

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan dalam sebuah produk adalah salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen dan juga sebagai salah satu cara memperkenalkan suatu produk ke masyarakat, minuman kemasan saat ini cukup banyak produk dan variasi nya, salah satu produk yang saat ini ada yaitu minuman , dengan banyaknya produk minuman saat ini membuat persaingan semakin ketat dan setiap produk mencari tahu bagaimana caranya produk mereka bisa di ketahui dan di minati masyarakat dan salah satu cara dan strategi yang di gunakan untuk memperkenalkan produk nya adalah dengan mengiklankan produk mereka tetapi karna persaingan yang ketat antara satu produk dan produk lain sebuah produk harus dapat membuat produk iklan mereka lebih menarik perhatian agar mampu bersaing dengan produk lain nya.

Televisi merupakan media komunikasi berupa audio visual yang juga merupakan salah satu media yang memiliki kekuatan yang sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat. Hingga ini, televisi masih dianggap sebagai pusat informasi bagi sebagian besar orang di dunia, termasuk di Indonesia. Sebagai salah satu media massa, televisi memiliki dampak yang kuat dalam membentuk opini publik.

Namun seiring berkembangnya teknologi dan semakin dibutuhkannya iklan sebagai salah satu cara memperkenalkan bisnis ke masyarakat luas, iklan saat ini semakin variatif dalam menampilkan produk-produk unggulan suatu perusahaan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk akhirnya mengetahui dan kemudian membeli produk tersebut.

Iklan yang muncul di televisi akan mudah diketahui oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan iklan suatu produk tertentu, karena jangkauan televisi lebih luas dibandingkan dengan internet, di semua kalangan umur dan di pelosok penjuru negeri ini hampir seluruhnya melihat televisi di kehidupan sehari-harinya dibandingkan dengan menggunakan internet.

Dengan semakin banyaknya iklan yang ditampilkan dalam televisi, diharapkan para pembuat iklan dapat membuat iklan dengan bijak dan sesuai dengan budaya yang ada pada Indonesia, karena iklan masih menjadi salah satu alat dalam mempengaruhi masyarakat dalam kehidupan ekonominya, semakin sering iklan ditampilkan dalam televisi, maka semakin mudah iklan tersebut dapat diingat oleh masyarakat.

Iklan merupakan ungkapan paling akrab di lingkungan kita, karena ia menghiasi memori masa kanak-kanak dan menjadi ungkapan jenaka anak-anak di zaman kini. Beberapa iklan dianggap banal atau dangkal, yang lain dinilai jenaka, atraktif, menghibur, mempesona dan menghanyutkan. Sementara beberapa iklan yang lain mengelabui, merangsang, dan mengundang hasrat.

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif di mata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. Dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi differensiasi. Maksudnya adalah sampai di mana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Laju pertumbuhan minuman teh kemasan (ready to drink/RTD) yang moncer menjadi daya tarik produsen lokal dan joint venture untuk adu peruntungan. Peran penggerak industri kini telah beralih dari semula dipegang oleh pasar baby boomer ke pasar generasi milenial. Pasar itulah yang kini jadi rebutan. Teh Botol sebagai pengusaha sejak lama kini mulai kehilangan pasar.

Besarnya pangsa pasar industri minuman teh dalam kemasan atau ready to drink (RTD) tea kian menarik berbagai pemain baru untuk turut mencicipi manisnya industri ini.

Menurut Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), nilai industri ini paling tidak sudah mencapai Rp50 triliun atau sekitar 2 miliaran liter. Pada periode 2005—2017, penjualan RTD tea (dalam juta liter) mampu mencapai rerata 13% dan selalu tumbuh double digit kecuali pada tahun 2010, 2012, 2016, dan 2017.

Berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter per tahun. Disusul minuman susu (dairy) (3,1%), minuman jus (3%), minuman karbonasi (2,5%), serta sisanya minuman isotonic, kopi, dan energi.

diposisi pertama ada air minum (galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70%. Artinya, minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum.

Ketua Umum Asrim, Triyono Pridjoesilo, menyatakan industri RTD tea yang hampir selalu tumbuh double digit ini sejalan dengan pertumbuhan industri minuman ringan. Hal ini menunjukkan bahwa industri minuman teh dalam kemasan menjadi kategori menarik bagi investor. Ketimbang harus bersaing di kategori air minum yang notabene dihuni pemain-pemain mapan dan persaingannya tinggi serta margin tipis, investor akan memilih berinvestasi pada kategori berikutnya.

"Kalau mau bersaing di air minum mereka harus membangun jaringan distribusi dan investasi triliunan. Pasar yang besar ini, dengan 263 juta penduduknya, men-trigger perusahaan masuk dan dia akan memilih di mana kira-kira bisa bersaing. Paling tidak pilihannya ada di teh, kopi, atau susu," kata pria yang juga menjadi Public Affair and Communication Director PT Coca Cola Indonesia ini kepada Redaksi Majalah Warta Ekonomi.

