

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Banyaknya persaingan baru bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya.

Stewart dan Clark (dalam Abdi dan Irandoust, 2013), mengemukakan bahwa “Slogan iklan pada saat ini memegang peranan penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan diri, produk, atau layanan mereka. Agar slogan iklan menjadi efektif dalam memperkenalkan perusahaan atau lembaga, itu harus mudah dipahami oleh konsumen dan dikaitkan dengan merek tertentu”.

Suatu produk pasti mempunyai slogan yang berbeda-beda dan selalu ada di tiap iklan dan banyak juga spanduk-spanduk yang bertuliskan slogan tentang produk tertentu di rumah makan, restaurant, cafe, warung, dll. Contohnya saja Teh Botol Sosro yang mempunyai slogan “Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro” yang sering sekali kita dengar dari iklan televisi dan media sosial. Namun, masih banyak masyarakat yang tidak terlalu memperhatikan slogan iklan pada suatu

produk sehingga membuat masyarakat tidak menyadari adanya slogan iklan yang sangat menarik untuk kita ingat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah “kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai tersebut adalah jangkak yang menjadi pengait bagi asosiasi lain, familiar (menjadi terkenal), komitmen, mempertimbangkan merek” dikemukakan oleh Timpal dkk (2016).

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar. Dalam menentukan konsumen sadar akan merek atau tidak terhadap produk Teh Botol Sosro dapat kita lihat pada Tabel 1.1 yaitu *Top Brand* tahun 2017 dan tahun 2018 untuk kategori teh dalam kemasan siap minum yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum**

Tahun 2017			Tahun 2018		
No Ranking	Merek	TBI	No Ranking	Merek	TBI
1	Teh Botol Sosro	32,0 %	1	Teh Pucuk Harum	32,3 %
2	Teh Pucuk Harum	22,7 %	2	Teh Botol Sosro	26,8 %
3	Teh Gelas	12,6 %	3	Teh Gelas	9,6 %
4	Ultra Teh Kotak	6,8 %	4	Frestea	9,2 %
5	Frestea	6,3 %	5	Ultra Teh Kotak	4,1 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2017

Top *Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen, penilaian top *brand* didasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Berdasarkan Tabel 1.1 Teh Botol Sosro menempati posisi pertama dan menjadi produk unggulan pada top *brand* index tahun 2017. Teh Botol Sosro sebagai produk unggulan PT. Sinar Sosro pada tahun sebelumnya, kini mengalami penurunan dan menempati posisi kedua pada top *brand* index tahun 2018.

Salah satu keunggulan dalam persaingan suatu usaha adalah dari segi harga. Konsumen akan dihadapi oleh pilihan produk pesaing dengan harga yang bervariasi. Hal ini membuat produk Teh Botol Sosro tergeser diposisi kedua. Namun, dengan begitu Teh Botol Sosro masih terbilang kategori *Top Brand* dan masih banyak konsumen menyebut berbagai merek minuman teh siap minum dalam kemasan dengan merek Teh Botol Sosro. Hal ini dikarenakan konsumen sadar akan merek Teh Botol Sosro yang merupakan produk minuman teh siap minum pertama yang hadir dipasar minuman ringan teh dalam kemasan.

*Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul dan akan membuat *brand* tersebut menjadi pembelian ulang untuk konsumen. Pengalaman yang memuaskan dalam menggunakan suatu merek dapat memperkuat kesadaran merek tersebut. Sehingga, kuatnya kesadaran merek merupakan salah satu faktor pendorong seorang konsumen untuk loyal terhadap suatu produk.

Kusumawati (2011) menjelaskan bahwa : Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
3. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
4. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang

Dalam penelitian ini peneliti melakukan kunjungan pertama ke Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan. Dari hasil kunjungan tersebut peneliti mendapatkan data penjualan Teh Botol Sosro, data yang didapat pada bulan Januari sampai Desember tahun 2017, tingkat penjualan pada Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan dapat kita lihat pada tabel 1.2 yaitu :

**Tabel 1.2**  
**Rincian Tingkat Penjualan Teh Botol Sosro Tahun 2017**  
**Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan**

