botol sosro sesuai kebutuhan D. Bentuk kemasan teh botol sosro menarik	Kemasan produk
2	a. Produk Teh botol sosro dapat menghilangkan rasa haus b. Produk Teh botol sosro konsisten dalam menjaga kualitasnya c. Produk teh botol sosro sesuai dengan standarnya d. Produk teh sosro tidak mudah rusak e. Tampilan produk teh botol sosro secara keseluruhan indah dan menarik f. Kualitas Produk Teh botol sosro yang dirasakan sesuai dengan yang di harapkan	Kualitas Prduk
3	A. Sales person sangat meyakinkan ketika menawarkan Produk teh botol sosro B. Saudara saya merekomendasikan untuk membeli produk Teh botol sosro C. Teman saya merekomendasikan untuk membeli produk Teh botol sosro	World of mouth

Menurut Kotler (2006), kemasan produk adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Sedangkan fungsi kemasan produk menurut Alma (2002) adalah sebagai berikut: melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing, memudahkan pedagang-pedagang eceran dalam membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut, untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut, untuk identifikasi mudah dikenal karena adanya label atau merek yang tertera dalam pembungkus, pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk tersebut, pembungkus sebagai penjual diam. Kemasan baru teh sosro berguna untuk menimbulkan daya tarik pada produk teh sosro dan membuat produknya mudah dikenal dengan memiliki warna yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai lainnya. Produk Teh botol sosro juga menekankan kualitasnya melalui website yang dimiliki teh sosro.

Word of mouth adalah suatu penyampaian informasi kepada konsumen mengenai kepemilikan, kegunaan, karakteristik produk termasuk juga penjualan produk tersebut (Westbrook, 1987 dalam Dobele dan Ward, 2002). Word of Mouth terhadap konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk teh botol sosro tersebut.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian dibutuhkan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas. Penelitian ini juga memiliki batasan masalah. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kemasan produk, kualitas produk dan word of mouth. Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender, status sosial dan pendapatan. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna yang menyukai produk minuman teh botol sosro yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia 17 sampai 60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010) dan melakukan pembelian teh botol sosro minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

1.3 Perumusan masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, kesimpulan perumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh botol sosro di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh botol sosro di Surabaya?
3. Apakah word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk teh botol sosro di Surabaya?

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada produk teh sosro
2. Mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk teh sosro
3. Mengetahui dan menganalisa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk teh sosro

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan bahan pemikiran teoritis yang berhubungan dengan kemasan produk, kualitas produk, dan word of mouth yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak PT. Sosro sebagai data ilmiah untuk meningkatkan profit perusahaan dengan perbaikan strategi dalam penjualan produk Teh sosro.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, maka penulisan penelitian ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan teori – teori mengenai keputusan pembelian, kemasan produk, kualitas produk dan word of mouth, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.