

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memiliki dampak yang cukup besar terhadap kemajuan di sektor industri. Kini setiap individu memiliki peluang untuk mendirikan serta mengembangkan suatu bisnis. Ditambah lagi dengan kebijakan perdagangan bebas yang diberlakukan oleh pemerintah, hal ini menyebabkan masuknya produk-produk bermerek impor di pasar Indonesia. Persaingan di sektor industri terlihat dari semakin banyaknya produsen yang memasarkan berbagai kategori produk yang serupa dengan merek yang berbeda beda.

Agar mampu bertahan didalam persaingan yang semakin ketat dan mampu menguasai pasar, hal ini mendorong setiap perusahaan untuk selalu melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat. Bagi produk minuman teh dalam kemasan, kemasan menjadi salah satu bagian penting karena sering menjadi perhatian tersendiri bagi para pembeli yang melakukan pembelian. Desain kemasan haruslah menarik sebab jika kemasan produk bagus maka akan dipilih oleh konsumen.

Saat ini kebutuhan manusia bermacam-macam jenisnya, namun kebutuhan manusia yang sangat mendasar adalah kebutuhan makan dan minum, dimana manusia tidak dapat bertahan hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan tersebut. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang kini

mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, mengakibatkan banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman ringan dalam kemasan di Indonesia. Minuman teh siap minum dalam kemasan merupakan jenis minuman ringan yang digemari konsumen Indonesia. Minuman yang biasanya disajikan dalam kondisi dingin memberi efek kesegaran dan sangat cocok untuk iklim tropis seperti di Indonesia. Selain itu, minuman teh siap minum dalam kemasan menawarkan kemudahan kepada konsumen, yaitu konsumen tidak perlu repot untuk mencuci kemasan minuman, konsumen hanya perlu membuangnya ke tempat sampah. Kemasan juga merupakan salah satu untuk menjaga kualitas produk minuman teh selama penyimpanan, transportasi dan penggunaan akhir.

Setiap konsumen memiliki kriteria dalam menentukan pembelian pada suatu produk, ketika konsumen membeli suatu produk terkadang konsumen melihat terlebih dahulu melalui desain kemasannya jika konsumen tertarik pada desain kemasan tersebut unik dan memenuhi keinginan konsumen pada kemasan tersebut maka produk akan dipilih konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu meningkatkan desain kemasan pada suatu produk agar konsumen tertarik dan puas akan produk tersebut maka akan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi.

Menurut Airlangga Hartanto (Menteri Perindustrian) mengatakan bahwa pada triwulan I 2019, pertumbuhan domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07% dan sektor makanan dan minuman telah menyerap 1,2

juta orang di tahun 2018. Artinya sector makbanan dan minuman merupakan sektor yang menjanjikan di dunia usaha. (<https://www.pikiran-rakyat.com/>)

Pada tahun 2018, Teh Botol Sosro meraih penghargaan IDPBA (Indonesia Digital Popular Brand Award) kategori Teh Kemasan Botol Peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan, serta ramah lingkungan. PT Sinar Sosro melalui produknya selalu menjadi pilihan utama para konsumennya, terlebih di digatilisasi. Aktif menyapa konsumennya di sosial media yang dimiliki, membuat brand tersebut menjadi salah satu yang banyak dicari di digital sehingga berhasil mendapatkan penghargaan. Berhasil mendapatkan penghargaan di kategori teh kemasan botol, membuat Teh Botol Sosro semakin termotivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang maksimal terhadap para konsumennya, terutama di era digital seperti saat ini. Menatap era digital, Teh Botol Sosro tentu menghadirkan inovasi dengan menguatkan strategi digital yang dimilikinya dan dikemas menarik sedemikian rupa. Dalam strategi digital yang diterapkan, Teh Botol Sosro terus melakukan penyesuaian dengan keinginan para konsumen. Hal itu merupakan salah satu komitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan salah satu bukti kesetiaan dan loyalitas konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Berharap teh botol sosro selalu menghadirkan inovasi-inovasi yang bermanfaat untuk masyarakat. (<https://infobrand.id/>)

Saat ini, Beragam merek produk teh dalam kemasan siap minum yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain dengan mudah.

Meningkatnya jumlah konsumen teh dalam kemasan membuat pebisnis lokal dan internasional bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teh dalam kemasan di Indonesia ada beberapa merek RTD (*Ready To Drink*) tea yang menjadi pilihan konsumen dan mengalami pertumbuhan yang pesat (Agustina, dalam Lee dan Anjarwati, 2017:1). Berikut adalah nama perusahaan yang memproduksi teh dalam kemasan.

