# BAB I
# PENDAHULUAN

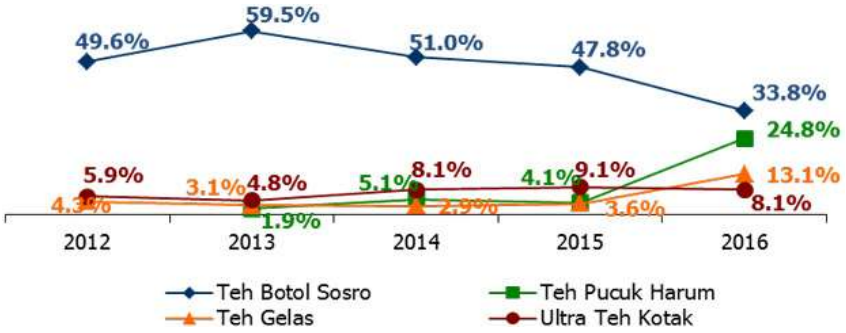
## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini semakin banyak orang yang menginginkan kemudahan didalam segala hal, seperti halnya kebutuhan untuk minum seseorang tidak perlu lagi repot memasak air untuk keperluan sehari – hari karena mereka dapat membeli air minum dalam berbagai bentuk kemasan yang sangat praktis dan juga mudah didapat. Tidak hanya air putih namun juga sebagian besar masyarakat juga mengkonsumesi teh, di Indonesia sendiri teh merupakan salah satu minuman yang sangat digemari oleh setiap kalangan, dengan adanya inovasi yang dilakukan para perusahaan minuman teh maka terciptalah beberapa produk teh dalam kemasan yang sangat menarik dan menawarkan kemudahan didalam mendapatkan produk tersebut dan dengan kemasan yang praktis pula untuk dibawa kemana – mana.

Produk minuman teh siap saji masih menjadi primadona di pasar domestik. Menurut data dari riset Andi Siswanto Kantar Worldpanel Indonesia tahun 2018 menemukan bahwa produk yang paling diminati untuk konsumsi luar rumah masih didominasi oleh produk teh yang permintaan terhadap produk teh siap saji juga sangat besar. Yang disurvey dari 30 – 40 perkotaan "Saat ini di Indonesia cenderung lebih banyak permintaan terhadap teh. Namun berbeda dengan pasar Eropa yang produk minuman siap saji untuk konsumsi luar rumah masih didominasi produk minuman kopi. Di Indonesia, permintaan segmen teh bahkan sedikit lebih tinggi dari pada permintaan terhadap air mineral. Diluar itu ada minuman berkarbonasi seperti soft drink, juice, minuman isotonik dan energy drink itu kategori utama. (Sumber : Kontan.co.id. 2018. News data *financial tools*. Pasar minuman teh siap saji semakin manis. Diunduh tanggal 03 Oktober 2018.)

Semakin banyaknya persaingan tersebut maka perusahaan – perusahaan diharuskan memainkan strategi pemasaran yang tepat dan handal agar menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Menyasar pasar red ocean yaitu kondisi dimana kita bersaing pada pasar yang sama dengan pesaing, dan tentunya dengan pemain yang banyak dan persaingan yang ketat bukan perkara mudah di kategori kemasan siap minum / Ready to Drink (RTD) Tea. Seperti perusahaan kelas kakap seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, hingga yang paling anyar Wings Food juga memasuki pasar Ready to Drink (RTD). perusahaan – perusahaan tersebut tampak bersaing pada red ocean tersebut. Lalu, bagaimana Mayora dengan Teh Pucuk Harum-nya akan mampu bersaing serta mampu mengalahkan market leader dan pionir di pasar Ready to Drink (RTD) yaitu adalah Teh Botol Sosro. Teh Pucuk Harum bisa dibilang belum lama diluncurkan di pasaran yakni tahun 2011. Namun dalam tiga tahun terakhir Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi terbaik Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9.0% dari market leader Teh Botol Sosro. (Sumber : *Top Brand Award*. 2016. Strategi "Pucuk" Mencuri Pasar RTD Tea. Diunduh tanggal 03 Oktober 2018)

