



BAB 1

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Bagi mayoritas orang Indonesia, teh bukanlah minuman yang asing karena telah membudaya. Minum teh kini sudah menjadi bagian hidup manusia sehari-hari. Kapanpun dan dimanapun, sajian minuman teh akan selalu menemani. Tak sekedar untuk menghilangkan dahaga, namun juga dikonsumsi untuk berbagai khasiat kesehatan. Munculnya teh di Indonesia berawal ketika Dr. Andreas Cleyer, seorang berkebangsaan Belanda, yang membawa bibit tanaman teh untuk dijadikan tanaman hias pada tahun 1686. Mulai tahun 1728, bibit teh dari Cina mulai dibudidayakan di pulau Jawa. Usaha tersebut baru berhasil pada tahun 1824, saat Dr. van Siebold yang meneliti teh di Jepang, mempromosikan bibit teh asal Jepang. Sementara perkebunan teh di Indonesia baru dimulai tahun 1828 dan dipelopori oleh Jacobson. (Noni Soraya,2007:9)

Teh kemudian menjadi komoditas yang menguntungkan. Dengan demikian pada masa pemerintahan Gubernur Van den Bosch, rakyat dipaksa untuk menanam teh melalui politik tanam paksa. Setelah Indonesia merdeka, usaha perkebunan dan perdagangan teh diambil oleh pemerintah.(Noni Soraya,2007:10)

Teh merupakan minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen. Diperkirakan tidak kurang dari 120 ml setiap harinya, teh dikonsumsi orang. Seiring dengan perkembangannya yang telah menyebar ke berbagai belahan dunia, teh telah menjadi bagian yang menyatu dengan tradisi setempat seperti di Cina, Jepang, Inggris dan lain sebagainya. Di Beijing, Cina, para peminum teh lebih menyukai teh bila diberi aroma bunga melati yang kuat dengan cara membakar daun teh terlebih dahulu dengan uap panas bunga melati segar. Lain halnya dengan di Mongolia dan Inggris, peminum teh lebih menyukai teh yang dicampur dengan susu sewaktu sarapan pagi (Noni Soraya, 2007:9)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring dengan perkembangan ilmu pangan yang semakin maju, khasiat minum teh pun makin banyak diketahui. Hal ini mendorong konsumsi teh dari tahun ke tahun. Di Inggris misalnya mencapai 2,5 Kg/kapita/tahun, di Irlandia mencapai 3,5 Kg/kapita/tahun, Pakistan dan India berturut-turut pada posisi 1 Kg dan 0,6 Kg/kapita. Sayangnya konsumsi teh di Indonesia masih rendah, yakni baru mencapai 0,2 Kg/kapita/tahun. Padahal Indonesia merupakan penghasil teh kelima terbesar di dunia setelah India, Cina, Sri Lanka, dan Kenya. (Noni Soraya, 2007:10)

Penyebab rendahnya tingkat konsumsi di Indonesia karena masyarakat belum banyak mengetahui khasiat teh terhadap kesehatan. Walaupun minum teh sudah menjadi semacam budaya dan tersedia hampir di setiap tempat, konsumsi teh belum begitu tinggi.

Berbagai penelitian menunjukkan teh hijau bermanfaat untuk mencegah kanker, osteoporosis, kardiovaskular, aterosklerosis, menyembuhkan penyakit ginjal, dan meningkatkan kekebalan tubuh. Sementara untuk perawatan kecantikan, teh hijau berperan sebagai antioksidan untuk mencegah penuaan dini, menghilangkan bau mulut, hingga sebagai obat pelangsing. Tak heran bila ekstrak teh hijau sudah banyak digunakan dalam berbagai produk perawatan kecantikan seperti sabun, lotion, sampo, obat kumur, dan pasta gigi. (Noni Soraya, 2007:3)

Salah satu perusahaan swasta yang telah lama berkecimpung di dalam industri teh adalah PT. Sinar Sosro yang telah lama menguasai pangsa pasar di bidang minuman teh di Indonesia melalui produknya yakni teh botol Sosro. Data di tahun 2006 menunjukkan pangsa pasar untuk minuman teh di Indonesia dikuasai oleh Sosro hampir 70 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa. PT. Sinar Sosro sendiri sudah hampir dapat dikatakan sangat menguasai minuman teh di Indonesia dan pertama di dunia. Dimana sisanya adalah pesaing lainnya yakni PT. Ultra Jaya melalui produknya teh kotak dan masih ada pesaing lainnya, yakni Frestea oleh PT.Coca-Cola. (<http://scylics.multiply.com>)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sejalan dengan waktu, ternyata PT. Coca-cola melihat adanya peluang sebagai inovator di Indonesia untuk memunculkan produk minuman teh di Indonesia yang berbeda rasa dan manfaatnya dengan produk teh berwarna hitam pada umumnya yaitu teh hijau melalui produknya Frestea. Produk yang dijual oleh *Coca Cola Company* pertama kali hadir di Indonesia sejak Juni 2002 dan merupakan bagian dari *Beverage Partners Worldwide (BWP)*, yaitu perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara The Coca Cola Company dengan *Nestle, SA*. Frestea diproduksi dengan menggunakan standar kualitas tinggi dari *The Coca Cola Company*, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Frestea memiliki kualitas sama. Frestea juga menawarkan minuman teh dengan campuran teh hitam pilihan dengan rasa *jasmine* yang enak berhasil menarik perhatian konsumen. Tapi tetap saja belum benar-benar mendapat *market share* yang setara dengan Teh Botol Sosro. Meskipun *Coca Cola* telah memunculkan kampanye periklanan besar-besaran lewat televisi, dan media cetak,

