

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Seiring berkembangnya zaman, dengan di tandai adanya perkembangan ekonomi, kemajuan industry dan kemajuan teknologi di segala bidang memunculkan banyak persaingan di dalam dunia usaha. setiap perusahaan di dunia di tuntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi pesaing yang baru yang bergerak di industry yang sama. Semakin banyak usaha yang sama yang bermunculan merupakan akibat dari adanya peningkatan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi.

Dalam industri air minum berasa dalam kemasan pun dari tahun ke tahun mengalami fenomena peningkatan persaingan. Begitu juga dengan produk air minum berasa yang di produksi di PT. Tirta Investama yang sampai saat ini belum mengalami peningkatan penjualan di karenakan produk tersebut belum di kenal di masyarakat.

Dari berbagai produk yang di produksi PT. Tirta Investama, produk levitelah yang kurang di minati oleh konsumen di karenakan produk tersebut belum di kenal olen masyarakat. Di lihat dari segi kualitas rasa dan pengolahan produk tersebut memiliki kualitas rasa yang tinggi dan harga terjangkau namun sayangnya produk ini belum memikat hati konsumen. Setelah di amati hal tersebut di karenakan citra merek produk levite belum eksis di dunia penjualan.

Melihat hal tersebut maka penulis ingin mengangkat judul tentang ‘**PENTINGNYA MEREK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LEVITE PADA PT. TIRTA INVESTAMA**’

Pada awalnya *merek* hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Merek* yang kuat juga dapat membantu produk *levite* agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa *merek* yang kuat merupakan asset tak terwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis utama. *Merek* yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham dan stakeholders.

Sebuah *merek* yang sangat mapan dan memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. *Merek* yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan, dan sangat membantu perusahaan dalam strategi pemasaran.

Setiap tindakan yang mempengaruhi persepsi orang-orang terhadap suatu produk atau jasa perlu di perhatikan. Yang paling penting adalah manajemen senior menunjukkan komitmen mereka terhadap penciptaan dan mempertahankan merek. Penciptaan merek mulai dari seorang pemimpin yang bersemangat. Ray Kroc, L.L Bean, dan sam Walton – tidak satupun dari mereka memiliki pendidikan dalam konsep pemerekan. Semuanya serba terbatas, tetapi mereka memiliki visi, hasrat, dan kemampuan kepemimpinan untuk membangun kelompok karyawan ke dalam tim-tim yang memfokuskan pada pelanggan yang menciptakan merek-merek yang berhasil, melebihi apa yang mereka dapat bayangkan.

Secara internal, merek yang kuat memberikan kejernihan focus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang di butuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang di berikan merek itu. *Merek* yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan. Manfaat yang lain yang di peroleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi para karyawannya.

Pada masa lalu, merek merupakan salah satu bentuk perlindungan dan kualitas. *Merek* juga membantu konsumen membeli secara efisien karena mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian. *Merek* yang di anggap sesuai dengan kebutuhan dan memberikan kepuasan akan di ingat oleh konsumen sehingga ketika kategori produk tersebut di butuhkan, maka dengan cepat di ambil keputusan berdasarkan preferensi *merek* yang di milikinya.

Menurut pendapat Assael (2004:82) sikap terhadap merek atau citra *merek (Brand Image)* yaitu merupakan pernyataan mental yang melihat positif atau negative, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang di hadirkan produsen.

Produk yang ada di PT. Tirta Investama adalah produk-produk air mineral maupun air minum berasa. Produk yang ada di PT. Tirta Investama ada yang sudah sangat di kenal oleh masyarakat tetapi ada juga yang belum di kenal oleh masyarakat termasuk produk levite. Setiap bulan terdapat banyak produk levite yang kadaluarsa, Di lihat dari segi rasa produk levite yang ada di PT. Tirta Investama adalah minuman berasa yang kualitas rasanya tinggi, yang terdiri dari 3 macam rasa buah bervitamin yang banyak manfaat untuk tubuh dengan proses pengolahan

yang sangat terjamin, namun sayangnya produk ini belum memikat hati masyarakat karena mereknya yang belum di kenal.

Berdasarkan hasil penelitian ternyata pada PT. Tirta Investama terdapat beberapa masalah yang di hadapi menyangkut penjualan produk *levite*, khususnya di area kota manado. Rata-rata penjualan produk tidak memenuhi target karena sedikitnya permintaan produk minuman berasa levite dari konsumen juga di karenakan produk tersebut belum lama di keluarkan sehingga belum di kenal luas.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah di lakukan pada PT. Tirta Investama, masalah tersebut di karenakan oleh produk minuman berasa *levite* sebagai berikut:

1. *Merek* belum di kenal oleh masyarakat sehingga permintaan barang masih sedikit dan penjualan tidak memenuhi target.

Target Penjualan Pt. Tirta Investama terhadap produk levite :

PT. Tirta Investama dengan 1 head AO (*account officer*) yang membawahi 6 orang dalam memiliki target penjualan produk Levite di satu bulan tersebut sebesar 300.000.000. bila dalam bulan itu ada 25 hari kerja, maka target penjualan perhari oleh tim adalah 12.000.000 (300juta/25). Target rata-rata AO per anggota sebesar Rp. 2.400.000 perhari. Sedangkan total penjualan seorang head baru mencapai 1.000.000 sampai 1.500.000 perhari maka jelas penjualan tersebut belum memenuhi target.

2. Kurangnya pencitraan *merek* yang di lakukan pihak perusahaan terhadap produk levite.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ PENTINGNYA MEREK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LEVITE PADA PT. TIRTA INVESTAMA”

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan merumuskan masalah sebagai berikut : bagaimana membuat Citra *Merek* produk menjadi terkenal pada PT. Tirta Investama guna mendoktrin konsumen di area Manado.

## 1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum *merek* pada Produk Levite di PT. Tirta Investama.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar hasil penelitian bermanfaat :

- Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang dunia usaha terlebih khusus dalam pencitraan merek suatu produk karena bagi peneliti merek yang terkenal adalah satu aset yang tak ternilai harganya.

- Bagi perusahaan

Mendorong perusahaan agar lebih memperhatikan dan mengembangkan pencitraan merek terhadap suatu produk agar nantinya produk tersebut lebih di kenal masyarakat karna suksesnya suatu produk tergantung caranya perusahaan meningkatkan citra mereknya.

- Bagi pembaca

Dapat mengetahui letak utama keberhasilan suatu produk yaitu pada mereknya dan dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkan informasi tentang pencitraan merek yang baik terhadap suatu produk.

## 1.4 METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan peneliti dalam penelitian adalah Metode Deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi dan menentukan apa yang di lakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. ( M.Iqbal Hasan, 2002).

## **1.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data yang di gunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

### **1. Penelitian kepustakaan**

yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku literature, catatan perkuliahan dan sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang di teliti.

### **2. Penelitian lapangan**

Penelitian ini di lakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan yaitu pada PT. Tirta Investama dengan cara sebagai berikut :

#### **a. Observasi non partisipasi**

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan di mana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pad Pt. Tirta Investama Manado tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang ada.

#### **b. Wawancara**

Yaitu pengumpulan data informasi dengan melakukan Tanya jawab langsung kepada kepala bagian gudang.

Penulis melakukan Tanya jawab dengan kepala bagian gudang guna mendapat informasi tentang penjualan produk Levite yaitu sebagai berikut :

1. sudah berapa lama produk di produksi.
2. apakah penjualan produk mencapai target atau tidak.
3. apakah *merk* produk sudah di kenal masyarakat atau belum.
4. seberapa besar promosi yang di lakukan terhadap produk Levite.
5. berapa banyak produk expayer dalam 1 bulan.

Berdasarkan pertanyaan yang di ajukan dan jawaban yang di dapat ternyata dapat di simpulkan bahwa produk ini memang belum di kenal di masyarakat karna *merknya*, dan belum mencapai target penjualan perbulan, juga terdapat banyak produk expayer.

## **1.6 LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini di laksanakan pada PT. Tirta Investama Manado Jalan Walanda Maramis Maumbi Manado.