

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang.

Persaingan bisnis tahun 2006 menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagaimana *jungle creator*. Persaingan sekarang pada dasarnya terjadi di tingkat produk yang ditingkatkan. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan system konsumsi pembeli. Cara seseorang membeli produk melaksanakan keseluruhan tugas apapun yang sedang di coba untuk diselesaikan ketika menggunakan produk tersebut. “ dengan cara ini” pemasar akan mengenali banyak peluang untuk meningkatkan penawarannya dengan cara yang efektif secara kompetitif. Persaingan bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, pelayanan, konsultasi pada pelanggan dan hal-hal lain yang dianggap bernilai bagi orang lain (Kotler,94) dengan ekuitas memperhatikan, menirukan dan menambahkan dari pemimpin pasar maka Teh Botol Sosro mencoba mengembangkan produk baik desain kemasan, harga, iklan dan kualitas produk.

Banyak yang meyakini bahwa manusia senantiasa memiliki pertimbangan yang dinamis. Perubahan inilah yang menjadikan adanya fenomena perubahan konsumsi. Diakui pula, pada sebagian terbesar masyarakat kelas menengah, terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumsi dengan perubahan gaya hidup akibat menurunnya suatu pendapatan. Karena sebuah pilihan atas produk bagaimana pun ditentukan oleh beberapa faktor

Teh Botol Sosro adalah barang konsumsi yang termasuk barang *convenient*, di mana barang ini sangat mudah untuk dijangkaunya. Kualitas barang dijamin tanpa adanya pengawet dan pewarna, hanya dengan komposisi alami yaitu Teh, gula dan air.

Teh Botol Sosro sengaja menawarkan citra dan gengsi (Marketing, 2005) hal ini di terjemahkan melalui iklan-iklan dan promosi yang inovatif dan dan original. Perjalanan sosro memantapkan mereknya di tengah-tengah industri *soft drink*. Tahun 1997, Sosro memperkenalkan slogan pertamanya, yakni “ pelepas dahaga asli”. Slogan ini dari sisi *Awareness* cukup berhasil, meski dari konsumen – pada waktu itu menganggap aneh kemasan produk ini. Teh kok *dibotolin*. Desain kemasan sosro beragam dan desain botolnya berbeda dengan teh botol yang lain. Ini yang menjadikan salah satu keunggulan dari teh botol yang lain.

Dimulai tahun 2004, sosro mengeluarkan program promosi *Struk rejeki*. Iklan ini sukses berat. Lalu iklan itu tadi, “ apapun makanannya minumannya pasti Teh Botol Sosro.....” . Terakhir, promosi yang dari sisi kreatif sangat luar biasa, yaitu *Nomor Cantik Teh Botol Sosro*. Keberhasilan program promosi dan iklan mengukuhkan Sosro sebagai Top of Mind tahun ini didukung keberanian mereka mengeluarkan budget iklan yang besar. Diperkirakan belanja iklan TVC Sosro mencapai Rp 42,1 miliar sepanjang tahun 2005 (Januari-September). Angka ini berada jauh diatas budget mereka beriklan di media cetak seperti Koran (Rp 18 miliar) dan majalah (Rp 0,12

miliar). Tidak heran, apabila program promosi dan iklan itu menuai sukses luar biasa. (Marketing 2005).

Dewasa ini, kalangan muda gemar membelanjakan uangnya sehingga dari sisi harga, Teh Botol Sosro menempuh penetrasi harga dengan menjual harga lebih murah, dengan ukuran 220 ml, dijual Rp 1300 dalam hal terutama kebutuhan (ekonomi dan emosi), ia masih tergantung pada orang tua dan dipengaruhi sesama kelompok usianya. Memang daya beli anak muda terbatas karena mayoritas belum berpenghasilan, Maka Teh Botol Sosro memasang tarif yang lebih rendah dengan menerapkan harga yang bersahabat dengan saku mereka. Berdasarkan latar belakang maka kami memilih judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TEH BOTOL SOSRO”** (Marketing 2005)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah pada variabel keputusan pembelian (desain kemasan, harga, iklan dan kualitas produk) maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel desain kemasan, harga, iklan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Teh Botol Sosro?
2. Variabel mana yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian Teh

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
5. Menganalisis variabel yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk Teh Botol Sosro

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini untuk:

1. Dapat memperkaya khasanah studi empiris mengenai topik yang diteliti
2. Menjadi acuan dalam memberikan kebutuhan konsumen bagi kalangan perusahaan
3. Menjadi panduan bagi penelitian yang akan datang