

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri manufaktur digambarkan sebagai industri yang mengelola bahan baku untuk menghasilkan produk siap jual dan menjual barang tersebut kepada konsumen. Perusahaan harus dapat berkembang dan lebih inovatif di era serba digital ini agar dapat menjalankan rencana pasar yang sukses dan berhasil dalam menghadapi persaingan yang ada. Hal ini membutuhkan kualitas produk yang tinggi, variasi produk yang beragam, dan kemasan produk yang menarik. Sehingga merek-merek tersebut dapat bersaing dan konsumen dapat terus menikmatinya.

PT. Sinar Sosro yang didirikan pada tahun 1940 dan bergerak di bidang agroindustri, atau menurut definisi perusahaan yang mengolah bahan nabati menjadi suatu produk, merupakan salah satu perusahaan manufaktur di Indonesia. Teh Botol Sosro adalah salah satu produk pertama dan terpenting PT. Sinar Sosro, yang menggunakan daun teh sebagai bahan baku utamanya dan memiliki cita rasa khas teh asli dari Indonesia. Teh Botol Sosro merupakan produk teh kemasan siap minum pertama di Indonesia, dan pada saat itu dikemas dalam botol kaca, membuatnya terkenal di kalangan masyarakat karena inovasinya.

Dalam rangka bersaing dengan persaingan saat itu, PT. Sinar Sosro mengambil langkah strategis dengan mengedukasi masyarakat tentang bagaimana teh dapat membantu tubuh tetap aman dengan mengandung anti oksidan, sehingga memungkinkan pelanggan terbiasa meminum teh dalam botol dan menyajikan teh dingin. Karena masyarakat Indonesia dulu hanya biasa meminum teh hangat yang disajikan dalam cangkir atau gelas pada saat itu. Akhirnya, proses diferensiasi membuahkan hasil yang positif, karena Teh Botol Sosro kemudian dikenal sebagai minuman teh siap minum yang dikemas dengan cara yang menjamin kesegaran karena disajikan dalam keadaan dingin.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Merek Teh Kemasan

Merek	Top Brand Index								
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Teh Botol Sosro	49,6%	59,5%	51,0%	47,8%	33,8%	32,0%	26,80%	21,2%	17,5%
Teh Pucuk Harum	-	1,9%	5,1%	4,1%	24,8%	22,7%	32,30%	35,2%	34,7%
Teh Gelas	43,0%	3,1%	2,9%	3,6%	13,1%	12,6%	9,60%	13,8%	13,0%
Ultra Teh Kotak	5,9%	4,8%	8,1%	9,1%	8,1%	6,8%	4,10%	-	-
Fretea				15.2%	7.2%	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Teh Botol Sosro adalah minuman ringan kemasan yang banyak diminati dan disukai pelanggan, seperti terlihat pada tabel indeks merek teratas di atas. Teh Botol Sosro tetap menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman teh kemasan dari tahun 2012 hingga 2017, mengungguli pesaing seperti Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Ultra Teh Kotak, dan Fretea. Namun, Teh Pucuk Harum

mengambil alih sebagai *market leader* pada 2018-2020 menggantikan Teh Botol Sosro.

Persoalan yang ada saat ini adalah bagaimana bisnis Teh Botol Sosro akan bereaksi terhadap strategi pesaing yang mencoba menggeser Teh Botol Sosro sebagai pemimpin pasar dengan menawarkan harga yang lebih murah kepada pelanggan dalam jumlah banyak. Dalam menghadapi permasalahan ini ada satu hal yang menjadi kekuatan Teh Botol Sosro, yaitu citra merek Teh Botol Sosro sudah cukup kuat dalam ingatan konsumen. Untuk mengatasi masalah tersebut, kekuatan Teh Botol Sosro terletak pada citra merek Teh Botol Sosro yang cukup tinggi di benak konsumen. Strategi PT. Sinar Sosro juga meliputi perluasan bidang distribusi produk Teh Botol Sosro dari pasar domestik ke internasional, serta penambahan pabrik, kantor penjualan, dan kebun teh untuk memasok bahan baku segar.

Salah satu komponen bauran pemasaran dapat berasal dari produk perusahaan. Kualitas produk, iklan, adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melihat citra merek dan citra perusahaan. Secara umum, bauran pemasaran mempengaruhi citra merek dan citra perusahaan karena kebutuhan untuk membeli barang dimotivasi oleh banyak aspek keunggulan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Citra Perusahaan pada PT Sinar Sosro di Semarang.”

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Anjani dan Ngatno (2019) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian coca-cola melalui brand image sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman ringan bersoda merek coca-cola di kota semarang), Sarifuddin (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan Dan Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Mobil Toyota Avanza Di Kota Palu, dan Permata (2021) Pengaruh Penilaian Iklan GO-JEK Versi “Penjaga Amanah” di YouTube Terhadap Citra Perusahaan di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Sahid Jakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti konsumen PT. Sinar Sosro.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek ?
2. Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Citra Merek ?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan ?
4. Apakah Iklan Berpengaruh Terhadap Citra Perusahaan ?

C. Tujuan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis dan Menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.
2. Untuk Menganalisis dan Menjelaskan Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek..
3. Untuk Menganalisis dan Menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan.
4. Untuk Menganalisis dan Menjelaskan Pengaruh Iklan Terhadap Citra Perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan ide dan pengetahuan kepada PT. Sinar Sosro yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bisnis terkait dengan dampak kualitas produk, iklan terhadap citra merek dan citra perusahaan. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai titik awal untuk mengevaluasi produk dan meningkatkan citra merek dan citra perusahaan dimasa sekarang dan di masa depan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal dampak kualitas produk, iklan terhadap citra merek dan citra perusahaan. Ini juga dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan dan saran untuk studi potensial yang akan datang.