

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Teh mungkin menjadi minuman tertua, terunik dan paling terkenal di dunia. Hampir tidak ada bangsa di dunia yang tidak mengenal teh, walaupun bangsa-bangsa tersebut memiliki kebiasaan atau tradisi minum teh yang berbeda. Namun, minuman yang terbuat dari ekstrak dedaunan ini selalu dapat ditemui di berbagai acara, formal atau nonformal, maka tidaklah mengherankan apabila kita membicarakan sejarah ditemukannya teh dan tradisi meminumnya, maka kita pun turut membicarakan sejarah dan budaya dunia.

Banyak cerita mengenai asal usul teh, namun yang paling terkenal dan banyak ditulis adalah sejarah ditemukannya teh di daratan Cina oleh Kaisar Shen Nung, yang hidup sekitar tahun 2737 sebelum Masehi. Menurut artikel dari situs Sosro,

Cerita penemuan teh oleh sang Kaisar sangat tidak disengaja, terjadi ketika daun teh pertama dari tanaman teh yang ada di kebun Kaisar Shen Nung jatuh kedalam air panas yang sedang dimasak oleh Sang Kaisar. Saat daun teh tersebut terseduh dengan air panas, aroma sedap langsung muncul membuat Sang Kaisar sangat tergoda untuk meminumnya. Kaisar Shen Nung mengatakan bahwa minuman teh dapat menyembuhkan beberapa penyakit. Sejak itu teh menjadi sangat populer di seluruh penjuru Cina (Sinar Sosro, n.d).

Teh kemudian diperkenalkan ke dunia luar, antara lain melalui pertukaran kebudayaan menyeberangi Asia Tengah, menyusuri Jalur Sutra (Ramitha, 2008 : 10). Teh kemudian diperkenalkan ke beberapa negara seperti seperti Jepang, negara-negara di benua Eropa, dan Amerika.

Pendeta Zen Buddha Yeisei yang pertama kali memperkenalkan teh di Jepang, ia memanfaatkan nilai-nilai yang terkandung dalam upacara minum teh untuk meningkatkan meditasi religius. Teh memasuki Eropa melalui misionaris Portugis Jasper de Cruz yang membawanya tahun

1560, lalu menyebar ke Perancis, Belanda dan negara-negara Baltik. Sementara itu, teh pertama kali memasuki Inggris antara tahun 1652 dan 1654. Peran raja cukup menentukan untuk mempopulerkan minum teh, karena Raja Charles XI dan isterinya Catherine de Braganza adalah peminum teh. Dari Inggris, teh kemudian mencapai Amerika tahun 1720 (Departemen Kesehatan Republik Indonesia, n.d).

Di Indonesia sendiri, teh pertama kali masuk pada 1686 dibawa seorang Belanda Dr. Andreas Cleyer. Mulanya dibawa sebagai tanaman hias dalam pot. Baru pada tahun 1728, pemerintah Belanda mulai memperhatikan pengembangan teh dengan mendatangkan biji-biji teh secara besar-besaran dari Cina untuk dibudayakan di pulau Jawa (Erwin, 2009 : 8)

Seiring dengan berjalannya waktu, teh kini mulai menyaingi kepopuleran kopi dan soda, bahkan teh dianggap sebagai minuman terbaik pengganti kopi (D' Adamo & Whitney, 2006 : 173). Pendapat tersebut bukan tak berdasar, karena penelitian yang dilakukan oleh Dr. Jonathan Hodgson (peneliti dari Centre for Food and Genomic Medicine, Universitas Western Australia), menemukan bahwa meminum teh memberikan manfaat yang baik untuk kardiovaskular (Madden, 2008 : 4). Salah satu hal yang membuat teh dipercaya mengandung banyak manfaat baik untuk kesehatan adalah kandungan *phytochemicals*. *Phytochemicals* adalah sejenis zat kimia *non-nutritive* diproduksi oleh tumbuhan yang dapat mencegah penyebaran penyakit dalam tubuh. Ada beberapa jenis *phytochemicals* seperti *polyphenols* yang dimiliki oleh teh. *Polyphenols* ini berfungsi sebagai zat antioksidan dalam tubuh, melindungi sel-sel dari kerusakan akibat radikal bebas dan mengurangi resiko penyebaran kanker (*Phytochemicals*, n.d)

Teh merupakan tumbuhan berdaun hijau berukuran kecil dan berbunga putih, termasuk ke dalam famili *Camellia*. Tanaman ini berasal dari Cina, Tibet, dan India Utara. Teh sendiri terbagi menjadi empat kelompok yang berasal dari tanaman teh, yakni teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih. Ada pula minuman dari buah, rempah-rempah, tanaman obat yang diseduh serta menggunakan istilah teh, seperti teh rosehip, camomile, krisan dan Jiaogulan. Teh yang tidak mengandung daun teh disebut teh herbal (Erwin, 2009 : 13).

