

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri sekarang ini sangat berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan perusahaan – perusahaan baru terutama dalam bidang industri minuman kemasan. Terbukti dengan adanya produk – produk minuman yang ditawarkan produsen ke konsumen dipasaran dan hal ini mengakibatkan persaingan yang cukup ketat. Misalnya Air minum dalam kemasan (AMDK) , minuman Isotonik , minuman energi / Suplemen , minuman berkarbonasi, minuman teh siap saji, dan lain – lain.

Perusahaan – perusahaan yang baru memasuki pasar dengan berbagai macam strategi yang digunakan , sehingga menuntut perusahaan lama untuk bertahan dari kondisi semacam itu agar tetap berjalan dan mengembangkan bisnisnya. Industri yang berkembang saat ini , salah satunya adalah industri pengolahan teh. Teh merupakan minuman yang terkenal didunia di gemari dan di konsumsi masyarakat Indonesia.

Minumuan teh sangat cocok untuk masyarakat Indonesia karena dapat di konsumsi dalam suasana apapun. Teh dikenal dengan rasa yang khas dan nikmat sekaligus banyak manfaat untuk kesehatan seperti untuk memperkuat daya tahan tubuh, mengurangi resiko keracunan makanan, menyegarkan tubuh, menekan darah tinggi dan lain- lain. Seiring dengan perkembangan teknologi , industri pengolahan teh juga ikut berkembang dari masa ke masa.

Pada awal munculnya industri pengolahan teh hanya memproduksi atau menghasilkan produk akhir teh kering dalam kemasan. Seiring dengan berjalannya waktu industri pengolahan teh menghasilkan produk teh celup, dimana teh kering dan teh celup merupakan produk teh yang apabila akan di konsumsi harus melalui proses penyeduhan terlebih dahulu sebelum di konsumsi. Adanya proses yang panjang sebelum mengkonsumsi , maka perusahaan berfikir untuk membuat produk teh dengan cara mengkonsumsi yang praktis.

Perusahaan membuat inovasi dengan munculnya produk akhir berupa produk minuman teh siap saji yang dikemas dalam botol plastik , gelas plastik , karton dan botol kaca. Banyaknya bermunculan produk minuman teh dengan berbagai merek yang beredar di pasaran menunjukkan bahwa di setiap perusahaan- perusahaan yang mengolah minuman teh saling bersaing satu sama yang lainnya untuk memasarkan produknya agar di kenal dan disukai oleh konsumen.

Konsumen merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan karena konsumen adalah pihak penentu untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Konsumen harus selektif dan bijak dalam membeli minuman dalam kemasan karena terlalu banyak produk yang dipasarkan membuat konsumen bebas memilih produk minuman teh dalam kemasan. Kenyataan bahwa konsumen membeli produk minuman teh dalam kemasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehubungan dengan hal

tersebut, perusahaan mengetahui hal apa yang dibutuhkan dan menjadi keinginan para konsumen.

Minat dan selera konsumen akan suatu produk minuman dapat tercermin dalam sikap maupun perilaku konsumen dalam membeli produk minuman . Sikap konsumen akan menentukan suatu perilaku pembelian , sehingga untuk mempengaruhinya dapat dilakukan dengan mempengaruhi sikap konsumen terlebih dahulu.

Adapun merek dari minuman sangat bermacam-macam, namun penulis tertarik untuk membahas minuman jenis teh dalam kemasan yang bermerek Nu Green Tea dengan Frestea , yang di produksi oleh PT ABC President Indonesia mengembangkan usahanya di bidang industri teh hijau siap saji yaitu produk Nu Green Tea dan PT Coca – Cola Bottling Indonesia meluncurkan produk baru minuman teh hijau dalam kemasan dengan merek Frestea.

Sikap terhadap suatu produk akan berbeda – beda pada setiap individu menjatuhkan pilihannya atas pertimbangan yang matang , seperti merek yang ada dalam minuman. Bagaimana sikap konsumen terhadap minuman bermerek, oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui sikap konsumen terhadap minuman merek Nu Green Tea dengan Frestea. Penulis mengambil perbedaan kedua produk tersebut berdasarkan Indeks Top Brand.

Top Brand Indeks Teh Hijau Kemasan Siap Minum
4 Peringkat Teratas Hasil Survei Frontier dan Majalah Marketing
Tahun 2016 - 2017

| 2016 | | | 2017 | | |
|-----------|---------------|-------|-----------|---------------|-------|
| Peringkat | Merek | TBI | Peringkat | Merek | TBI |
| I | Nu Green Tea | 46,2% | I | Nu Green Tea | 45,8% |
| II | Frestea Green | 16,1% | II | Frestea Green | 16,3% |
| III | Ichi Ocha | 2,3% | III | Ichi Ocha | 2,8% |
| IV | Joy Tea | 1,7% | IV | Joy Tea | 1,9% |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat persaingan produk minuman teh hijau kemasan siap minum sangat ketat dan produk Frestea Green menduduki peringkat kedua sedangkan produk Nu Green Tea merupakan *Market leader* minuman teh hijau kemasan siap minum.

Selain itu, berdasarkan tabel diatas top brand indeks produk Nu Green Tea pada tahun 2016 menguasai pangsa pasar sebesar 46,2 % , tahun 2017 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 45,8 % . Sedangkan produk Frestea pada tahun 2016 menguasai pangsa pasar sebesar 16,1 % , pada tahun 2017 mengalami peningkatan pangsa pasar sebesar 16,3 %.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian kedua produk mengenai sikap dengan judul : Analisis Perbedaan Sikap terhadap Nu Green Tea dengan Frestea Green (Study kasus pada

Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi merek ?
- b. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi Varian bentuk / kemasan ?
- c. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi labeling ?
- d. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi jaminan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas dan mengingat permasalahan yang sangat luas , maka perlu adanya pembatasan masalah agar lebih fokus dan terarah pada yang di teliti. Batasan masalah dalam penelitian ini mengarah pada perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea berupa merek , kemasan, labeling dan jaminan. Penelitian ini memiliki batasan lain yaitu mahasiswa Prodi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo semester genap tahun 2018.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari merek .
- b. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari Varian bentuk / kemasan .
- c. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari labeling.
- d. Untuk menganalisis perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari jaminan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharap dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen sebagai bahan penelitian serta dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan untuk hasil yang sempurna.

b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan strategi pasar yang tepat dalam menghadapi persaingan – persaingan dan mendapat hasil yang baik kedepannya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerapkan hasil teori sikap konsumen terhadap kasus nyata dalam pemasaran terutama perilaku konsumen.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini sebagai bahan informasi dan perbandingan yang ingin melakukan penelitian berkaitan dengan sikap konsumen dan diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca.

