

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang saat ini menuntut seseorang untuk lebih memperhatikan kesehatan, baik itu dalam hal mengkonsumsi makanan maupun minuman yang baik untuk dikonsumsi. Menuntut beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri untuk bersaing dalam menciptakan produk baik itu minuman maupun makanan yang baik untuk dikonsumsi bagi kesehatan, yang telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan konsumen saat ini. Salah satu yang sedang trend adalah dengan munculnya Teh Hijau yang menurut penelitian sangat baik untuk kesehatan manusia. <http://marketeers.com>

Teh merupakan salah satu komoditi perkebunan yang telah dikembangkan di Indonesia sejak tahun 1800-an. Teh dalam komoditi pertanian Indonesia digolongkan ke dalam tanaman perkebunan berumur panjang seperti karet, kelapa sawit, kopi dan kakao. Komoditi teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional Indonesia, yaitu sebagai penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja. Pangsa pasar nilai ekspor teh sebesar 7,8 persen dari nilai total ekspor hasil pertanian. Jumlah tenaga kerja perkebunan teh merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan komoditas agribisnis lain, yaitu sekitar 2 juta orang di seluruh Indonesia. Rata-rata perkebunan teh di Indonesia menyerap 3 hingga 4 tenaga kerja per hektar sedangkan tenaga kerja perkebunan sawit hanya dua orang per hektar. Selain itu juga dari beberapa riset disebutkan, teh hijau sudah banyak dikenal sebagai obat bagi berbagai penyakit lainnya seperti kanker, stroke, penyakit kardiovaskular, keluhan gastrointestinal, perawatan gigi, perawatan kulit, mengurangi gula darah, mencegah arthritis, mencegah kerusakan hati, serta sebagai penurunan berat badan. <http://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/11593/2/H09daa.pdf>

Selama ini Indonesia merupakan salah satu negara produsen utama teh dunia. Produksi teh di Indonesia jika dibandingkan dengan negara lain hanya menempati urutan kelima setelah India sebesar 665,3 ribu ton, Cina sebesar 665 ribu ton, Kenya sebesar 284,6 ribu ton dan Srilangka sebesar 280,6 ribu ton (ITC, 1999). Produksi teh di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**Produksi Teh di Indonesia Tahun 2014-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Produksi (Ton)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2014</b>	165.714	-5,09
<b>2015</b>	165.901	-3,92
<b>2016</b>	174.602	7,65
<b>2017</b>	152.132	-8,30

Sumber: BPS, 2017

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2014 produksi teh mencapai 165,714 dengan nilai pertumbuhan -5,09%, untuk tahun 2015 produksi teh mencapai 165.901 dengan nilai pertumbuhan -3,92, produksi teh pada tahun 2016 mencapai 174.602 ton dengan pertumbuhan 7,65%, selanjutnya pada tahun 2017 produksi teh mencapai 152.132 ton dengan nilai pertumbuhan -8,30%. Dilihat dari data tersebut produksi teh yang paling tinggi terjadi pada tahun 2016 dengan nilai persentase mencapai 7,65%.

Industri teh telah memproduksi teh dalam berbagai bentuk dan kemasan sehingga konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi teh. Bentuk yang paling umum adalah teh dijual dalam bentuk curah dimana sebelum dikonsumsi konsumen harus menyeduh dan mengeluarkan ampasnya terlebih dahulu atau lebih dikenal dengan sebutan teh bubuk. Bentuk lain yaitu teh celup berbentuk kantung dimana konsumen harus menyeduh kantung teh terlebih dulu sebelum dikonsumsi. Bentuk yang saat ini banyak diproduksi oleh produsen teh adalah dalam bentuk teh siap minum yang dikemas dalam kemasan tetra pack dan kemasan botol. Berikut daftar Top Brand Teh Hijau dalam Kemasan dapat dilihat pada Tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**Daftar Top Brand Teh Hijau Dalam Kemasan**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Nu Green Tea	42,1%	TOP
Fretea Green	26,9%	TOP
Joy Tea	18,5%	TOP
Zestea	2,8%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa minuman teh hijau dalam kemasan dikuasai oleh Nu Green Tea dengan prosentase 42,1%, kemudian disusul oleh Freastea Green dengan prosentase 26,9%, Joy Tea sebesar 18,5%. Tetapi Ichi Ocha belum masuk ke dalam daftar minuman teh hijau dalam kemasan yang digemari masyarakat karena dapat dikatakan masih baru memasuki industri pasar minuman ringan non alkohol di Indonesia.