Indonesia ‘disesaki’ oleh kemunculan gerai-gerai kopi di berbagai tempat sejak tahun 2002, yang menjadi dampak dari pembukaan gerai kopi Starbucks di Plaza Indonesia. Budaya *ngopi-ngopi* (minum kopi sambil bersosialisasi) kemudian menjadi salah satu gaya hidup yang dianut para masyarakat urban. Namun, saat ini, teh kembali meramaikan pasar minuman di Indonesia. Penetrasi teh yang sudah sangat tinggi, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, dan gencarnya kampanye para pemain baru, membuat *latent need* pasar *green tea* muncul serentak pada 2006 (Hendriani, 2008 : 1). Hal inilah yang kemudian dipercaya menjadi salah satu pendorong kembalinya kepopuleran teh, ditambah dengan kemunculan produsen teh baru yang mengeluarkan varian teh dalam rasa dan kemasan beragam. Semua produsen berlomba memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan ciri khasnya sendiri. Demi menjawab kebutuhan para pecinta teh dan meraih konsumen potensial, kini dengan mudah ditemui *café* dan *tea house* yang menyajikan rasa dan olahan teh yang beragam, sebut saja Tea Addict & Lounge, Cilantro Tea House, Dago Tea House, tampak tak pernah sepi dari pengunjung. Bahkan *coffee shop* terkemuka di dunia, Starbucks juga tak lupa mencantumkan minuman olahan teh dalam menunya.

Ketua Umum Asosiasi Agribis Teh Indonesia (Aspatindo), Ujang Abdullah mengatakan bahwa tingkat konsumsi teh di Indonesia hanya 200 gr-400 gr/kapita/tahun. Hal ini kata Ujang, masih sangat jauh dibandingkan negara lain. Ujang mencontohkan di Malaysia konsumsi teh rata-rata per kapita setiap tahun bisa mencapai 2 kg, kemudian di Inggris dan Jepang yang bahkan bisa sampai 10 kg/kapita/tahun. Menurut Ujang, dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, Indonesia dapat menjadi pasar teh yang sangat besar dibandingkan negara lain (Sinar Harapan, 2003).

Banyaknya kompetitor dan kemunculan produk baru dengan segala kelebihan dan kekurangannya menjadikan pasar teh di Indonesia semakin berwarna. Masing-masing produsen melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Disinilah kemudian kecerdikan dan keberanian produsen dalam membuka dan mempertahankan pasar memegang peranan sangat signifikan. Komunikasi pemasaran saat ini merupakan pertemuan persepsi konsumen, sikap pada merek, tidak lagi sekedar pertempuran produk,

karena kualitas sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru, dan dimiliki oleh siapapun. Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif seperti saat ini, preferensi dan loyalitas konsumen adalah kunci kesuksesan, metode dan pendekatan yang tepat dalam “menyentuh” target pasar menjadi hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi (Yuwono, 2006 : 4)

Strategi pemasaran yang kreatif namun tetap efektif dan efisien mutlak diperlukan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan merebut *mind share* masyarakat. Salah satu strategi yang kerap diterapkan para produsen adalah menggunakan peran iklan dalam memasarkan atau mempromosikan produknya. Berbagai macam pendekatan dalam beriklan pun dihadirkan dari mulai menggunakan animasi, daya tarik seksual, merangsang sisi ketakutan dari konsumen, dan pendekatan kreatif lainnya. Kini, masyarakat sudah sangat kritis, diperlukan lebih dari sekedar peran iklan yang kreatif untuk berhasil, iklan yang tepat sasaran dan efektif serta memiliki sentuhan emosional lebih diperlukan. Apalagi ketika secara rasional tingkat perbedaan antara produk-produk sejenis tidak terlalu signifikan, maka siapa yang sanggup mengikat calon pembeli secara emosional dialah yang akan memenangkan persaingan.

