

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh merupakan salah satu komoditas hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Sebagai bahan minuman teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga telah diakui oleh para pakar gizi sehingga tidak heran jika teh menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia sebagai produk konsumsi sehari-hari. Jika teh awalnya digunakan sebagai bahan pengobatan, kini teh juga menjadi minuman yang dikonsumsi sama banyaknya dengan air putih. Di Indonesia terdapat beberapa macam minuman teh kemasan siap minum diantaranya yaitu Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, *Freastea*, *Mountea*.

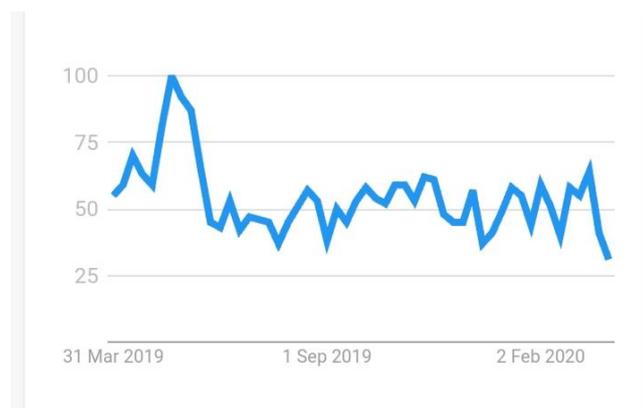
Teh Botol Sosro adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri teh. Perusahaan ini merupakan pelopor minuman teh dalam botol. Perusahaan ini memproduksi dan memperkenalkan teh botol pada tahun 1940 dengan merek Teh Cap Botol. Kesuksesan yang diraih oleh Teh Botol Sosro pada saat ini diikuti dengan munculnya pemain baru dalam industri minuman Teh dalam kemasan baik produsen lokal maupun perusahaan multinasional. Akibatnya banyak merek teh dalam kemasan botol muncul dan timbul persaingan antar produsen. Namun hal ini dapat diatasi oleh PT. Sinar Sosro

dengan membangun merek, membangun komunikasi, melakukan inovasi kemasan dan melakukan regresi.

Loyalitas Merek sangat penting dalam suatu produk, karena dengan Loyalitas Merek yang tinggi memungkinkan konsumen yang sudah ada tidak akan berpindah ke produk lain karena sudah percaya dan komit dengan merek yang sudah di konsumsi. Dan dengan loyalitas merek yang tinggi juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan harga agar memperoleh laba yang maksimal. Hal ini disesuaikan dengan gagasan Sundjoto (2012), dimana konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk dengan merek tertentu karena didalam produk merek tertentu yang merupakan jaminan.

Berikut adalah grafik loyalitas merek Teh Botol Sosro dari tahun 2019-2020

Gambar 1. Grafik Teh Botol Sosro 2019-2020



<http://trends.google.co.id>

Berdasarkan grafik diatas bahwa pada bulan Mei 2019 Teh Botol Sosro mencapai presentase sebesar 100%, sedangkan pada bulan Agustus 2019 Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sebesar 63% yang menjadikannya berada pada presentase sebesar 37%. Pada bulan Oktober 2019 Teh Botol Sosro mampu kenaikan kembali presentase sebesar 14%

menjadi 51%. Tentu bukan hal yang mudah bagi Teh Botol Sosro untuk meningkatkan presentase.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan suatu pertimbangan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan pendekatan perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial pada operasi bisnisnya serta interaksi dengan para pemangku kepentingan atas prinsip kesukarelaan dalam kemitraan (Ramadhani, 2011). *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

Penerapan *Corporate social responsibility* (CSR) juga berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek. Adapun proses pembentukan loyalitas merek membutuhkan waktu yang cukup panjang, bisa melalui pembelajaran, berdasarkan informasi maupun berdasarkan pengalaman. Salah satu perusahaan yang telah menjalankan *Corporate social responsibility* (CSR) adalah PT. Sinar Sosro. Berikut adalah program CSR PT. Sinar Sosro :

Sekolah Sehat Sosro merupakan bagian dari program *Corporate social responsibility* (CSR) PT. Sinar Sosro di bidang pendidikan dengan memfokuskan pada proses pembentukan sistem pengelolaan sekolah yang menjamin terwujudnya Kualitas Sekolah Bersih, Hijau, Kreatif, Hemat, Aman, Damai, dan Berkelanjutan yang disingkat menjadi “BERHIKMAT ANDALAN”. Ketujuh prinsip ini menjadi acuan pola pikir, pola sikap dan pola tindak semua pihak di sekolah. Program ini dilakukan dalam lima tahapan :

1. Membangun visi sekolah sehat sosro.
2. Membangun komitmen komunitas sekolah melalui *workshop*.

3. Penguatan komitmen, perencanaan dan tindak lanjut program sekolah sehat Sosro.
4. Membangun sistem dan jaringan sekolah sehat sosro.
5. Membentuk sekolah inti sebagai pusat pembelajaran sekolah sehat sosro.

Program yang diresmikan pada 22 September 2011 bekerjasama dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merupakan wujud kepedulian PT. Sinar Sosro terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Program ini dilaksanakan dan dilandasi oleh Filosofi Bisnis Sosro, yaitu Niat Baik yang tercermin dalam produk-produk Sosro dengan menerapkan prinsip 3K RL, yakni peduli terhadap Kualitas, Keamanan, Kesehatan, dan Ramah Lingkungan.

Citra merek merupakan variabel yang penting dalam studi tentang merek. Penelitian Salman dkk (2015), yang menjelaskan bahwa ketika sebuah perusahaan menjanjikan kualitas dengan maksud untuk mendukung loyalitas pelanggan. Aspek yang membentuk citra merek dapat berangkat dari aspek kognitif, meliputi kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi logis dari penggunaan merek, serta aspek afektif yang meliputi evaluasi perasaan dan emosi konsumen yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen yang dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Susanto, A.B, dan Himawan Wijanarka, 2009).

***Market Leader* Minuman Teh Kemasan Siap Minum tahun 2016-2019**

Tabel 1. *Top Brand Index* (TBI) Kategori Minuman Kemasan

No	Brand	Top Brand Indeks				Keterangan
		2016	2017	2018	2019	
1	Teh Botol Sosro	33,8%	32,0%	26,8%	21,2%	TOP
2	Teh Pucuk Harum	24,8%	22,7%	32,3%	35,3%	
3	Teh Gelas	13,1%	12,6%	9,6%	13,8%	
4	Ultra Teh Kotak	8,1%	6,8%	4,1%		
5	Freastea	7,2%	6,3%	9,2%	8,5%	
6	Mountea				3,7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel diatas memperlihatkan presentase Teh Botol Sosro menurut *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2016-2019 dimana pada tahun 2016 Teh Botol Sosro menduduki peringkat pertama dengan presentase 33,8%, kemudian bisa kita lihat pada tahun 2017 Teh Botol Sosro masih menduduki peringkat pertama tetapi mengalami penurunan presentase benyak 1,8%. Setelah mengalami penurunan presentase pada tahun 2017, tepatnya pada tahun 2018 Teh Botol Sosro juga harus mengalami penurunan peringkat yakni menjadi peringkat kedua digeser oleh Teh pucuk harum dan mengalami penurunan presentase kembali sebanyak 7%. Penurunan terjadi kembali pada tahun berikutnya yakni pada tahun 2019 sebesar 11,1%. Terhitung dari tahun 2017 hingga 2019 Teh Botol Sosro mengalami penurunan presentase yang cukup signifikan.

Kualitas Produk merupakan keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk seperti bentuk, rasa, mode, kemasan, kehandalan dan sebagainya. Kualitas Produk akan berhubungan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Supaya

mampu bersaing, pemasar harus selalu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen tetap loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Terbukti pada tahun 2018, PT. Sinar Sosro berhasil mendapatkan penghargaan IDPBA 2018 di kategori teh kemasan botol, membuat Teh Botol Sosro semakin termotivasi dalam berinovasi untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya terutama di era digital seperti saat ini.

Loyalitas merek yang rendah terhadap Teh Botol Sosro diduga berhubungan dengan kepercayaan merek terhadap Teh Botol Sosro. Kepercayaan merek dianggap sebagai aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek (Lau dan Lee dalam Tjiotono, 2006). Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa citra merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. Kepercayaan merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan kesetiaan atau komitmen sikap yang tinggi.

Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pesaing Sosro kini bukan hanya terbatas pada kategori minuman teh dalam kemasan saja, melainkan melebar ke industri minuman secara umum. Pembagian pasar untuk kategori besar industri minuman yaitu air mineral (40%), teh (30%), minuman ringan berkarbonasi (20%), dan minuman lainnya seperti jus (10%). Pasar di ketiga kategori besar industri minuman ini ternyata dikuasai oleh para pemain besar, dimana kategori air mineral, Aqua menguasai pasar sebesar 50%, pada kategori teh kemasan Teh Botol Sosro menguasai pasar sebesar 90%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa dari segi penjualan Teh Botol Sosro telah mampu melampaui merek teh lainnya.

Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen menurut Rangkuti (2011), adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengembangkan suatu penghargaan atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk dimana harapan tersebut merupakan standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Berikut adalah testimoni kepercayaan konsumen Teh Botol Sosro;

“Teh botol Sosro ini rasanya juara banget karena sama rasanya kayak teh tubruk yang di teko, sekarang praktis tinggal beli di mini market ada yang manis dan tawar, lebih enak di minum ketika dingin, harga cukup ekonomis”.

Penelitian difokuskan pada produk teh kemasan siap minum, alasannya adalah industri minuman teh kemasan sampai saat ini terus berkembang persaingannya juga ketat dan juga tidak sedikit penggemarnya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR), Citra**

Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Teh Botol Sosro”

B. Rumusan masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah disusun supaya dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian secara tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas menunjukkan bahwa produk Teh Botol Sosro mengalami penurunan. Bisa dilihat pada gambar 1.1 tahun 2016 dapat dilihat bahwa Teh Botol Sosro menempati peringkat no.1 dengan presentase 33,8% dan pada gambar 1.2 tahun 2017 Teh Botol Sosro mengalami penurunan presentase sebesar 1,8% menjadi 32.0%, penurunan terbesar terjadi pada tahun 2018 Teh Botol Sosro mengalami penurunan peringkat dari peringkat ke-1 menjadi peringkat ke-2 kemudian mengalami penurunan presentase sebanyak 7% menjadi 26,8% dapat dilihat pada gambar 1.3. dan pada gambar 1.4 pada tahun 2019 Teh Botol Sosro masih berada pada peringkat kedua tetapi mengalami penurunan presentase yang signifikan yakni sebesar 12,6% menjadi 21,2%.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek pada Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro.

D. Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan.

2. Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.