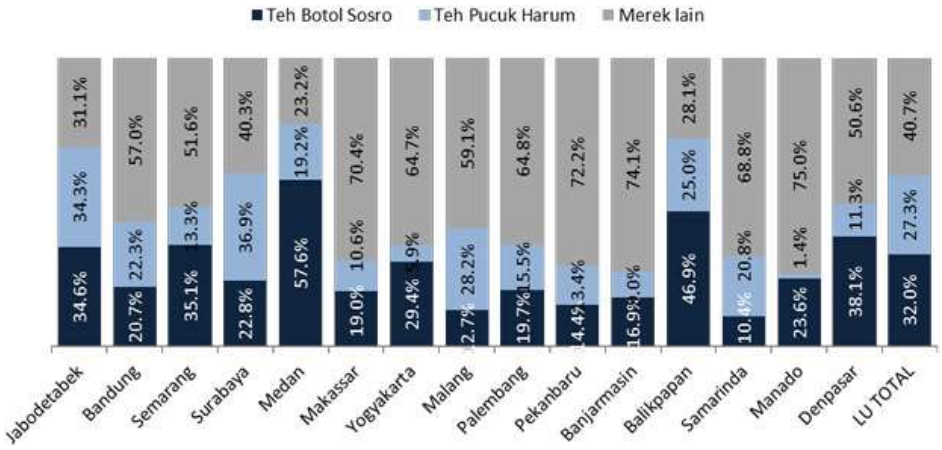
**Gambar 1.1.** Tingat perbandingan *Brand Value* Teh pucuk dengan produk sejenisnya.



Sumber : www.topbrand-award.com (2016) *Oleh : Hateyaningsih Research Executive Omnibus – Frontier*

Teh Pucuk Harum bahkan mampu menggerogoti persentase market share Teh Botol Sosro. Dari 27.0% market share Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki gap indeks terpaut kurang dari 10.0%.

**Gambar 1.2.** *Market share* Teh Pucuk Harum di beberapa kota di Indonesia.




Sumber : www.topbrand-award.com (2016) *Oleh : Hateyaningsih Research Executive Omnibus – Frontier*

Setiap perusahaan harus memiliki Strategi untuk mendorong perusahaan berinovasi menciptakan keunikan tersendiri guna membangun merek yang kuat. Mayora sendiri berinovasi melalui strategi positioning yang baik untuk Teh Pucuk Harum terwujud dari strategi komunikasi yang unik dan berbeda seperti iklan dari Teh Pucuk Harum yaitu "kenapa sih harus yang pucuk? Kan sama sama daun teh?" Itulah awal percakapan antara anak ulat dengan induk ulat di kebun teh di dalam iklan Teh Pucuk Harum dan diperkuat dengan tagline yaitu "Rasa teh terbaik ada di pucuknya" dari iklan ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun teh. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan brand awareness.

Untuk menancapkan kuat kata-kata "pucuk" di benak konsumen, Mayora juga berani mengeluarkan budget iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp49,97 miliar. Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp94,55 miliar. Pada tahun berikutnya Oktober 2012, Teh Sosro menjawab tantangan Teh Pucuk Harum dengan menaikkan advertising spending hingga sebesar Rp129,26 miliar. Seakan tidak ingin kalah, Teh Pucuk Harum menambah dana iklan mereka hingga mencapai Rp131,84 miliar. Bersaing pada kompetisi yang terbilang cukup padat dan ketat merupakan tantangan setiap perusahaan perlu menciptakan keunikan yang kuat dan juga strategi yang matang agar dapat memenangkan pasar. Teh pucuk harum mampu berhasil di pasar red ocean karena berani dalam berinovasi yaitu membuat strategi komunikasi yang kreatif, menciptakan tagline yang unik pada iklannya.