Adapun perlambatan yang terjadi di tahun 2010, 2012, dan 2016 lantaran terdampak krisis ekonomi. Pertumbuhan industri ini memang fluktuatif mengikuti arah pertumbuhan ekonomi. Tidak dipungkiri, dari sisi daya beli masyarakat 40% terbawah tergerus, sementara minuman teh dalam kemasan memang bukan produk utama bagi mereka. Sederhananya, mereka akan beralih mengonsumsi teh hangat atau teh tawar saat produk ini tidak terjangkau harganya.

Namun, terjadi anomali di tahun 2016 dan 2017. Saat pertumbuhan ekonomi melaju di atas 5%, pertumbuhan penjualan minuman teh dalam kemasan justru melambat dan negatif. Ini lantaran ada shifting lifestyle. Masyarakat yang semula gemar mengonsumsi minuman teh dalam kemasan, khususnya masyarakat 40% menengah dan 20% teratas, kini lebih suka jalan-jalan, memenuhi kebutuhan paket data, atau menabung misalnya.

Managing Partner Inventure, Yuswohady, melihat konstelasi pasar teh dalam kemasan digerakkan oleh dua faktor: strategic dan technical. Faktor strategic adalah hal-hal yang mempengaruhi konstelasi bisnis dalam skala yang besar dan biasanya terjadi dalam jangka panjang, seperti rasa teh itu sendiri dan mindset konsumen terhadap rasa tersebut. Adapun faktor technical biasanya tidak terlalu berpengaruh, seperti packaging, marketing dan promo harga.

Masih Menjanjikan. Meski dihuni oleh begitu banyak pemain, dari sisi opportunity industri minuman teh dalam kemasan masih besar. Industri ini belum mencapai titik jenuh (red ocean) karena dari sisi besaran kuenya masih banyak yang bisa diperbesar. Jika diperhatikan, gap antara kategori air minum dan minuman teh dalam kemasan sendiri selisihnya masih terlalu jauh. Jika di negara lain gap antara air minum dan kategori selanjutnya agak rapat, minuman ringan di Indonesia benar-benar didominasi (70%) oleh air minum.

Faktor berikutnya, jika melihat data kalori intake (frekuensi konsumsi minuman yang rasanya manis) masyarakat perkotaan di Indonesia, minuman manis di luar susu berkontribusi sebesar 6,5% total kalori di mana 5,1% di

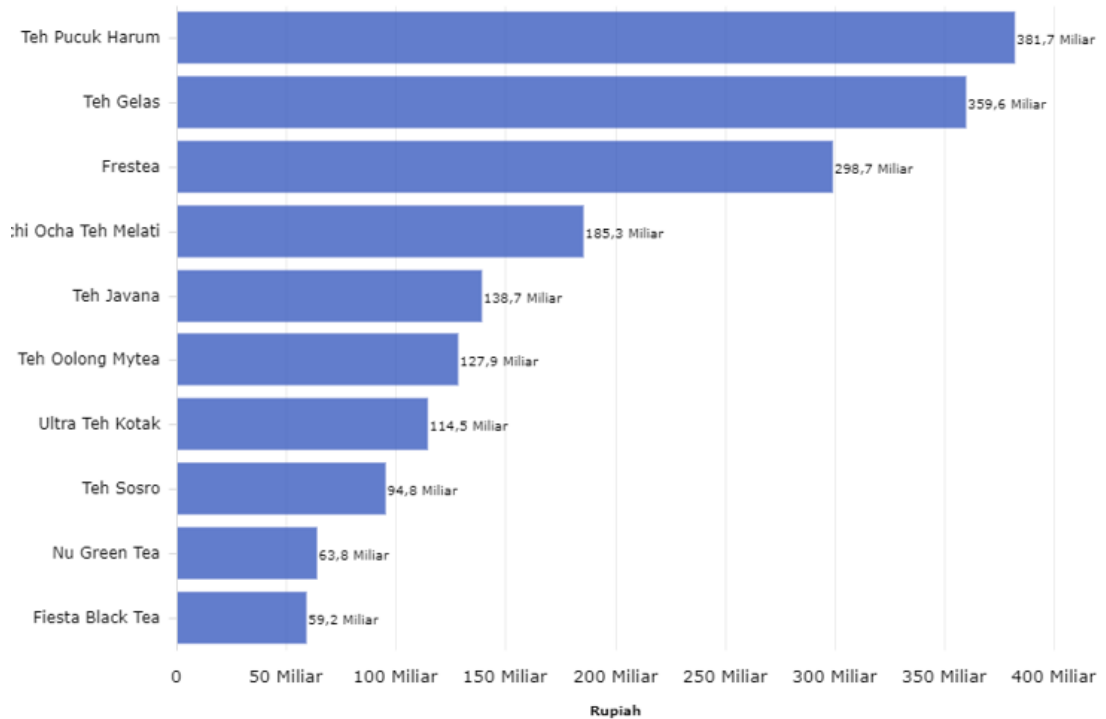
antaranya disumbang oleh gula. Jika dibedah lagi, umumnya konsumsi teh kebanyakan masih lebih banyak yang sistem seduh termasuk teh celup (33,4%) sisanya RTD tea (9,3%).

