

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia industri yang semakin pesat, dibutuhkan suatu strategi yang bagus agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar untuk suatu produk tertentu. Hal yang perlu dilakukan manajemen untuk menarik perhatian pasar adalah melakukan beberapa inovasi dalam berbagai produk sehingga dapat memunculkan merek-merek produk yang baru. Apabila merek baru tersebut berhasil di pasaran, maka merek tersebut akan dianggap sebagai pemimpin merek dan konsekuensinya perusahaan harus siap untuk menghadapi merek-merek pesaing yang juga akan memunculkan produk yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Merek merupakan salah satu aset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandang financial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan mengenai tawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait (Marketing, Edisi Khusus, I, 2007).

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai: nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual, untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2003). Oleh karena merek berfungsi untuk membedakan sebuah produk dari produk

pesaing, sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif, peran merek akan menjadi semakin penting. Hal ini harus menjadi perhatian yang penting agar merek suatu produk dapat menarik perhatian konsumen.

Seorang produsen tidak hanya cukup menawarkan produk berkualitas tinggi untuk merebut konsumen, melainkan juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Status merek pionir (*pioneer-status*) merupakan salah satu keunggulan yang jika diolah dengan baik bisa menjadi senjata pemasaran yang ampuh untuk memenangkan persaingan. Merek pionir adalah suatu merek yang pertama kali meluncurkan produk baru di pasaran.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir sungguh mengagumkan dalam berbagai hal. Keunggulan-keunggulan ini mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989 dalam Wardayanti, 2006). Dalam berbagai macam pasar, baik pasar *consumer goods* maupun *industrial goods*, merek pionir mampu bertahan di tempat tertinggi selama bertahun-tahun, bahkan berpuluh-puluh tahun. Status pionir sebuah merek tidak hanya bisa diketahui oleh konsumen melalui iklan, tetapi juga melalui artikel di media

cetak, pemberitahuan dari mulut ke mulut oleh tenaga penjual dan teman, maupun melalui pengamatan konsumen sendiri.

Teh botol merupakan salah satu jenis minuman yang sudah tidak asing lagi. Minuman ini dikemas dalam sebuah botol dan bisa langsung diminum, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot membuat teh hanya untuk menikmati minuman teh. Salah satu minuman teh dalam botol adalah Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro sebagai bendera perusahaan Teh Sosro. Perusahaan tersebut merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di dunia ([www.google.com](http://www.google.com)). Teh botol Sosro diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1970. Sosro sebagai merek yang pertama dalam kategori produk minuman teh dalam botol telah melaju sendirian tanpa pesaing yang berarti hingga bertahun-tahun, sampai akhirnya disusul dengan peluncuran merek Frestea pada tahun 2002. Frestea merupakan merek pengikut yang hampir sama dengan Sosro, yang membedakan hanya rasa dan harganya. Frestea mengeluarkan diversifikasi rasa dengan mengeluarkan dua macam jenis Frestea yaitu Frestea (minuman teh beraroma melati) yang merupakan produk yang pertama muncul dan Frestea green (minuman teh hijau) yang diluncurkan pada bulan September 2005 ([www.google.com](http://www.google.com)). Namun harga di antara kedua merek tersebut tidak jauh berbeda. Baik teh botol Sosro maupun Frestea sudah memiliki pasaran sendiri-sendiri dalam industri minuman teh dalam botol, namun tidak banyak konsumen yang mengetahui bahwa Sosro merupakan merek pionir dan Frestea merupakan merek pengikut. Konsumen tidak terlalu peduli dengan status

pionir sebuah merek, karena mereka lebih mementingkan rasa, harga dan kualitas dari produk tersebut. Dengan demikian sikap konsumen pada Sosro dan Frestea lebih dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat dalam produk tersebut, bukan karena status sebuah merek. Sebaliknya konsumen yang mengetahui bahwa Sosro merupakan merek pionir, tentu mereka akan bersikap positif karena mereka beranggapan bahwa Sosro sebagai merek yang pertama kali muncul di pasaran dianggap sebagai pemimpin dalam industri minuman teh dalam botol yang tentunya rasa dan kualitasnya lebih terjamin, serta bersikap negatif pada Frestea karena dianggap menjiplak merek Sosro yang pertama kali muncul. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti sikap konsumen terhadap teh botol Sosro sebagai merek pionir dan merek Frestea sebagai merek pengikut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "ANALISIS PERBEDAAN PIONEER-STATUS SEBUAH MEREK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM KATEGORI PRODUK MINUMAN TEH BOTOL".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka pokok permasalahan akan dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara Sosro dengan Frestea pada konsumen yang mengetahui bahwa Sosro sebagai merek pionir?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap yang signifikan antara konsumen yang mengetahui bahwa Sosro merupakan merek pionir dengan konsumen yang mengetahui bahwa Frestea merupakan merek pionir?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis perbedaan sikap konsumen antara Sosro dengan Frestea pada konsumen yang mengetahui bahwa Sosro sebagai merek pionir.
2. Menganalisis perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui bahwa Sosro merupakan merek pionir dengan konsumen yang mengetahui bahwa Frestea merupakan merek pionir.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap merek pionir dalam suatu produk.

## 2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi produsen tentang pentingnya pengetahuan konsumen tentang status pionir sebuah merek demi menambah kekuatan mereknya.