Jenis Barang	Bulan	Jumlah Barang	Total Harga
TEH BOTOL SOSRO	Januari	8092	40.460.000
	Februari	8111	40.555.000
	Maret	7780	38.900.000
	April	7435	37.175.000
	Mei	7342	36.710.000
	Juni	6690	33.450.000

Sambungan Tabel			
	Juli	8120	40.600.000
	Agustus	8140	40.700.000
	September	8230	41.150.000
	Oktober	8238	41.190.000
	November	8243	41.215.000
	Desember	8250	41.250.000
	<b>TOTAL KESELURUHAN</b>	<b>94671</b>	<b>473.355.000</b>

Sumber : Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan, 2018

Dari tingkat penjualan di atas, tingkat penjualan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan menunjukkan penurunan pada bulan Maret sampai bulan Juni. Akan tetapi jika dilihat 1 tahun terakhir, tingkat penjualan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada bulan Juli sampai Desember tahun 2017.

**Tabel 1.3**  
**Rincian Tingkat Penjualan Minuman Tahun 2017**  
**Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan**

Jenis Barang	Jumlah Barang	Total Harga
Teh Botol Sosro	94671	473.355.000
Teh Manis dingin	20075	100.375.000
Lemon Tea	9855	68.985.000
Aneka Juice	4380	52.560.000

Sumber : Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan, 2018

Dari tingkat penjualan minuman di Mie Sop Kampong Bamboe Cafe Medan selama satu tahun yaitu pada tahun 2017 menunjukkan penjualan Teh Botol Sosro cukup meningkat dibandingkan dengan minuman Teh Manis Dingin, Lemon Tea dan Aneka Juice.

Loyalitas konsumen menjadi masalah setiap perusahaan karena konsumen memiliki kebebasan dalam memilih dan mendapatkan banyak pilihan yang menawarkan berbagai produk unggulan untuk menarik konsumen. hal ini berlaku juga dengan produk teh dalam kemasan, dimana banyak perusahaan yang bisa menjadi pilihan konsumen. hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dan untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi konsumen yang loyal.

PT. Sinar Sosro sebagai salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan selalu berusaha untuk menguasai pasar minuman teh siap minum dalam kemasan. PT. Sinar sosro memasarkan produk minuman teh siap minum dalam kemasan, salah satunya adalah merek Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro dipasarkan melalui 3 kemasan yaitu kemasan botol kaca, botol plastik, serta kotak. Teh Botol Sosro selalu berusaha untuk menjadi merek nomor satu di pasar minuman teh siap minum dalam kemasan.

Minuman Teh Botol Sosro ini sering sekali kita jumpai di rumah makan, restaurant, cafe, warung, dll. Sebagai pelengkap menu makanan di tempat tersebut, salah satu contohnya adalah di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan, mereka menyediakan berbagai menu minuman salah satunya yaitu Teh Botol Sosro. Objek penelitian di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan ini adalah Teh Botol Sosro berupa kemasan dalam botol kaca.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Advertising Slogans* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan**”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Munculnya produk minuman pendatang baru membuat masyarakat tidak terlalu memperhatikan *advertising slogans* Teh Botol Sosro.
2. Harga Teh Botol Sosro yang kalah saing dengan Harga produk minuman pendatang baru lainnya.
3. Kualitas rasa produk minuman pendatang baru lebih disukai masyarakat dibandingkan rasa Teh Botol Sosro.
4. Menurunnya omset penjualan Teh Botol Sosro di bulan Maret sampai Juni pada Tahun 2017.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada *advertising slogans* dan *brand awareness* pada Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *advertising slogans* berpengaruh terhadap brand awareness Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan?
2. Apakah *advertising slogans* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui besarnya pengaruh *advertising slogans* terhadap *brand awareness* Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.
2. Mengetahui besarnya pengaruh *advertising slogans* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Teh Botol Sosro di Mie Sop Kampung Bamboe Cafe Medan.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis  
Untuk menambah wawasan, pemahaman dan pengetahuan pemasaran mengenai pengaruh *advertising slogans* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.



## 2. Bagi Perusahaan

sebagai tambahan informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan lebih memperhatikan *advertising slogans* dan *brand awareness* pada suatu produk.

## 3. Bagi UNIMED

Sebagai tambahan literature pembelajaran di perpustakaan UNIMED khususnya di bidang pemasaran.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY