

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dan digitalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat, hal tersebut juga mengiringi persaingan ketat dalam dunia bisnis. Satu-satunya jalan untuk tetap bertahan dan bersaing dalam mempertahankan eksistensi suatu bisnis yaitu dengan terus berkembang. Suatu bisnis dituntut untuk selalu memiliki inovasi dan kreatifitas baru untuk mempertahankan eksistensinya didunia bisnis agar tidak tergerus dengan perkembangan zaman.

Kebutuhan dan keinginan pasar yang bergerak secara dinamis membuat perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan kritis dalam memaknai peluang dan ancaman yang ada di pasar melalui pemanfaatan kekuatan dan kapabilitas yang dimiliki perusahaan. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kualitas, manfaat, promosi dan sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut merupakan upaya perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam membangun bisnis atau usaha agar dapat terus dikenal, sehingga dapat mencapai target penjualan suatu produk tersebut. Pemasaran juga dapat disebut jiwa dalam sebuah bisnis. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif dan ketat sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan pasar akan lebih

memperhatikan strategi pemasaran yang dijalankannya. Produk- produk yang dipasarkan dan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan dan keunggulan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Arenggoasih dalam Ni Made laksmi Oktavia (2021), *brand communication* adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek. Selain itu *Brand communication* juga dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen melalui komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi tersebut antara lain melalui *sales promotion, events, public relations, direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telepon, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa melalui kerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam.

Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek

(*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sebuah merek yang dikenal memiliki potensi kredibilitas, stabilitas bisnis, dan kualitas untuk dipertimbangkan.

Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Mcpheron (2021) dan Wardhana et al. (2021) mengemukakan bahwa jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka akan membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika citra merek negatif, kecil kemungkinan produk tersebut akan dibeli kembali.

Menurut Ashraf (2018) Kepuasan merek dapat didefinisikan dalam istilah penilaian pelanggan atas kinerja yang diakui dan otentik dari barang dan jasa setelah dikonsumsi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas secara signifikan positif dan kekuatannya bervariasi dari produk ke produk dan pembeli ke pembeli. Menurut Syafrida Hafni Sahir (2021) mendefinisikan loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai ukuran kedekatan atau hubungan konsumen terhadap suatu merek. Sederhananya, loyalitas merek menggambarkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain atau

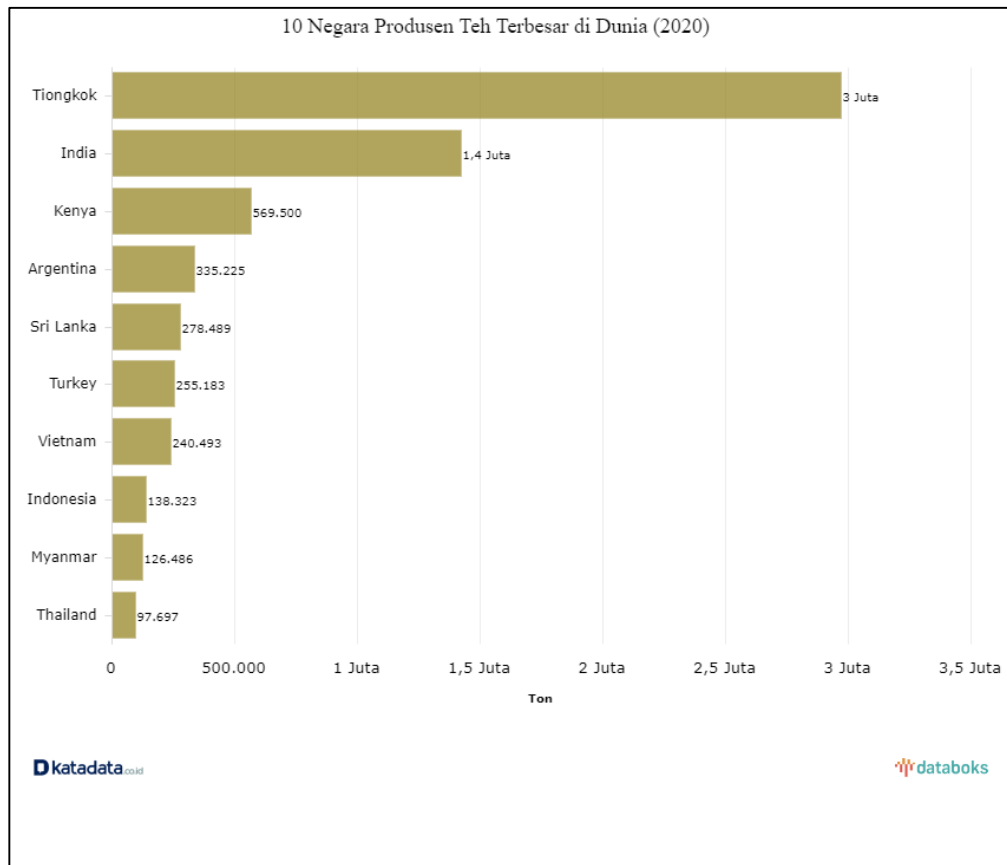
tidak. Terutama ketika merek berubah, seperti Kenaikan Harga atau Perubahan Lainnya. Pada umumnya konsumen yang loyal terhadap merek akan tetap menggunakan merek tersebut meskipun dihadapkan pada alternatif produk yang lebih unggul dari pesaing.