The consumer's motivational capacities are made up not only of a set of wants and needs but also the capacity to imagine, a general yearning for novelty as well as stability, and a disposition to be moved by the emotional resonance of events. Consumers have an underlying appetite for an infinite number of products to meet latent wants (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003 : iv)

Dapat disimpulkan kapasitas motivasi konsumen tidak hanya dipuaskan hanya dari memenuhi kemauan dan kebutuhannya saja, namun juga kebutuhan untuk berimajinasi, kerinduan akan munculnya sebuah hal baru, dan penempatan sisi emosional dari sebuah peristiwa. Konsumen memiliki hasrat dasar yang tak terbatas kepada sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan laten mereka. Pendapat tersebut kemudian diperkuat oleh Alice M. Isen (1987) dalam penelitian eksperimental sosial psikologis yang mengatakan bahwa “*Marketing folklore suggests that emotion can stimulate buying interest, guide choices, arouse buying*

intentions, and influence future buying decisions.” Emosi dapat merangsang ketertarikan untuk membeli, panduan pemilihan, menimbulkan motivasi pembelian, dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Kini, terjadi pergeseran, di mana keunggulan bersaing tak hanya ditentukan oleh *mind*, tapi juga *emotion*. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian, dan emosi membentuk perilaku (Kartajaya, 2006 : 26).

Iklan saat ini dapat dikatakan sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Banyak produk laris terjual dan bahkan menjadi ‘makanan sehari-hari’ masyarakat lantaran tayangan iklan yang dipasang pada suatu media. Tak dapat dimungkiri, bahkan efek terkecil dari iklan dapat mempengaruhi merek apa yang akan dipilih, terutama saat faktor lainnya sejenis dan alternatif merek hampir sama (Sutherland & Sylvester, 2000 : 6). Seperti yang terjadi dalam produk-produk *low involvement* seperti permen, deterjen, tissue toilet atau minuman ringan seperti teh. Produk *low involvement* adalah produk yang dibeli berdasarkan impulsif atau tanpa diperlukan pertimbangan yang matang. Pembelian ini memiliki resiko yang kecil dan sedikit konsekuensi penting, karena sifatnya yang impulsif itulah, maka jenis produk *low involvement* akan lebih cocok jika menggunakan pendekatan emosional dalam memasarkan produk-produknya (Duncan, 2002 : 161). Apalagi di masa ini dimana perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan hati pelanggan, bukan lagi benak pelanggan. Strategi yang dapat menaklukkan sisi emosional pelanggan, memahami bagaimana emosi dan perasaan terhadap produk, layanan, ataupun merek menjadi hal yang sangat penting (Kartajaya, 2006 : 120).

Sebuah strategi komunikasi pemasaran kemudian dihadirkan oleh Twinings Tea, merek teh premium yang berasal dari London. Twinings telah berdiri sejak tahun 1706 di London, dan merupakan perusahaan pionir yang memperkenalkan tradisi minum teh di kalangan rakyat Inggris saat Thomas Twining mulai menjual daun teh untuk pertama kalinya. Sepanjang sejarah, Twinings telah menjadi yang terdepan dalam lingkup gaya hidup sosial yang *sophisticated*. Twinings Tea hadir dengan kemasan elegan yang tampak berkelas, disertai logo dan tulisan dari The Royal Warrant Holders Association. Logo dan

tulisan tersebut menandakan bahwa produk Twinings Tea telah dipercaya menjadi penyedia produk teh selama lebih dari lima tahun untuk keluarga kerajaan Inggris dan Wales (The Royal Warrant Holders Association, n.d). Twinings Tea juga terbukti telah menghadirkan kesempurnaan kualitas yang tetap terjaga hingga kini. Sesuai dengan karakteristik produknya yang ditujukan untuk kalangan menengah dan menengah ke atas, Twinings mengajak para konsumennya untuk mencicipi sebuah sensasi kemewahan yang elegan dalam menikmati secangkir teh hangat, dengan lebih dari 200 varian produknya yang dipasarkan ke 100 negara di seluruh dunia. *Brand image* Twinings Tea inilah yang kemudian akan terkait erat dengan bagaimana secara emosional konsumen memandang Twinings Tea. Penilaian, perasaan, dan kepercayaan dari konsumen berdasarkan bagaimana citra merek tersebut ditangkap oleh konsumen, bagaimana sikap konsumen pada merek Twinings Tea itu sendiri.