Sejak Nu Green Tea masuk ke pasaran teh hijau siap minum berarti Nu Green Tea juga siap bersaing dengan merek teh hijau siap minum lainnya untuk memperoleh perhatian konsumen. Market share minuman teh hijau dapat dilihat pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Market Share Minuman Teh Hijau**

<b>Merek</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Market Share (%)</b>
<i>Nu Green Tea</i>	PT ABC President	51,9
<i>Fretea Green</i>	PT Coca-cola <i>Bottling Indonesia</i>	22,5
<i>Joy Tea</i>	PT Sinar Sosro	16,8
<i>Zestea</i>	PT Tang Mas	8,6

Sumber : *MARS,2017*

Setelah diperkenalkan ke pasaran Nu Green Tea sudah mampu bersaing di pasaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 bahwa Nu Green Tea mampu menguasai pasar minuman teh hijau siap minum sebesar 51,9 persen. Angka tersebut menunjukkan bahwa saat ini Nu Green Tea menguasai lebih dari 50

persen pangsa pasar teh hijau siap minum melebihi para pesaingnya. Penguasaan market share ini berbanding lurus dengan top of mind dari iklan masing-masing produk. Secara keseluruhan pasar Nu Green Tea masih sangat kecil, namun bila di spesifikasikan ke dalam industri teh hijau siap minum, Nu Green Tea dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar karena memasuki pasar pada saat yang tepat dan berhasil menggabungkan nilai sehat green tea dengan faktor-faktor gaya hidup. Agar dapat mempertahankan produk tetap menjadi pemimpin pasar dan menguasai market share yang paling tinggi Nu Green Tea harus terus berupaya mempertahankan kinerja produknya supaya pangsa pasarnya tidak diambil oleh pesaing-pesaingnya. Cara yang dilakukan adalah melalui media periklanan dan berbagai kampanye. Selain itu Nu Green Tea berupaya memberikan produk yang sesuai bagi konsumen dengan menjual produk Nu Green Tea dengan harga yang terjangkau.

Sasaran dari produk Nu Green Tea adalah remaja dewasa usia 18-30 tahun yang memiliki gaya yang modern, dinamis, trendy dan memperhatikan kesehatan. Nu Green Tea mengambil positioning minuman teh hijau yang praktis, sesuai dengan gaya hidup sehat, modern dan dinamis. Saat ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengadakan undian hadiah yang tertera pada tutup botol dan menciptakan iklan yang menarik sehingga konsumen mudah mengingatnya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius (2012:150) segmentasi bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232) targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi

perubahan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Dengan menggunakan targetting, perusahaan akan dapat memilih satu atau lebih pasar yang akan dituju. Di samping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif, targetting sebagai strategi penempatan produk (*fitting strategy*) mempunyai kriteria utama, yaitu besarnya ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan, dan situasi persaingan (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan.

Konsumen mau membeli produk Nu Green Tea karena dipengaruhi oleh segmenting, targetting dan positioning. Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestu (2016), dan Puji Lestari (2017) menunjukkan bahwa segmenting, targetting, dan positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah persaingan yang sangat ketat diberbagai kategori produk minuman teh. Awalnya muncul merek-merek baru dalam kategori produk teh yang sudah ada, lalu munculnya merek lama dengan variasi baru, atau bahkan munculnya merek-merek baru dengan kategori produk teh yang juga baru dipasaran. Karena minuman teh dalam kemasan dirasa sangat praktis dan mudah didapat oleh konsumen, maka dari itu produsen dalam industri minuman tidak ingin melewatkan kesempatan yang sedang memberikan peluang yang besar dipasaran, akhirnya banyak bermunculan merek-merek minuman teh baru di masyarakat. Bahkan tidak hanya merek baru yang bermunculan tetapi juga muncul beberapa perusahaan dalam industri minuman.

