



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, industri di Indonesia tumbuh dan berkembang begitu pesatnya. Berbagai macam produk yang memasuki pasar membuat khalayak lebih memilah-milah produk mana yang akan mereka konsumsi atau mereka gunakan. Konsumen merupakan salah satu sektor yang terus tumbuh dan berkembang. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk saling berlomba-lomba memperoleh konsumen atau khalayak sasaran sebanyak-banyaknya dan memicu persaingan yang ketat, terutama untuk produk pendatang baru.

Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Pada triwulan I tahun 2015, pertumbuhan industri mamin nasional mencapai 8,16% atau lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Sedangkan, pertumbuhan ekonomi nasional mencapai 4,71%. Hal tersebut disampaikan Menteri Perindustrian Saleh Husin. (2015, para. 1)

Berdasarkan paparan di atas, salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan cukup pesat ialah industri makanan dan minuman. Di Indonesia, industri makanan dan minuman memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor tersebut menjadi salah satu dari sejumlah sektor yang dijadikan

prioritas pemerintah dalam mendorong industri sebagai penggerak ekonomi nasional.

Salah satu kategori yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman ringan dalam kemasan. Di Indonesia, pasar minuman dalam kemasan saat ini terbagi menjadi beberapa jenis yaitu air mineral, minuman teh, minuman isotonik, minuman berkarbonasi, sari buah, serta susu dan kopi. Teh dalam kemasan siap minum menjadi salah satu kategori minuman ringan dalam kemasan yang memberikan kontribusi cukup tinggi dalam pertumbuhan pasar di industri makanan dan minuman.

Pasar teh dalam kemasan siap minum kini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Mengacu pada data Asrim, tahun 2014 lalu, permintaan minuman teh dalam kemasan menembus 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun, Konsumsi teh orang Indonesia sebenarnya masih kalah jauh dibanding Malaysia. Dalam setahun, Malaysia mengonsumsi sekitar 1,57 pon (0,7 kg) daun teh per orang. Sementara Turki tercatat sebagai negara dengan jumlah konsumsi teh paling tinggi, yakni 6,9 pon (3,12 kg) daun teh per orang. Disusul Inggris yang mengonsumsi 4,3 pon (1,9 kg) daun teh per orang per tahun, dan Selandia Baru sebanyak 2,6 pon (1,2kg) daun teh per orang. Namun, meski demikian di Indonesia teh kemasan tercatat sebagai jenis minuman teh paling populer dan merupakan jenis teh kedua terbanyak yang dikonsumsi setelah teh seduh. (Dina Agustina, 2015, para. 3)

Alasannya, banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini, manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup praktis kaum urban yang menginginkan minuman segar tanpa repot. Kuantitas teh yang dikonsumsi diseluruh dunia lebih tinggi dibandingkan minuman berkarbonasi, kopi dan minuman beralkohol. Hampir seluruh masyarakat bahkan anak-anak gemar mengkonsumsi teh, itu alasan mengapa produk teh menduduki posisi pertama di seluruh dunia. (Dina Agustina, 2015, para. 5)

Pada September 2015 lalu, Trijono Prijosesilo, Ketua Asosiasi Minuman Ringan (Asrim), menyebutkan bahwa konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia saat ini menduduki peringkat kedua terbesar setelah air mineral dalam kemasan. Ada tren pertumbuhan bisnis ini dalam lima tahun terakhir. Pada semester I-2015, permintaan teh dalam kemasan diprediksi naik 2%-3%. Pertumbuhan ini lebih lambat ketimbang pertumbuhan periode yang sama tahun lalu, yakni 4%-6%. "Meski kondisi ekonomi masih tertekan, kemungkinan pasar teh dalam kemasan tumbuh 2%-3% tahun ini," jelas Triyono. Mengenai persaingan pasar, Triyono memprediksi, kedatangan pemain baru akan memperketat persaingan. (Angelina Larasati, 2015, para. 4)

Pasar teh dalam kemasan botol ternyata menggiurkan bagi pebisnis. Banyak korporasi besar baik lokal maupun internasional kini beramai-ramai masuk pasar minuman jenis ini. Melihat potensi pasar yang besar dalam bisnis teh kemasan botol tersebut, Wings Food pun ikutan bermain dalam bisnis

tersebut. Produk dari Wings Food adalah Teh Javana yang dikemas dalam botol 350ml.

Aristo Kristandyo, *Group Head Of Marketing Beverages* Wings Food, mengatakan target pasar untuk Teh Javana adalah untuk semua kalangan terutama yang berusia antara 15 - 40 tahun. Dari segi potensi pasarnya, Aristo menilai teh kemasan botol cukup menjanjikan. “Jumlah permintaan produk teh cukup tinggi di pasar Indonesia dan kami melihat bahwa potensi pangsa pasar masih sangat menjanjikan dan masih banyak ruang untuk dikembangkan,” ujarnya sesuai acara peluncuran Teh Javana, Rabu (14/1). (Yudho Winarto, 2015, para. 1-2)

Wings Food, perusahaan produsen makanan dan minuman dalam kemasan resmi meluncurkan Teh Javana, teh siap minum dalam kemasan botol plastik 350 ml yang diproduksi dari daun teh berkualitas ekspor. Dengan *tagline* "Cita Rasa Teh Indonesia", Teh Javana menawarkan rasa teh khas Indonesia.

Teh Javana di produksi oleh anak perusahaan Wings Food yakni PT Tirta Alam Segar, yang bermarkas di Cibitung, Bekasi, Jawa Barat. Selain memproduksi Teh Javana, Tirta Alam juga memproduksi produk minuman lainnya yakni Teh Rio, Ale-Ale, Floridina, dan Power F. Aristo mengatakan bahwa sebagai produk baru, mereka akan fokus pada pengenalan merek terlebih dahulu. Dengan masuknya Teh Javana milik Wings Food ke dalam pasar teh dalam kemasan siap minum membuat persaingan di antara para korporasi yang terjun dalam bisnis tersebut semakin hangat.

Sebagai pendatang baru di pasar teh dalam kemasan siap minum, Teh Javana haruslah memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi para pesaing yang semakin banyak bergerak dalam industri yang sama. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini Wings Food memanfaatkan model komunikasi pemasaran yang tidak hanya melalui iklan tetapi juga melalui *event*. Menurut Duncan, “*Events are highly targeted brand-associated activities designed to actively engage customers and prospects and generate publicity.*” (Duncan, 2005). Menurut Duncan, *event* merupakan merupakan aktivitas asosiasi *brand* yang sangat ditargetkan, dirancang untuk mengikutsertakan pelanggan dan prospek, untuk menghasilkan publisitas. Selain itu, *Event* menurut Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan dalam bukunya Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi, adalah “sebuah kegiatan yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari media, klien, perusahaan, atau produk. Ajang tersebut dapat didesain untuk menunjukkan fakta bahwa perusahaan adalah tempat yang tepat untuk bekerja dan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.” (Ruslan, 2010). Berdasarkan pengertian *event* tersebut, aksi-aksi atau *event* yang digelar oleh Teh Javana bertujuan untuk menghasilkan publisitas dan untuk mendapatkan perhatian dari publik, media, dan lainnya dimana berdasarkan pernyataan dari Aristo Kristandyo, selaku *Group Head Of Marketing Beverages* Wings Food yang menyatakan bahwa sebagai produk baru Teh Javana hendak fokus terhadap pengenalan produk.

Apa yang disampaikan oleh Aristo sejalan dengan tujuan diadakannya *event* itu sendiri. Tujuan diadakannya *event* menurut Rosady Ruslan (Ruslan, 2010) diantaranya ialah meningkatkan *awareness* atau pengetahuan khalayak terhadap perusahaan atau produk yang ditampilkan; memperoleh publikasi yang positif; menunjukkan niat baik perusahaan; mempertahankan penerimaan masyarakat; dan memperoleh rekam jejak baru melalui *event* yang diselenggarakan. Teh Javana sebagai pendatang baru hendak fokus untuk menciptakan *brand awareness* terlebih dahulu di benak khalayak terutama khalayak sasarannya. Berbicara mengenai *brand awareness*, *brand awareness* itu sendiri merupakan kekuatan *brand* untuk melekat di ingatan publik, yang mana bisa diukur dengan kemampuan publik untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan (Keller, 2013). Selain itu, *brand awareness* juga diartikan sebagai kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Suyanto, 2008). *Brand awareness* merupakan salah satu tahapan yang apabila tercapai, dapat membantu memperkuat ekuitas dan loyalitas merek. Ketika *event-event* atau kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang diadakan atau diselenggarakan oleh Teh Javana berhasil maka akan menciptakan atau membangun *brand awareness* di benak khalayaknya terutama khalayak sasarannya.

Untuk mengukur tinggi rendahnya pemahaman khalayak mengenai suatu merek terdapat piramida *brand awareness* (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004) yang terdiri dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat

paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek, *brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*), *brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali suatu merek tanpa bantuan, dan tingkat *brand awareness* yang paling tinggi ialah *top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Kegiatan yang dilakukan oleh Wings Food untuk memperkenalkan Teh Javana adalah mengadakan kampanye “Mana Indonesiamu” disertai dengan berbagai macam atau rangkaian acara. Teh sudah menjadi bagian dari budaya di luar negeri, terutama di Eropa. Bahkan salah satu teh berkualitas yang diakui di luar negeri adalah teh yang berasal dari Indonesia. Teh Indonesia yang berkualitas serta beberapa potensi Indonesia yang sudah diakui dunia membuat Teh Javana menggelar kampanye Mana Indonesiamu.

Aristo Kristandyo menyampaikan bahwa kampanye “Mana Indonesiamu” merupakan bentuk konsistensi dari komitmen Teh Javana untuk menunjukkan potensi budaya Indonesia yang sudah dimiliki dunia. Tujuan lainnya adalah memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia dengan menyajikan Teh Javana, teh yang berkualitas dengan cita rasa Indonesia. Sebelumnya sudah

banyak aksi “Mana Indonesiamu” diantaranya adalah menggelar *workshop series campus to campus*, gebyar Javana, jalan-jalan ke berbagai lokasi pariwisata di Indonesia, dan lain sebagainya. (2015, para. 3)

Selain acara-acara yang telah disebutkan di atas, untuk terus menjaga konsisten kampanye “Mana Indonesiamu”, Kegiatan ini merupakan rangkaian dari kampanye “Mana Indonesiamu” dengan kolaborasi dari beberapa pihak terutama pihak kementrian. Pemilihan candi Prambanan sebagai lokasi *event* Candi ke Candi karena candi ini sudah diakui oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya dunia. Teh Javana menginginkan masyarakat Indonesia mengetahui tentang potensi Indonesia yang sudah diakui dunia.

Alasan peneliti memilih *event* lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K sebagai objek penelitian ialah karena Teh Javana merupakan produk baru dalam kategori minuman teh dalam kemasan siap minum yang diproduksi oleh anak perusahaan Wings Food yaitu PT Tirta Alam Segar. Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran pun telah dilakukan oleh Teh Javana yang bertujuan untuk menciptakan atau membangun *brand awareness* di benak khalayak terutama khalayak sasarannya, kegiatan yang dilakukan diantaranya kampanye “Mana Indonesiamu” yang terdiri dari berbagai kegiatan. Dan *event* lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K juga merupakan rangkaian dari kampanye “Mana Indonesiamu”. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* Teh Javana (Tinjauan pada Event Teh Javana Candi ke Candi 10K)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana?
- 1.2.2. Dimensi manakah yang paling kuat pengaruhnya dan dimensi manakah yang paling lemah pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- 1.3.1. Mengetahui bagaimana pengaruh *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K terhadap *brand awareness* Teh Javana.
- 1.3.2. Mengetahui dimensi manakah yang paling kuat pengaruhnya dan dimensi manakah yang paling lemah pengaruhnya terhadap *brand awareness* Teh Javana.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai *event* dan pengaruhnya terhadap *brand awareness*.

Sehingga penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian Ilmu Komunikasi selanjutnya terutama dalam bidang PR serta menambah wawasan bagi pembacanya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini, penulis akan berusaha menunjukkan pengaruh *event* terhadap *brand awareness* sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya untuk Teh Javana dalam menciptakan *brand awareness* dalam benak khalayaknya.

UMN