Dalam memperingati 300 tahun eksistensi dan komitmen dalam mempersembahkan teh terbaik dunia, Twinings pun hadir menyapa para penggemar teh di tanah air. Adapun AB Food & Beverage yang telah sukses memasarkan produk Ovaltine, menjadi distributor resmi Twinings Tea di Indonesia. Untuk memperkenalkan produk barunya sekaligus meraih pangsa pasar tanah air, Twinings Tea mencoba menerapkan strategi beriklan melalui media cetak sekaligus mengaplikasikan strategi promosi penjualan melalui pemberian sampel produk secara gratis.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut salah satunya dilakukan di majalah Cosmopolitan edisi Januari 2009. Dalam majalah tersebut, Twinings Tea memasang tiga halaman iklan cetak yang menampilkan tiga varian rasa yang berbeda dari Twinings Tea, yaitu Pure Peppermint, Four Red Fruits, dan English Breakfast Tea. Pure Peppermint memberikan sensasi kesegaran dan memiliki manfaat ekstra untuk membantu kelancaran pencernaan. Four Red Fruits, teh dengan perpaduan rasa buah, atau bahkan English Breakfast Tea, teh dengan rasa klasik yang memberikan sensasi berbeda ketika meminumnya. Iklan cetak tersebut disertai dengan sampel gratis produk Twinings Tea yang bersangkutan.

Kedua strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Twinings Tea sama-sama menggunakan daya tarik emosional. Banyak praktisi iklan dan peneliti

menyadari bahwa produk sering dibeli berdasarkan faktor emosi, ketertarikan kepada emosi itulah yang dapat bermanfaat bila digunakan dengan merek yang tepat (Shimp, 2002 : 273). Hal tersebut didukung juga dengan pernyataan bahwa manusia juga tidak selalu menjadi pengambil keputusan yang rasional saat mereka menetapkan pembelian, bahkan dalam banyak kasus sangat dipengaruhi oleh emosi (Kartajaya, 2006 : 149). Strategi emosional pun menjadi strategi yang sangat sesuai bila digunakan pada kategori produk yang secara alami terasosiasi dengan emosi (seperti makanan, perhiasan, kosmetik, *fashion apparel*, minuman ringan, dan *long distance telephoning*).

Daya tarik emosional terlihat dari iklan cetak yang menampilkan gambar dua orang wanita sedang bercengkrama dengan hangat, tertawa bahagia sambil memegang segelas cangkir berisi Twinings Tea. Gambar tersebut kemudian didukung oleh penggunaan *headline* “*It’s more than a girl talk*”. *Copy*, *body copy* dan *tagline* didominasi dengan penggunaan bahasa Inggris, secara keseluruhan iklan menggambarkan sebuah momen yang semakin sempurna saat ditemani secangkir Twinings Tea. Dengan melakukan pemasaran yang merangsang emosi inilah, diharapkan akan timbul sebuah sikap positif pada iklan cetak Twinings Tea yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apalagi Twinings Tea telah membuat iklan yang baik, yaitu iklan yang menjual produk tanpa menarik perhatian ke produk itu sendiri, karena menarik perhatian pembaca secara tidak langsung ke arah produk (Ogilvy, 1985 : 149).

Strategi Twinings Tea tersebut dapat dijadikan salah satu contoh, bagaimana Twinings Tea langsung menyasarkan produknya untuk menerpa sisi emosional dari konsumen. Sisi emosional memiliki kaitan yang sangat erat oleh sikap, karena emosi merupakan salah satu bagian yang mendasari suatu sikap (Hawkins et.al, 2004 : 386). Sikap merupakan kombinasi antara motivasi, emosi, persepsi dan proses pemahaman terhadap beberapa aspek dari lingkungan sekitar kita yang dapat menghasilkan opini positif atau negatif. Sikap merupakan faktor yang berasal dari individu dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen akan menilai suatu produk sesuai dengan pengalamannya lalu mencari informasi lebih lanjut atau bahkan memilih satu dari berbagai alternatif produk yang ditawarkan (Dunn & Barban, 1982 : 238). Dalam

bidang pemasaran dan periklanan, sikap dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen pada iklan, produk, atau merek.

