

BAB I

PENDAHULUAN

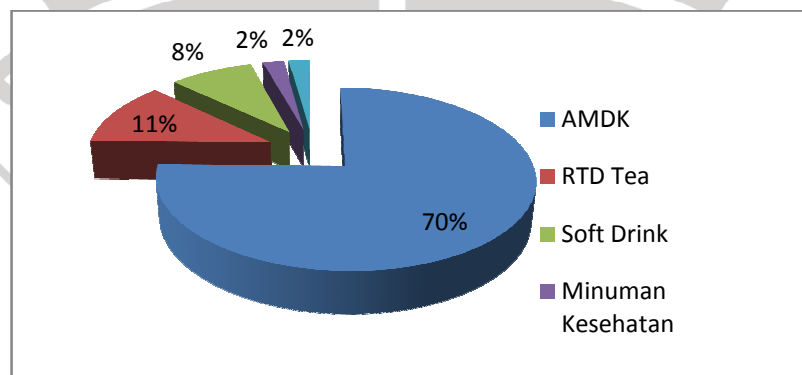
1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang tidak mengenal batas membuat dunia bisnis harus dapat meningkatkan kinerja dan kualitas dari suatu bisnis sehingga mampu bertahan dan bersaing. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang baru. Perkembangan lingkungan menyebabkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Industri makanan dan minuman pun berkembang semakin pesat, seiring dengan perubahan selera konsumen yang dibuktikan oleh hasil riset Danareksa Research Institute (DRI) tahun 2007. *Market Size* untuk produk makanan dan minuman dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2006 sebesar Rp 213.173,3 Miliar, kemudian pada tahun 2007 sebesar Rp 229.383,3 Miliar lalu pada tahun 2008 sebesar Rp 243.798,3 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa tingkat konsumsi produk makanan dan minuman masyarakat Indonesia masih tinggi,

sehingga para pengusaha dapat termotivasi untuk mengembangkan dan melakukan inovasi terhadap produknya. Persaingan pada bidang ini menjadikan salah satu peluang dan tantangan bagi perusahaan sebagai produsen untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk impor dan mempertahankan eksistensinya dimasa yang akan datang.

Tingginya tingkat persaingan industri minuman khususnya minuman teh yang semakin beragam akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman bermunculan dan terus bersaing sesuai pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi yang berbeda. Masyarakat Indonesia dalam setahun ini mengonsumsi 705 juta liter minuman teh dalam kemasan. Dari 200 juta botol minuman yang terjual setiap bulan, sebagian besar (70%) memang merupakan air minum dalam kemasan (AMDK). Sementara RTD Tea mengambil 11% saja; *softdrink* sebesar 8%; minuman kesehatan 2% dan jus 2%. Data tersebut disajikan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: (MIX 06/16 Juni-13 Juli 2008).

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR MINUMAN

Produk minuman teh hijau sekarang ini telah berkembang. Teh merupakan minuman yang sangat populer dan sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Indonesia. Minuman teh hijau sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini disebabkan karena kesadaran baru bahwa minuman teh hijau kaya akan polifenol sebagai antioksidan, menjadi salah satu alternatif minuman teh bagi para penikmat teh di Indonesia.

Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh hijau menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh hijau. PT. ABC President merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk. Dimana salah satu produknya adalah Nu *Green Tea*. Nu *Green Tea* merupakan produk minuman teh hijau pertama di Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat berbagai merek minuman teh hijau yang beredar yang menjadi pesaing utama NU *green Tea* adalah *Frestea Green*, *Joytea*, *Zestea* dan *yeo*'s.

Fenomena tersebut menunjukkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Pada Gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar minuman teh hijau tahun 2006-2008.

TABEL 1.1
MARKET SHARE MINUMAN TEH HIJAU 2006- 2008

No.	Nama Merek	Market Share		
		2006	2007	2008
1	Nu Green Tea	76,8%	62%	51,9%
2	Frestea Green	12,2%	19%	22,5%
3	Sosro Green Tea	11%	15,1%	16,8%
4	Joytea	-	3,9%	8,6%
5	Yeo's	-	-	0,2%

Sumber: MIX /06/V/12 Mei-17 Juni 2007 dan MIX/07/V/14 Juli-10 Agustus 2008

Tabel 1.1 menunjukkan Nu Green Tea mendapat posisi pertama dalam pasar minuman hijau. Akan tetapi pangsa pasar Nu *Green Tea* tiap tahunnya mengalami penurunan. Pada tahun **2006** pangsa pasar Nu *Green Tea* adalah sebesar 76,8%, dan pada tahun **2007** sebesar 62%, sedangkan pangsa pasar NU *Green Tea* tahun **2008** yaitu sebesar 51,9%. Menurunnya pangsa pasar serta bermunculannya produk minuman teh hijau baru sebagai pesaing kuat yang mampu menggeser pangsa pasar Nu green tea.