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pasar Indonesia. Dengan penduduk indonesia yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat menjanjikan untuk bisnis makanan dan minuman. Salah satunya adalah minuman yang berbahan dasar teh.

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam perekonomian di Indonesia. Teh merupakan salah satu ekspor Indonesia dan memegang peranan penting sebagai sarana penghasil devisa negara selain minyak dan gas bumi. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat kesehatan teh juga telah diakui oleh para ahli gizi.

Berikut merupakan 10 negara produsen terbesar di dunia pada tahun 2020.

Gambar 1. 1 Data 10 Negara Produsen Terbesar di Dunia
(2020)



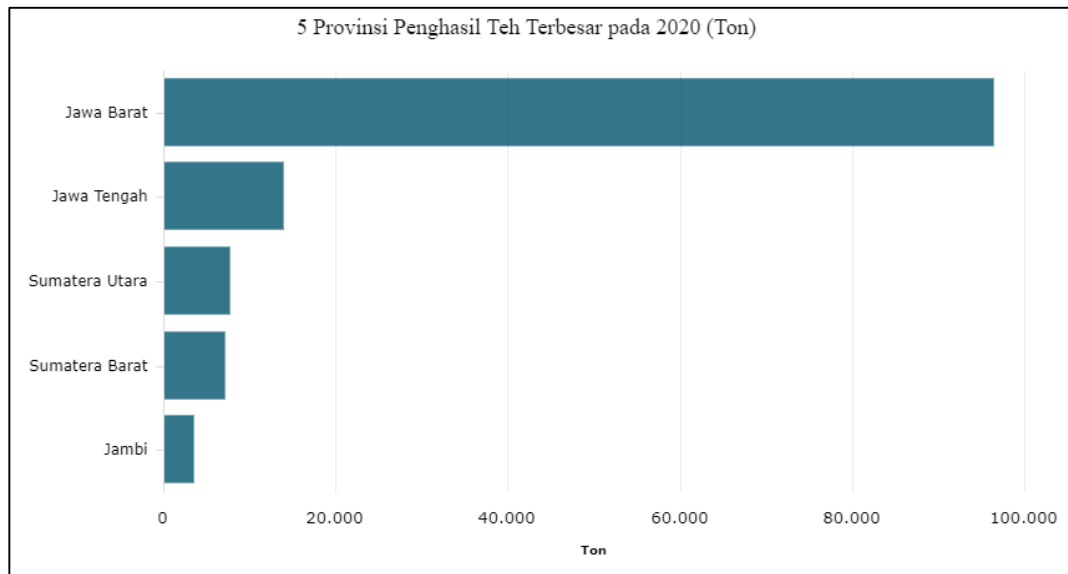
Sumber: Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO)

<https://tinyurl.com/bdek8bcx> (2020)

Menurut data diatas Indonesia masuk dalam 10 besar produsen teh terbesar di dunia. Menurut Data *Food Agriculture* (FAO) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa negara indonesia menempati urutan ke-8 sebagai produsen teh terbesar di dunia dengan 138.323 ton teh pada tahun 2020.

Berikut merupakan lima provinsi produsen teh di Indonesia pada tahun 2020.

Gambar 1. 2 Data 5 Provinsi Teh Terbesar pada 2020 (Ton)



Sumber: Kementerian Pertanian - Direktorat Jenderal Perkebunan

<https://tinyurl.com/2p9fjkfa> (2020)

Dari data 1.2 dapat dilihat bahwa Mayoritas atau 69,15% teh di Indonesia berasal dari Jawa Barat. Menurut data Kementerian Pertanian, produksi teh di Jawa Barat mencapai 96,3 ribu ton pada 2020, jauh melampaui dari Jawa Tengah (13,9 ribu ton) dan Sumatera Utara (7,7 ribu ton).

Dengan tingginya hasil produksi teh di Indonesia, maka pengolahan teh juga semakin beragam. Salah satu pengolahan teh yang berhasil dipasarkan yaitu teh dalam kemasan siap minum. Perkembangan pada industri minuman khususnya pada sektor teh dalam kemasan atau *Ready to drink tea* (RTD) ini memiliki keberagaman produk yang sangat tinggi. Keragaman dalam ruang lingkup teh kemasan ini telah membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda

mulai dari cara mereka memperkenalkan dan mengkomunikasikan brand tersebut kepada konsumen sehingga menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk tersebut.

PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2011 merilis produk teh dalam kemasan dengan nama brand Teh Pucuk Harum. Teh pucuk harum ini merupakan salah satu produk teh dalam kemasan favorit masyarakat indonesia, dimana ini dapat dikatakan menarik mengingat produk ini cukup baru di sektornya. PT. Mayora menyatakan bahwa produk Teh Pucuk Harum dibuat dari pucuk daun pilihan, sebagaimana pucuk daun pilihan tersebut merupakan bahan baku terbaik untuk membuat minuman teh.

Produk teh pucuk harum ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini hadir dalam kemasan yang praktis sehingga mudah dibawa kemana-mana. Produk ini menggunakan teknologi canggih dalam proses produksi yang disebut teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Pemrosesan alami minuman ini memastikan teh segar seperti baru diseduh. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, sehingga bisa tahan hingga 1 tahun.

Brand communication yang dilakukan oleh Teh Pucuk Harum ini cukup berbeda dibanding dengan pesaingnya, cara komunikasi teh pucuk harum yang unik terletak pada tagline yang mereka punya, yaitu "Rasa teh terbaik ada di pucuknya". Strategi Teh Pucuk Harum memang unik sehingga berbeda dengan pesaingnya. Ketika banyak pesaing yang berinovasi dalam rasa, Teh Pucuk Harum hanya menghadirkan dua rasa, yaitu reguler dan less sugar.

Ukurannya pun hadir dalam empat jenis, yaitu 250 ml, 350 ml, 480 ml, dan 1,5 liter.

Brand communication Teh Pucuk Harum melalui iklan maupun kegiatan promosi yang lainnya terbukti sangat efektif terhadap pembangun brand image kepada konsumennya. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT Mayora Indah Tbk sangat memerhatikan promosi dimana aktivitas *below-the-line* dan *above-the-line*. Aktifitas *Brand Communication* secara *below-the-line* (BTL) meliputi sponsorship event Jakarta Fair, sponsorship event JakCloth, Pucuk Cool Jam (PCJ), dll. Aktivitas *Brand communication* secara *above-the-line* (ATL) meliputi iklan di media TV, papan reklame atau *billboard*, media online (sosial media, *website*, dll). Dengan berbagai promosi yang dilakukan oleh Teh pucuk harum mampu membuat para konsumen mengenali dan mengingat produk dari Teh Pucuk Harum tersebut sehingga merek Teh Pucuk Harum dapat melekat pada pikiran konsumen.

Walaupun Teh Pucuk Harum belum lama diluncurkan akan tetapi Teh Pucuk Harum tidak kalah dengan minuman teh kemasan lainnya. Teh Pucuk harum mampu membentuk citra merek yang positif dengan memberikan produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk yang diberikan juga teh pucuk harum mampu menciptakan kepuasan tersendiri dari merek Teh Pucuk Harum. Kepuasan mengarahkan pelanggan untuk membeli kembali dan mendorong pelanggan untuk tetap setia dengan merek.