Dalam penelitian ini, subjek yang akan diteliti adalah pembaca wanita majalah *Cosmopolitan* yang memiliki karakteristik sesuai dengan *target audience* produk *Twinings Tea*. Meneliti sikap konsumen pada iklan dan merek menjadi sesuatu yang esensial dalam rangka melihat pengaruhnya terhadap keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran sebuah merek

1.2 PERMASALAHAN

Bagi sebagian orang, fungsi dapat menjadi kriteria utama ketika memilih suatu produk. Namun, tak sedikit pula pelanggan yang menginginkan sesuatu yang berbeda dari sekadar fungsi. Misalnya dalam hal ini adalah pemenuhan kebutuhan laten, yaitu gengsi atau *pride*.

Twinings Tea, merupakan merek teh premium yang menasarkan produknya untuk kalangan menengah dan menengah ke atas. Untuk target pasar seperti ini, kejelian suatu perusahaan menawarkan pengalaman tak terlupakan kepada penggunanya lewat desain dan metode yang unik semakin menjadi tuntutan yang utama. Dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, *Twinings Tea* menggunakan pemasangan iklan di media cetak sekaligus melakukan strategi promosi penjualan melalui pemberian sampel produk secara gratis. Tidak tanggung-tanggung, dalam satu edisi majalah *Cosmopolitan*, *Twinings Tea* langsung beriklan di tiga halaman majalah dengan memberikan tiga varian rasa berbeda dari produk-produk *Twinings Tea*. Tujuan *Twinings Tea* adalah memberikan *awareness* mengenai produk melalui iklan, sekaligus merangsang ujicoba produk melalui kegiatan *sampling*.

Twinings Tea mengharapkan timbulnya sikap positif yang akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk. Sikap positif tersebut dapat muncul melalui sikap pada iklan dan sikap pada merek *Twinings Tea*. Namun, perlu diingat, walaupun konsumen memiliki sikap yang positif pada merek, namun tidak selalu menyebabkan pembelian (Batra et.al, 1996 : 251) Maka, yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana sikap konsumen pada iklan cetak *Twinings Tea* varian *Four Red Fruits*, bagaimana

keputusan pembelian konsumen pada merek Twinings Tea, bagaimana sikap konsumen pada merek Twinings Tea. Selain itu, penting juga untuk melihat bagaimana dan seberapa kuat hubungan antara sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits terhadap keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruh sikap konsumen pada merek dalam mempengaruhi hubungan sikap pada iklan cetak Twinings Tea dan keputusan pembelian.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen pada merek Twinings Tea.
3. Mengetahui sikap konsumen pada merek Twinings Tea
4. Mengetahui hubungan antara sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits pada keputusan pembelian produk Twinings Tea.
5. Mengetahui seberapa kuat hubungan antara sikap konsumen pada iklan cetak Twinings Tea varian Four Red Fruits pada keputusan pembelian produk Twinings Tea.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh sikap pada merek dalam mempengaruhi hubungan sikap pada iklan cetak Twinings Tea dan keputusan pembelian Twinings Tea.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis:

Dalam memasarkan suatu produk baru ke dalam pasar, tidak hanya diperlukan strategi promosi yang kreatif, juga sebuah strategi yang tepat sasaran, salah satunya dengan membuat iklan dengan strategi emosional. Metode ini dapat memberikan evaluasi sikap pada iklan dan merek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi, khususnya periklanan, pemasaran produk baru dan studi perilaku konsumen, berkaitan dengan kegiatan

persuasif yang paling tepat dan efektif dalam memberikan *awareness* sekaligus mempengaruhi keputusan pembelian produk baru yang didasarkan sisi emosional.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan distributor Twinings Tea untuk menjadi masukan bagi pembuatan strategi kampanye promosi selanjutnya, mengetahui efektifitas iklan cetak varian Four Red Fruits dan mengetahui tingkat keputusan pembelian konsumen setelah melihat iklan tersebut. Bagi agensi periklanan, penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi kampanye iklan selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran produk *low involvement* dan unsur afeksi dalam keputusan pembelian oleh konsumen, terutama dalam bagian pemilihan strategi efektif untuk memperkenalkan produk baru.