Data *market share* telah menunjukkan penurunan Nu *Green Tea*, menyebabkan para konsumen NU *Green Tea* yang beralih pada merek lain, karena pesaing-pesaing tersebut melakukan promosi yang lebih agresif. Mereka melakukan banyak promosi di berbagai media televisi dan media cetak. Selain itu, cakupan distribusi mereka pun lebih luas. Sementara Nu *Green Tea* yang dikenal lebih dulu hanya mengandalkan strategi pesan saja. Selain itu, *product life cycle* Nu Green Tea mengalami kejenuhan sehingga menurunnya tingkat kepuasan pelanggan

kemudian berkurangnya loyalitas pelanggan, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini.

TABEL 1.2
INDEX LOYALTY GREEN TEA

Kelompok Perusahaan <i>Greentea</i>	Nama Merek	<i>Index Loyalty</i> 2007	<i>Index Loyalty</i> 2008
PT. Coca Cola Indonesia	Fretea	79,2%	85,9%
PT. Sosro	Joytea	73,8%	76,5%
PT. ABC President	Nu Green Tea	87,6%	73,2%
PT. 2 Tang	Zest Tea	-	67,4%

Sumber: MIX /06/V/12 Mei-17 Juni 2007 dan MIX/07/V/14 Juli-10 Agustus 2008

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase loyalitas pelanggan minuman teh hijau merek Nu *Green Tea* lebih rendah dibandingkan dengan fretea ataupun joytea. Perusahaan dimanapun akan dihadapkan pada ancaman produk-produk komoditas yang mana perusahaan lain akan dengan mudah memasuki pasar dengan menyediakan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih baik, lebih cepat atau lebih murah, hal ini akan mengakibatkan perusahaan tersebut sulit untuk memenangkan konsumen (Lemon, et al, 2004:80).

Salah satu cara agar dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Fandy Tjiptono, 2006:24).

Menurut Kotler (2005:60) pelanggan yang loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibanding dengan pergantian pelanggan, karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang ada. Jadi, mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Smith (2006:373) loyalitas adalah tujuan yang ingin dicapai pengiklan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah sesuatu hal yang sangat berharga bagi suatu perusahaan. Beberapa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005: 31) yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur;
- b. Pembelian di luar lini produk dan jasa perusahaan;
- c. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (Penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain;
- d. Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing.

Suatu perusahaan tidak cukup hanya benar-benar terampil dalam menarik pelanggan, tetapi juga harus dapat mempertahankan mereka. Mempertahankan pelanggan lama walaupun lebih sulit, dirasakan jauh lebih murah oleh perusahaan dibandingkan bila harus mencari pelanggan baru. Loyalitas dapat menguntungkan perusahaan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2004:45), bahwa :” ...*loyal customers account for a substansial amount of company profit...*”. Oleh sebab itu mempertahankan loyalitas pelanggan sangatlah penting agar pelanggan lama dapat terus setia pada produk yang ditawarkan. Artinya, harus dilaksanakan strategi tertentu agar pelanggan tetap ingat akan suatu produk (*customer retention*).

Penurunan loyalitas menunjukkan *product life cycle* yang semakin pendek dimana konsumen dengan mudah berpindah produk dari produk satu ke produk lainnya. Minuman adalah produk kebutuhan umum, maka iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling efektif. Pemanfaatan periklanan merupakan sarana yang efektif bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan dapat terjangkau oleh konsumen, tetapi perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat umum. Jadi, penetapan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategis yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu komunikasi.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. ABC. President sebagai produsen Nu Green Tea dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih atau membeli produk, yaitu melalui kegiatan promosi, dengan menggunakan bauran promosi iklan. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan juga sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka salah satu strategi yang menentukan adalah *Unique Selling Proposition*. Bagi Nu Green Tea "*First thing in the market is nothing, but first thing in the mind is everything*". Sedangkan yang diperlukan oleh Nu Green Tea adalah berbagai promosi, karena strategi yang perlu oleh produk yang mengalami

kejenuhan adalah promosi yang agresif untuk mengingatkan pada konsumen. (Kotler, 2005:261). Sebagai pionir dalam minuman teh hijau Nu *Green Tea* telah berhasil menanamkan pesan kepada konsumen manfaat teh hijau untuk kesehatan. Nu *Green Tea* mengajak para penikmat teh untuk beralih pada teh hijau.