Untuk lebih jelasnya peneliti mengevaluasi brand value beberapa brand pesaing terberat dari Teh Pucuk Harum dari tahun ke tahun agar peneliti mengatahui bagaimana keadaan dipasar kedudukan beberapa merek tersebut dan agar lebih memudahkan peneliti dalam menganalisa hal – hal yang berkaitan dengan variabel – variabel yang digunakan peneliti mengenai bagaimana feedback dari konsumen terhadap produk minuman Teh Pucuk Harum. (Sumber : *Top Brand Award*. 2016. Strategi "Pucuk" Mencuri Pasar RTD Tea. Diunduh tanggal 03 Oktober 2018)

**Tabel 1.1.** *Top Brand* teh dalam kemasan siap minum periode 2012 – 2018

| ***Brand*** | ***Brand Value*** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **2012 (%)** | **2013 (%)** | **2014 (%)** | **2015 (%)** | **2016 (%)** | **2017 (%)** | **2018 (%)** |
| **Teh Botol Sosro** | 49.60% | 59.50% | 51.00% | 47.80% | 33.80% | 32.00% | 26.80% |
| **Teh Pucuk** | - | 1.90% | 5.10% | 4.10% | 24.80% | 22.70% | 32.30% |
| **Frestea** | 14.40% | 10.40% | 11.30% | 15.20% | 7.20% | 6.30% | 9.20% |
| **Ultra Teh Kotak** | 5.90% | 4.80% | 8.10% | 9.10% | 8.10% | 6.80% | 4.10% |
| **Teh Gelas** | 4.30% | 3.10% | 2.90% | 3.60% | 13.10% | 12.60% | 9.60% |

*Sumber : Frontier dalam Top Brand Award (2019)*

Dilihat dari tabel diatas bisa diartikan bahwa teh botol sosro selalu menempati presentase tertinggi penghasilan brand value, namun dengan usaha strategi pemasaran yang gencar dilakukan oleh Teh Pucuk Harum membuahkan hasil yakni pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum berhasil menjadi Top Brand dalam kategori teh dalam kemasan siap minum atau yang sering dikenal dengan istilah ready to drink, namun walaupun begitu Teh Pucuk Harum belum bisa mengalahkan presentase brand value yang telah dicapai oleh Teh Botol Sosro yang menjadi pesaing terberat dari Teh Pucuk Harum karena Teh Botol Sosro sendiri merupakan pioner minuman teh dalam kemasan itu juga menjadi faktor utama mengapa brand value dari Teh Botol Sosro belum terkalahkan.

Penelitian dilakukan di TIP TOP, peneliti ingin mengetahui bagaimana eksistensi teh pucuk didalam pejualannya apakah mampu mengalahkan produk pesaing terbesarnya seperti Teh Botol Sosro karena di TIP TOP Rawamangun pesokan dari produk pesaing sejenis jauh lebih banyak dan lebih bervariasi dibandingkan Teh Pucuk Harum dan penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besarkah pengaruh variabel – variabel yang digunakan peneliti terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat mengetahui strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha kedepannya dan dapat meningkatkan brand value Teh Pucuk Harum.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun ?
2. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Tip Top Rawamangun ?
3. Apakah iklan memiliki pengaruh terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun ?

4. Apakah kualitas produk, *brand awareness*, dan iklan, memiliki pengaruh terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara brand awareness terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, *brand awareness*, dan iklan terhadap minat beli Teh Pucuk Harum pada konsumen Tip Top Rawamangun.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi ilmu pengetahuan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi berupa pemahaman dan informasi mengenai hal – hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi regulator yaitu TIP TOP Rawamangun

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempertimbangkan strategi apa yang akan digunakan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. dijadikan sebagai bahan referensi guna mengevaluasi strategi yang lebih baik dan dapat

membuat keputusan penggunaan strategi pemasaran yang tepat disuatu masa yang akan datang.

3. Bagi investor dan masyarakat

   Penelitian ini memberikan manfaat kepada investor karena dapat membantu investor mengetahui faktor – faktor untuk meningkatkan minat beli produk Teh Pucuk Harum, sehingga dapat menentukan kebijakan apa yang harus diambil. Dan untuk masyarakat dapat memberikan informasi terkait dengan kualitas produk, *brand awareness,* dan iklan di TOP TOP Rawamangun.