

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teh (*Camellia sinensis*) merupakan salah satu komoditi andalan Provinsi Jawa Barat yang dikenal masyarakat sejak Zaman Hindia Belanda (tahun 1860). Melalui sejarah yang panjang, perkebunan teh dibudidayakan dan dikelola oleh perusahaan negara, perusahaan swasta, maupun perkebunan rakyat.

Industri teh saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, antara lain terjadinya *over production* nasional maupun dunia dan di sisi lain tingkat konsumsi teh masyarakat masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mentransformasi keunggulan komparatif (*comparative advantages*) menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dengan mengembangkan subsistem agribisnis hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional, yang digerakkan oleh kekuatan inovasi (*innovation driven*) (Tampubolon, 2002:20).

Pembangunan agribisnis perkebunan yang telah berganti arah dari penekanan produksi kepada permintaan pasar atau konsumen yang merupakan konsekuensi logis dari terjadinya globalisasi perdagangan yang menimbulkan dampak *hyper competition* di antara negara-negara produsen teh. Pembangunan perkebunan dengan pendekatan sistem agribisnis yang berorientasi pasar pada dasarnya bertitik tolak pada pasar sebagai penggerak utama pengembangannya yaitu mempertemukan kebutuhan pelanggan atau permintaan pasar dengan

pasokan yang tersedia, baik pasar lokal (domestik) maupun ekspor. Untuk melihat perkembangan produksi teh dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1. Perkembangan Produksi Teh di Indonesia Tahun 2000-2008

Tahun	Produksi	%
	(Ton)	(Naik/Turun)
2000	162.587	
2001	166.867	2.63
2002	165.194	-1
2003	169.821	2.8
2004	167.136	-1.58
2005	167.276	0.08
2006	146.858	-12.21
2007	150.623	2.56
2008	150.851	0.15

Sumber: Database deptan.go.id (21 September 2009)

Tabel 1.1 menunjukkan, perkembangan produksi mengalami fluktuasi selama kurun sembilan tahun terakhir dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2008. Dari total produksi teh Indonesia tersebut, kontribusi terbesar (66,99 persen) (Database deptan.go.id) berasal dari Provinsi Jawa Barat dan sisanya dari Sumatera. Kontribusi teh tersebut dihasilkan oleh perkebunan teh rakyat, perkebunan besar swasta, dan perkebunan negara.

Hasil produksi yang dicapai, selain untuk kebutuhan dalam negeri juga diekspor ke berbagai negara. Kondisi pasar ekspor yang selama ini menjadi target pasar utama sangat sulit ditingkatkan, karena posisi Indonesia hanya sebagai pengikut pasar (*market follower*) dengan pangsa pasar hanya 6 persen. Di sisi lain, walaupun negara kita sebagai pengeksport teh, namun juga sebagai pengimpor teh

yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Ironisnya ekspor yang dilakukan pada umumnya masih dalam bentuk curah (*lose tea*) yang dikemas dengan kertas khusus berbagai ukuran yaitu 40 kg – 60 kg. Impor teh yang masuk telah memiliki nilai tambah dengan kemasan yang lebih baik dan harga yang ditawarkan jauh lebih mahal (deptan.go.id 29 September 2009).

Pasar bebas secara efektif diberlakukan tahun 2010. Kondisi ini berdampak positif karena memiliki pasar yang lebih luas. Akan tetapi, jika perusahaan tidak siap, maka dampak negatifnya akan menjadi target pasar bagi negara produsen teh lainnya.

Banyak perusahaan di Indonesia memproduksi teh dengan berbagai merek dan berbagai bentuk, mulai dari bentuk celup, seduh, dan kemasan. Bentuk teh celup banyak ditujukan untuk kalangan menengah ke atas. Dari sekian banyak merek yang beredar di Indonesia, merek utama yang menjadi *market leader* untuk teh celup adalah Sariwangi. Data mengenai penguasaan pasar teh celup berdasarkan merek dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Tabel Pangsa Merek (*brand share*)