Tabel 1.1 Perusahaan yang Memproduksi Teh Kemasan

No	Nama Perusahaan	Nama Produk
1.	PT. Sinar Sosro	Teh Botol Sosro, Fruit Tea
2.	PT. Mayora Indah Tbk	Teh Pucuk Harum
3.	PT.Ultrajaya Milk Industry	Teh Kotak
4.	PT Coca-Cola Indonesia	Freshtea
5.	PT Orang Tua Group	Teh Gelas
6.	PT Indofood Asahi Sukses Beverage	Ichi Ocha
7.	PT Wings Surya	Teh Rio
8.	2Tang Mas	ZesTea

Sumber : Topbrand-award

Berdasarkan Tabel 1.1 merek yang diproduksi oleh perusahaan tersebut merupakan merek-merek yang sudah terkenal di Indonesia. Namun berdasarkan data pada *Top Brand Award*, terdapat lima merek teh kemasan yang masuk kategori *Top Brand Index* adalah Teh Botol Sosro, Freshtea, Teh Pucuk Harum, Teh Kotak dan Teh Gelas. Kelima merek tersebut bersama merek-merek lainnya terus bersaing untuk menjadikan merek produknya

sebagai merek pertama dan bersaing memperebutkan konsumen. Berikut adalah data *Top Brand Award* Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2020.

Tabel 1.2 *Top Brand Index*

Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2020

<i>Brand</i>	2017	2018	2019	2020
Teh Botol Sosro	32,0%	26,8%	21,2%	17,5%
Teh Pucuk Harum	22,7%	32,3%	35,2%	34,7%
Teh Gelas	12,6%	9,6%	13,8%	13,0%
Ultra Teh Kotak	6,8%	4,1%	3,7%	5,0%
Freshtea	6,3%	9,2%	8,5%	10,4%

Sumber : Topbrand-award.com

Top brand index adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survey, diantaranya adalah merek yang paling diingat, merek yang terakhir dibeli dan merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan datang, Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro pada tahun 2017 menempati posisi teratas yaitu sebesar 32,0% yang artinya teh botol sosro mendapatkan respon yang baik dari masyarakat indonesia, teh botol sosro menciptakan berbagai jenis bentuk kemasan yang dapat dinikmati oleh konsumennya dengan menggunakan bahan baku asli dan alami, daun

tehnya dipetik dari perkebunan sendiri sehingga menghasilkan rasa yang unik, ke-khasannya selalu terjaga dan terjamin kualitas produknya. Namun pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 Teh Botol Sosro mengalami penurunan persentase setiap tahunnya karena munculnya pesaing baru dalam industry teh kemasan siap minum yaitu Teh Pucuk Harum yang mempengaruhi *Top Brand Index* tersebut. Dengan kehadiran Teh Pucuk Harum sebagai competitor utama lebih unggul dalam menjual produknya dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak pesaing teh dalam kemasan yang bermunculan sehingga membuat para konsumen lebih cenderung beralih pada kemasan teh lain dan banyaknya berbagai variasi teh kemasan yang membuat konsumen lebih tertarik. Oleh karena itu produk teh botol sosro diharapkan untuk meningkatkan inovasi-inovasi baru kemasan yang menarik dengan berbagai variasi agar konsumen dapat membeli ulang produk teh botol sosro dan merasa puas dengan produk baru yang di produksi oleh PT Sinar Sosro.

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. PT. Sinar Sosro resmi didaftarkan pada tanggal 17 Juli 1974 oleh Bapak Soegiharto Sosrodjojo, yang berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung KM. 28 kelurahan Medan Satria Bekasi. Pada tahun 1965, usaha memperkenalkan Teh Cap Botol ini dilakukan dengan melakukan strategy Cicip Rasa yakni mendatangi pusat-pusat keramaian seperti pasar. Lalu mulai memasak dan menyeduh teh langsung di tempat. Tetapi cara ini kurang berhasil. Akhirnya secara tidak disengaja, ditemukan

ide untuk membawa teh yang telah diseduh di kantor dan dikemas kedalam botol bekas kecap atau limun yang sudah dibersihkan.

Dalam memasarkan produknya, PT Sinar Sosro selalu berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga harus menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. berikut terdapat desain kemasan dari produk teh botol sosro yang dapat membedakan produk teh dalam kemasan lain.