Teh Botol Sosro bisa jadi pemenang dalam segmen pasar Teh, karena merupakan produk yang telah ada di masyarakat selama puluhan tahun. Konsumen Indonesia sudah terbiasa minum teh botol Sosro. Karena itu *Coca Cola dan Nestle*, yaitu dua perusahaan yang memproduksi minuman tersebut harus *reformulate* minuman teh mereka agar bisa lebih diterima oleh lidah orang Indonesia.

Dalam perkembangannya Frestea sebagai pemain baru di kategori minuman teh, saat ini memiliki tiga kelas produk teh, yaitu Teh Jasmin (produknya adalah *Frestea*), *Fruit Flavor Tea* (produknya adalah *Frestea Fruity*), dan Teh Hijau (produknya adalah *Frestea Green*). Ketiga portofolio Frestea ini berkolaborasi untuk merebut pangsa pasar yang sekarang masih dikuasai oleh sosro, utamanya adalah jenis teh hitamnya (jenis jasmin). Setelah melihat baiknya respon konsumen terhadap *frestea green*, kembali diluncurkan satu varian baru dari *frestea green*, yaitu *Frestea Green Honey*. *Frestea Green Honey* ini menawarkan kombinasi antara minuman teh hijau yang terbuat dari daun teh asli dan madu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKU (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dibawah ini merupakan tabel *market share* teh siap minum dalam kemasan tahun

2007-2010 sebagai berikut

Tabel 1.1

Market Share Teh Siap Minum Dalam Kemasan Tahun 2007-2010

Merek	2007	2008	2009	2010
Teh botol sosro	79,2%	77,7%	72%	51,8%
Fretea	6,2%	5,1%	4,1%	14,8%
Fruitea	4%	4,1%	3,5%	12,9%
Tekita	1,9%	2,5%	4,8%	Tidak diketahui
Ultra Teh Kotak	3,4%	1,7%	3,8%	5,2%

Sumber : SWA No. 16/XXII/Juli-Agustus 2007 ; SWA NO. 18/XXIV/Agustus-September 2008 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2009 ; SWA No. 16/XX/Juli-Agustus 2010

Berdasarkan data diatas terlihat terjadi penurunan *market share* pada minuman teh botol Sosro dalam setiap tahunnya, terutama terjadi penurunan *market share* yang sangat signifikan pada tahun 2009–2010, walaupun demikian teh botol Sosro masih menempati urutan teratas sebagai kategori teh siap minum dalam kemasan. Sedangkan Fretea mengalami peningkatan dari tahun 2009-2010, tapi peningkatan tersebut masih belum bisa untuk menempati urutan teratas menggantikan posisi teh botol Sosro, sehingga menjadi suatu kebutuhan bagi *PT. Coca Cola company* dan *Nestle* untuk mengetahui sikap konsumennya terhadap produk mereka Fretea, agar mereka dapat melakukan langkah-langkah perbaikan untuk dapat mengembangkan produk dengan lebih tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karena itu penulis ingin mengambil topik ini untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk Fretea, kenapa konsumen lebih memilih teh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



botol Sosro yang saat ini menempati urutan teratas dibandingkan dengan teh hijau Frestea yang saat ini menempati urutan kedua dibawah teh botol Sosro.

Dalam hal ini penulis ingin menganalisa sikap konsumen, menurut (Schiffman Kanuk 2008:225) ada 3 komponen penting dalam membentuk sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif didefinisikan sebagai pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Yaitu, konsumen percaya bahwa sikap memiliki beberapa atribut objek dan bahwa perilaku tertentu akan memberikan hasil yang spesifik. Afektif adalah Emosi konsumen atau perasaan tentang produk tertentu atau merek adalah komponen afektif sikap, sedangkan Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu dalam kaitannya dengan objek sikap. Jadi pembeli akan memutuskan sikapnya dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam skripsi dengan judul “ **Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Teh Hijau Frestea Di Jakarta Utara** “

B.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis memperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka batasan masalahnya adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea?

D. Batasan Penelitian

Karena segala keterbatasan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi bahwa:

1. Peneliti melakukan penelitian di daerah Jakarta Utara.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen minimal berusia 17 tahun yang pernah mengonsumsi Frestea di Jakarta Utara.
3. Periode penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2013 – Juni 2013

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan oleh penulis maka penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu “ **Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Teh Hijau Frestea Di Jakarta Utara** “

F. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. Mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea.
2. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap minuman teh hijau Frestea.



G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini untuk PT *Coca Cola Company* dan *Nestle* adalah sebagai upaya bagi perusahaan mengetahui atribut-atribut apa saja yang kurang dan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman teh hijau Frestea. Sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam rangka memenangkan persaingan bisnis minuman teh hijau.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan penelitian ini berguna sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari perilaku konsumen dan keterkaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengembangkan wawasan dan menerapkan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan khususnya mengenai perilaku konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.