Hal ini cukup menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih gemar meminum teh. Konsumsi teh per kapita Indonesia saat ini sekitar 1,007 pounds atau di urutan 22 terbesar dunia, yang dipuncaki oleh Turki sebesar 6,961 pounds. Lalu jika mengacu proyeksi pengeluaran F&B versi produsen minuman siap saji terbesar di ASEAN, F&N, konsumsi F&B per kapita Indonesia mencapai US\$653 atau terbesar kelima setelah Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Ini adalah Indikator bahwa ketika perekonomian naik, konsumsi F&B termasuk minuman teh dalam kemasan pasti akan naik. Jadi secara makro kuenya pasti akan membesar sepanjang pemerintah bisa menjaga daya beli masyarakat secara keseluruhan baik yang 40% terbawah, 40% menengah, dan 20% teratas.

"Kalau secara makro, dengan penduduk 263 juta, saat ekonomi tumbuh dan daya beli harusnya ikut tumbuh. Kemudian dari sisi industri, mau bersiang di kategori air tidak susah. Kategori berikutnya apa? Teh kan. Dan secara teknologi juga tidak susah karena berbeda dengan susu yang lebih ada food safety issue yang sangat tinggi. Teh masih bisa hot filling, aseptic macam-macam lah, jadi opportunity masih besar. Memang tinggal ujungnya adalah inovasi, memahami konsumen secara benar, itu yang lebih berat," kata Triyono.

Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI), Adhi S. Lukman, melihat perubahan konsumen yang begitu cepat menjadi peluang tersendiri bagi pemain-pemain baru lainnya. Setelah Teh Pucuk Harum berhasil

mengubah konstelasi pasar, pemain lain terus berdatangan berusaha memenuhi dinamika gaya hidup dan kebutuhan konsumen utamanya di pasar-pasar utama, seperti Jawa, Sumatera, dan Bali.



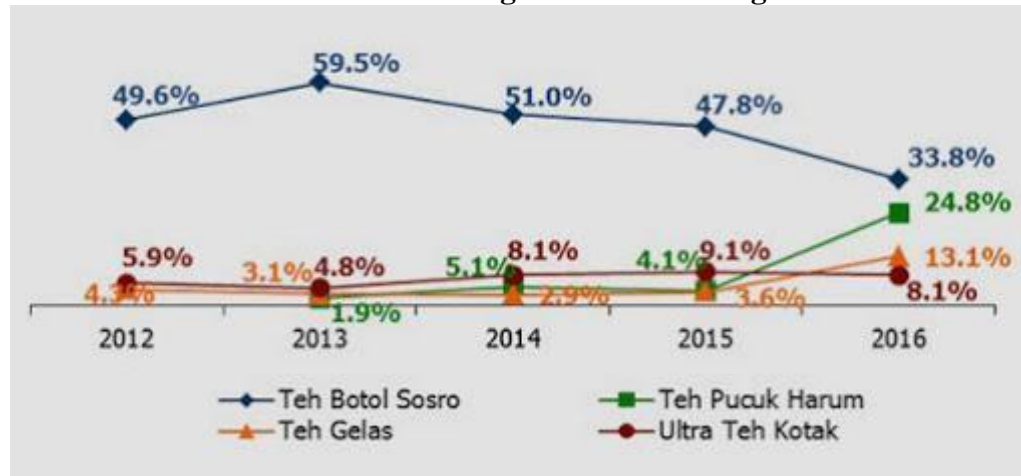
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/04/perang-iklan-minuman-teh-kemasan>

Menilik data Nielsen Indonesia, penjualan teh dalam kemasan (dalam liter) selama Juni-Mei 2017 mencapai 5,97 miliar (Rp12,5 triliun) dengan pangsa pasar utama Jawa sebesar 3,94 miliar (Rp8,55 triliun), sisanya non-jawa 2,04 miliar (Rp3,97 triliun). Adapun pada tahun 2018 meski volumenya susut menjadi 5,72 miliar, namun nilainya justru naik menjadi Rp12,6 triliun dengan pangsa pasar utama masih Jawa sebesar 3,8 miliar (Rp8,66 triliun).