Desain Kemasan Pada Teh Botol Sosro



Gambar 1.1

Sumber : Sinarsosro.id

1. Kemasan botol beling, volume 220 ml
2. Kemasan kotak (Tetra Pak), volume 200 ml, 250 ml, 330 ml dan 1 Liter
3. Kemasan botol plastik PET 450 ml dan 350 ml
4. Kemasan pouch 230 ml
5. Kemasan Kaleng 318ml

Teh botol Sosro memiliki varian rasa yaitu original, less sugar dan Tawar.

Pada ecommerce yang menjual produk teh botol sosro, ditemukan penilaian pelanggan terhadap produk teh botol sosro sebagai berikut :

Tabel 1.3
Penilaian Konsumen Tentang Produk Teh Botol Sosro.

No	Nama Toko	Rating	Jumlah Produk
1.	Toko Cirebon 43	5.0	541
2.	Hendry's Beverage	4.9	807
3.	Akbar Nia's Produk	4.8	147
4.	Toko Sumber Jaya Gg Lbr	5.0	309
5.	M2F2 Shop	5.0	359

Sumber : diolah peneliti 2021

Tabel 1.3 menunjukkan angka penilaian konsumen tentang produk teh botol sosro yang selalu mencapai angka rating tinggi kepuasan dari konsumen yang selalu tinggi.

Menurut Kotler dan Keller dalam Nofriyanto, dani dan Cerya (2018:907) Desain Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkusannya bagi sebuah produk. Dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan produk. Konsep pengemasan produk tertentu, seperti: ukuran, bentuk, warna, bahan, dan tanda merek, perusahaan akan menggunakan desain kemasan yang berbeda dengan produk yang lain sehingga dapat menggambarkan suatu ciri khas. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan strategi desain kemasan (*packaging desain*) semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler dalam Efnita (2017:109) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Minat beli ulang suatu produk dipengaruhi langsung oleh kepuasan konsumen pada merek yang diakumulasikan melalui waktu, jika konsumen puas terhadap produk atau layanan yang diberikan akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga melakukan pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Dalam Arsyanti dan Astuti (2016:4) Minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala. Dengan adanya desain kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dan kepuasan konsumen maka akan berdampak pada minat beli ulang konsumen Teh Botol Sosro yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Adapun hasil penelitian terdahulu diantaranya:

1. Pada penelitian yang dilakukan Mario (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado” menunjukkan bahwa hasil uji secara simultan di peroleh Kualitas Produk, *Packaging* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara parsial Kualitas Produk dan *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pada penelitian yang dilakukan Muslim (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Ulang Minuman Mizone (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Surakarta)” menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang konsumen. Maka dari itu penulis memilih judul **“PENGARUH DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS : KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI WILAYAH BEKASI UTARA)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada Teh Botol Sosro yaitu sebagai berikut :

1. Karakter masyarakat Indonesia lebih cenderung pada kepraktisan dan kemudahan minuman dalam kemasan.
2. Produk teh botol sosro merupakan produk yang terkenal di indonesia dan di dunia serta kemasannya peduli terhadap kualitas, keamanan, kesehatan dan ramah lingkungan.
3. Berdasarkan data pada latar belakang yang menunjukkan angka kepuasan konsumen yang tinggi, dilihat dari data TBI Adanya penurunan yang terjadi dari tahun 2017 sampai tahun 2020 yang dialami oleh produk teh botol sosro maka disimpulkan dari kriteria hitung TBI memiliki arti variabel minat beli ulang menurun setiap tahunnya.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti perlu melakukan adanya batasan masalah dengan tujuan agar penelitian dapat fokus pada variabel masalah yang diteliti yaitu : Desain Kemasan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara langsung antara desain kemasan terhadap kepuasan konsumen pada produk teh botol sosro?

2. Bagaimana pengaruh secara langsung antara desain kemasan terhadap minat beli ulang pada produk teh botol sosro?
3. Bagaimana pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk teh botol sosro?
4. Bagaimana pengaruh secara tidak langsung antara desain kemasan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk teh botol sosro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara desain kemasan terhadap kepuasan konsumen pada produk teh botol sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara desain kemasan terhadap minat beli ulang pada produk teh botol sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk teh botol sosro.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara desain kemasan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada produk teh botol sosro.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan desain kemasan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.