Toko merupakan tempat yang menjual/menyediakan keperluan masyarakat yang berada di lingkungan perumahan mulai dari berbagai macam barang untuk kebutuhan sehari-hari, seperti sembako, makanan ringan, minuman, dll. Dimana sembako tersebut merupakan kebutuhan pokok masyarakat di lingkungan perumahan Semeru.

**Tabel 1.4****Perbandingan antara Toko Sumber Agung, Toko Rezeki, Toko Dian**

No.	Toko Sumber Agung	Toko Rezeki	Toko Dian
1.	Dari segi pelayanan toko sumber agung memiliki pelayanan yang baik	Dari segi pelayanan toko rezeki memiliki pelayanan yang baik	Dari segi pelayanan toko dian memiliki pelayanan yang baik
2.	Barang-barang yang ada pada toko tersebut lengkap	Barang-barang yang ada pada toko tersebut kurang lengkap	Barang yang ada pada toko tersebut kurang lengkap
3.	Dari segi harga toko sumber agung relatif terjangkau	Dari segi harga toko rezeki terlalu mahal	Dari segi harga toko dian terlalu mahal
4.	Dari segi promosi toko sumber agung mampu menarik masyarakat untuk membeli minuman Nu Green Tea	Dari segi promosi toko rezeki belum mampu menarik masyarakat untuk membeli minuman Nu Green Tea	Dari segi promosi toko dian mampu menarik masyarakat untuk membeli minuman Nu Green Tea

Sumber : data dari prasurvei peneliti, 2018

Dari ketiga toko tersebut yang paling ramai dikunjungi oleh masyarakat di lingkungan perumahan Semeru adalah toko Sumber Agung karena toko Sumber Agung memiliki tempat yang strategis daripada toko yang lainnya. Toko Sumber Agung juga menjual barang-barang yang lengkap sehingga masyarakat tidak bingung untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang berbelanja di Toko Sumber Agung juga membeli minuman teh dalam kemasan merek Nu Green Tea.

**Tabel 1.5**  
**Tabel Prasurvei**

Tanggal	Toko Sumber Agung	Toko Rezeki	Toko Dian
02 Agustus 2018 s/d 09 Agustus 2018	Pada tanggal tersebut yang datang untuk berbelanja di Toko Sumber Agung mencapai 56 orang.	Pada tanggal tersebut yang datang untuk berbelanja di Toko Sumber Agung mencapai 25 orang.	Pada tanggal tersebut yang datang untuk berbelanja di Toko Sumber Agung mencapai 15 orang.

Sumber : *data dari prasurvei peneliti, 2018*

Berdasarkan tabel Prasurvei diatas dapat dilihat pada tanggal 02 Agustus 2018 s/d 09 Agustus 2018 orang yang datang untuk berbelanja pada toko sumber agung mencapai 56 orang, selanjutnya pada toko rezeki yang datang untuk berbelanja mencapai 25 orang, sedangkan pada toko dian yang datang untuk berbelanja mencapai 15 orang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa masyarakat di lingkungan perumahan semeru sering berbelanja di toko sumber agung daripada di toko lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran. Target pasar merupakan beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Persaingan yang sangat ketat diberbagai kategori produk teh yang sudah ada, sekarang muncul merek lama dengan variasi baru, atau bahkan munculnya merek-merek baru dengan kategori produk teh yang juga baru dipasarkan.

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat ditarik suatu rumusan masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
2. Apakah targeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?
3. Apakah positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea
2. Untuk menganalisis pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea
3. Untuk menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak terkait sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik  
Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.
2. Bagi peneliti berikutnya
  - a. Sebagai referensi penyusun proposal
  - b. Sebagai pembanding dengan peneliti yang akan dilakukan