Rooser Reeves yang dikutip oleh Kotler (2005:261) berpendapat dengan *Unique Selling Proposition*, perancang iklan membuat pernyataan berdasarkan atribut produk yang unik yang mewakili keuntungan konsumen yang khas dan bermakna. Fitur utama dari iklan mengenali sebuah perbedaan penting yang akan membuat sebuah merek menjadi unik. *Unique Selling Proposition* adalah cara kreatif yang optimal karena memberi pelanggan sebuah alasan yang berbeda untuk memilih brand yang ditawarkan oleh pembuat iklan disamping penawaran bersaing lainnya dengan jelas. Nu *Green Tea* menggunakan *Unique Selling Proposition* dengan pernyataan "*Taste The Nu You*" yang menanamkan pada pikiran konsumen bahwa Nu *Green Tea* merupakan minuman teh hijau yang bermanfaat untuk kesehatan, modern dan dinamis.

Rooser Reeves dalam Kotler, (2005:341) menyatakan bahwa dengan satu pesan, penetapan posisi yang konsisten membuat komunikasi dengan pasar sasaran menjadi lebih mudah, satu pesan mengakibatkan karyawan lebih jelas berpikir tentang yang perlu dipertimbangkan, dan satu pesan itu juga mempermudah penyesuaian orang secara keseluruhan dengan penetapan posisi.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Unique Selling Proposition* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Minuman Teh Hijau Merek *Nu Green Tea* (Survei terhadap mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2007).”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada saat ini, industri minuman tengah berkembang pesat, diantaranya, air minum dalam kemasan, *soft drink*, minuman kesehatan dan minuman teh yang dikemas dalam kotak ataupun botol plastik dan kaca. Jenis minuman teh siap saji yang biasa dikonsumsi adalah teh dalam kemasan botol kaca, namun teh dalam kemasan botol plastik tidak jarang mereka konsumsi.

Salah satunya adalah *Nu Green Tea*, dipilih karena banyak variasinya, rasanya enak dan kandungan teh hijaunya. Disamping itu, *Nu Green Tea* dipilih masyarakat karena *Nu Green tea* merupakan teh hijau pertama yang dipasarkan di Indonesia. Namun, banyaknya pesaing saat ini menyebabkan *Nu Green Tea* mengalami penurunan persentase penjualan. Banyaknya pesaing seperti *frestea*, *joy tea* ataupun *zestea* menggeser posisi *Nu Green Tea* sebagai teh hijau pertama di Indonesia.

Dengan mengusung strategi pesan *Unique Selling Proposition* yaitu dengan menggunakan pesan “*Taste The Nu You*” yang berarti mengajak masyarakat untuk hidup sehat. *Nu Green Tea* berusaha menetapkan posisi dan loyalitas para pelanggannya. Adanya suatu fenomena dimana para konsumen akan

mempertimbangkan dalam memutuskan suatu pilihan dalam pembelian minuman teh hijau dengan mempertimbangkan produk dan promosi yang dapat memperlihatkan keunggulan dan keunikan masing-masing produk yang mempunyai nilai manfaat tersendiri bagi kepuasan konsumen, hal tersebut merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi tema sentral masalah penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut.

Menurunnya persentase volume penjualan minuman teh hijau Nu Green Tea setiap tahunnya, karena banyaknya konsumen yang beralih ke merek lain. Menunjukkan bahwa persaingan pada industri ini semakin meningkat. Banyaknya pesaing sejenis yang melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan mendorong Nu Green Tea melakukan Strategi pesan *Unique Selling Proposition* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada loyalitas pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Unique Selling Proposition* pada produk minuman teh merek *NU Green Tea*?
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan pada produk minuman teh hijau merek *NU Green Tea*?
3. Seberapa besar pengaruh *Unique Selling Proposition* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk minuman teh hijau merek *NU Green Tea*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Unique Selling Proposition* pada produk minuman teh merek *NU Green Tea*.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan pada produk minuman teh hijau merek *NU Green Tea*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Unique Selling Proposition* mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk minuman teh hijau merek *NU Green Tea*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis/akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu dalam bidang promosi melalui iklan yang menyangkut *Unique selling Proposition* dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya PT. ABC President dalam kebijakan strategi pemasaran dalam bidang promosi yang menyangkut *Unique selling Proposition* dan loyalitas pelanggan.

3. Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai *Unique selling Proposition* kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