Merek Teh celup	Tahun (dalam persen)		
	2007	2008	2009
Teh Sariwangi	64,72	65,54	66,4
Teh Sosro	9,01	10,7	10,9
Teh 2 tang	7,32	6,52	5,6
Teh Poci	4,02	4,2	4,6
Teh Bendera	4,52	4,7	4,4
Teh Tong Tji	2,21	1,8	2,3
Teh Gopek	2,13	1,13	1,0
Lainnya	6,07	5,41	4,8

Sumber: diolah kembali dari Majalah SWA SEMBADA Tahun 2007,2008,2009

Berdasarkan data Tabel 1.2 terlihat bahwa merek teh celup Walini berada di luar 7 besar teh celup yang menguasai pangsa merek. Teh celup Walini sebenarnya sudah terkenal sejak dahulu di kalangan masyarakat, namun pangsa pasarnya ternyata rendah. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, mengapa perolehan pangsa pasar dari teh celup Walini rendah. Jika dilihat lebih jauh lagi maka dari kepuasan pelanggannya memang teh celup Walini mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Data mengenai kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

Tabel 1.3. Tabel *Total Satisfaction Score (TSS)*

Merek teh celup	Tahun		
	2007	2008	2009
Teh Sariwangi	4451	4478	4511
Teh Sosro	3761	3725	3630
Teh 2 tang	3686	3508	3444
Teh Poci	3624	3634	3514
Teh Bendera	3921	3643	3751
Teh Tong Tji	3661	3672	3627
Teh Gopek	3611	3627	3433
Teh Walini	3600	3515	3500

Sumber: diolah kembali dari Majalah SWA SEMBADA Tahun 2007,2008,2009

Berdasarkan data pada tabel 1.3 , terlihat bahwa secara umum kepuasan konsumen terhadap teh celup Walini mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat menjadi salah satu indikasi berkurangnya konsumen dalam membeli teh celup Walini.

Penelitian ini akan difokuskan pada teh celup, dikarenakan segmen teh celup biasanya berasal dari kalangan menengah ke atas. Hal ini dapat lebih mudah dalam pengidentifikasiannya. Penulis melakukan pra penelitian terhadap 40 orang

responden di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung untuk melihat merek teh celup mana yang paling banyak di konsumsi. Penulis mengambil tempat di Kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung dikarenakan disesuaikan dengan segmentasi pengguna teh celup. Data mengenai jumlah pengguna teh celup pada merek teh celup tertentu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4. Tabel jumlah pengguna teh celup pada merek teh celup tertentu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung

Merek teh celup	Frekuensi	Rata-rata tingkat konsumsi
Teh Sariwangi	10	25%
Teh Sosro	8	20%
Teh 2 Tang	7	17,5%
Teh Poci	5	12,5%
Teh Bendera	4	10%
Teh Tong Tji	3	7,5%
Teh Gopek	2	5%
Teh Walini	1	2,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Kuesioner Pra Penelitian, 2010

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengguna teh celup yang paling tinggi adalah pengguna teh celup Sariwangi, dan jumlah pengguna teh celup paling rendah adalah pengguna teh celup Walini. Banyak faktor yang mempengaruhi rendahnya konsumsi teh celup dan keputusan untuk melakukan pembelian teh celup, salah satu faktornya adalah faktor kinerja bauran pemasaran

seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, akan dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan (rasa, aroma, warna air seduhan), harga, promosi, dan tempat penjualannya.

Penulis mengadakan survei pada ibu-ibu karena ibu-ibu lah yang lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan merekalah yang membuat keputusan pembelian bagi rumah tangga.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Walini”** (Survei pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh teh celup Walini adalah rendahnya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen teh celup Walini sehingga terjadi penurunan penjualan teh celup Walini. Keputusan untuk membeli teh celup Walini salah satunya dipengaruhi oleh kinerja Bauran Pemasaran yang terdiri Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*).

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi menurut ibu-ibu yang membeli teh celup Walini di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung ?
2. Bagaimana gambaran mengenai keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro Kecamatan Rancasari Bandung, baik secara simultan maupun secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi menurut ibu-ibu yang membeli teh celup Walini di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.
2. Untuk mengetahui gambaran mengenai keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup Walini pada ibu-ibu di kompleks Metro kecamatan Rancasari Bandung, baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian, khususnya implementasinya pada teh celup Walini.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan teh celup dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai kebutuhan pasar.