Hal ini terbukti dengan keberhasilan Teh Pucuk Harum dalam memenangkan *Top Brand Award* beberapa tahun belakangan ini. Teh Pucuk

Harum berhasil mengalahkan *Top Brand* sebelumnya yaitu Teh Botol Sosro. Selain Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea Ultra Teh kotak, dan Mountea juga menjadi kompetitornya. Berikut

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index 2018-2022

NO	TOP BRAND	2018	2019	2020	2021	2022
1	TOP I	Teh Pucuk Harum 32.3%	Teh Pucuk Harum 35.2%	Teh Pucuk Harum 34.7%	Teh Pucuk Harum 36.8%	Teh Pucuk Harum 32.6%
2	TOP II	Teh Botol Sosro 26.8%	Teh Botol Sosro 21.2%	Teh Botol Sosro 17.5%	Teh Botol Sosro 18.6%	Teh Botol Sosro 20.1%
3	TOP III	Teh Gelas 9.6%	Teh Gelas 13.8%	Teh Gelas 13.0%	Teh Gelas 12.5%	Teh Gelas 10.5%
4	TOP IV	Frestea 9.2%	Frestea 8.5%	Frestea 10.4%	Frestea 11.8%	Frestea 10.4%
5	TOP V	Ultra Teh Kotak 4.1%	Mountea 3.7 %	Mountea 5.0%	Ultra Teh Kotak 4.2%	Mountea 3.6%

Sumber: data ("Top Brand Index Award")

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (2022)

Menurut tabel *Top Brand Index* diatas dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum lima tahun berturut-turut meraih posisi TOP 1. Dilihat pada tahun 2018 Teh Pucuk Harum meraih presentase sebanyak 32,3 %. Pada tahun 2019 Teh Pucuk Harum meraih presentase sebesar 35,2 %, terdapat peningkatan sebesar 2,9 %. Lalu pada tahun selanjutnya, yaitu tahun 2020 Teh Pucuk Harum mengalami penurunan presentase sebesar 0,5 % sehingga menjadikan presentase Teh Pucuk Harum sebesar 34,7%. Setelah adanya penurunan ditahun 2020, Teh Pucuk Harum mampu menaikkan presentase

secara tinggi yaitu sebesar 2,1% sehingga menjadi 36,8%. Akan tetapi pada tahun 2022 Teh Pucuk Harum mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu sebesar 4,2% sehingga ditahun 2022 Teh Pucuk Harum hanya mampu memperoleh pasar sebesar 32,6 %. Dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018-2022 Teh Pucuk Harum mengalami peningkatan dan penurunan presentase pangsa pasarnya.

Walaupun presentasinya naik turun tetapi hal tersebut tidak menimbulkan penurunan posisi ranking *Top Brand Index* dari Teh Pucuk Harum. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum mempunyai tren sangat positif karena dapat mempertahankan posisi TOP 1 pada tahun 2018-2022. Tentu ini merupakan hal yang sangat menarik karena mengingat produk tersebut adalah produk baru, tetapi dapat bersaing dengan kompetitornya dan bahkan mengalahkan produk-produk sebelumnya.

Berdasarkan pada uraian diatas, menunjukkan adanya suatu masalah yang timbul pada penurunan presentase ditahun 2020 dan tahun 2022 teh kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum dalam *Top Brand Index*. Oleh karena itu untuk mengetahui dan menyelesaikan masalah tersebut maka dibutuhkan suatu penelitian yang berjudul **“Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Pembentukan *Brand Loyalty* (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran di Jawa Timur).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* secara simultan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Communication* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum?
5. Apakah ada pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* secara simultan terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Communication* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* Teh Pucuk Harum.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap pembentukan *Brand Loyalty* produk Teh Pucuk Harum

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran khususnya mengenai Analisis Pengaruh *Brand Communication*, *Brand awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty*. penelitian ini juga diharapkan juga dapat menjadi pijakan dan referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya. Selain itu juga menjadi sebuah pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk.

1.4.2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis dibidang pemasaran. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat pada PT. Mayora Indah, Tbk. dalam mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Brand Satisfaction* terhadap pembentukan *Brand Loyalty*. Serta dapat memberikan inovasi dalam bidang pemasaran untuk pembaca dan pengusaha lainnya agar mampu memajukan suatu bisnis secara tepat.