"Memang dari sisi market masih besar, setiap tahun ada penambahan 3 atau 4 juta penduduk di Indonesia. Jadi, secara given permintaan minuman, apalagi teh yang sudah dikenal sebagai minuman tradisional, masih tinggi. Lalu ditambah gaya hidup sekarang, rumah tangga di desa-desa pun ternyata sudah tidak lagi seduh teh. Jadi, sebenarnya barrier to entry pasar ini terbilang kecil," kata Adhi.

Teh Pucuk Harum belum lama diluncurkan di pasaran, yakni tahun 2011. Meski dikatakan masih seumur jagung, merek ini meraih sukses di pasar. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu melampaui beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea.

Gambar 1.1
Grafik Perkembangan Minuman Ringan



Sumber : <https://kemenperin.go.id>

Prestasi gemilang Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak tajam hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4.1%, tahun 2016 TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24.8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9.0% dari market leader Teh Botol Sosro.

Teh Pucuk Harum bahkan mampu menggerogoti persentase market share Teh Botol Sosro. Dari 27.0% market share Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki gap indeks terpaut kurang dari 10.0%. Lalu apa rahasianya? Hanya dengan menjadi berbeda. Salah satu strategi bersaing yang dirumuskan oleh Michael E. Porter (1980) adalah differentiation. Strategi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan keunikan

tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Mayora berinovasi melalui strategi positioning yang baik untuk Teh Pucuk Harum. Hal ini pun didukung oleh strategi komunikasi yang unik dan berbeda.

“Kenapa sih harus yang pucuk? Kan sama-sama daun teh?” Itulah awal percakapan antara dua anak ulat dengan induk ulat di kebun teh dalam iklan Teh Pucuk Harum. Iklan ini diperkuat dengan tagline-nya “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari iklan ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan brand awareness.

Untuk menancapkan kuat kata-kata “pucuk” di benak konsumen, Mayora juga berani mengeluarkan budget iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp49,97 miliar.

Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp94,55 miliar. Pada tahun berikutnya, Januari-Oktober 2012, Teh Sosro menjawab tantangan Teh Pucuk Harum dengan menaikkan adspend hingga sebesar Rp129,26 miliar. Seakan tidak mau kalah, Teh Pucuk Harum menambah dana iklan mereka hingga mencapai Rp131,84 miliar.

Di sisi lain, Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk mereka. Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai pelopor minuman teh kemasan botol plastik dengan kemasan botol berisi 350 ml.

Teh Pucuk Harum dijual di pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp3.500. Harganya tergolong terjangkau dibandingkan merek-merek lain yang mematok harga antara Rp3.000–Rp6.000. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menciptakan pricing point yang cocok untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar tinggi, sensitif terhadap harga, dan switching cost yang rendah. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba.

Bersaing dalam kompetisi yang padat pemain memang menjadi tantangan tersendiri. Perlu keunikan yang sangat kuat dan strategi yang matang untuk memenangkan pasar. Pelajaran dari Teh Pucuk Harum yang dapat diambil agar berhasil di pasar red ocean adalah berani untuk berinovasi. Inovasi yang dilakukan dapat berupa strategi komunikasi yang kreatif, menciptakan tagline yang unik, menjadi pelopor dalam hal tertentu dan harga produk yang kompetitif. Segmentasi Sebuah iklan akan menarik perhatian masyarakat apabila iklan tersebut bervariasi dalam artian merubah iklan suatu produk dengan iklan yang baru, tidak itu-itu saja iklan nya sehingga tidak membuat masyarakat yang melihat iklan tersebut merasa bosan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Iklan Televisi Teh Pucuk Harum versi bikin seger dimana aja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”** Survei penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Ilkom Universitas Muhammadiyah Jakarta 2016”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Apakah teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja memiliki image yang sesuai dengan slogannya?
2. Bagaimana iklan televisi teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di mahasiswa ilkom UMJ 2016?
3. Adakan pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana ajadi televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom UMJ 2016?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan pada penelitian. Penelitian ini dibatasi hanya pada masalah Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum kepada Mahasiswa Ilkom UMJ 2016

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan apa yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adakah pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom 2016 UMJ ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengukur:

1. Pengaruh Iklan Teh pucuk harum di mata mahasiswa Ilkom UMJ 2016
2. keputusan mahasiswa Ilkom UMJ 2016 dalam membeli produk teh pucuk harum
3. Pengaruh Iklan teh pucuk harus terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016 selaku konsumen

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan sumbangsih pikiran, dan dapat dijadikan acuan informasi terhadap penelitian selanjutnya mengenai iklan di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan untuk menambah manfaat bagi konsumen dan memberikan masukan terhadap iklan televisi , guna meningkatkan keputusan pembelian