

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi yang arus teknologi dan informasi berkembang sangat pesat seperti saat ini di industri pertanian Indonesia, sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,72 persen pada tahun 2019 atau merupakan urutan ketiga setelah sektor Industri Pengolahan dan Perdagangan Besar Dan Eceran (19,70 persen), serta Reparasi Mobil dan Sepeda Motor (13,10 Persen). Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,27 persen terhadap total PDB dan 25,71 persen terhadap sektor Pertanian, Kehutanan, dan perikanan atau merupakan urutan pertama di sektor tersebut. Sub sektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa.

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Teh juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan dengan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Berbagai manfaat teh untuk kesehatan juga

telah diakui oleh para pakar gizi. (sumber : Badan Pusat Statistika: Statistik Teh Indonesia 2021 diakses 21 Mei 2021).

Peranan komoditas teh dalam perekonomian di Indonesia cukup strategis, yaitu sebagai penghasil devisa ekspor sebesar 108,5 juta USD di tahun 2018 atau sekitar 1,5% dari PDB sektor pertanian (BPS, 2018), sumber pendapatan petani dan penghasil bahan baku industri, dan pengembangan agroindustri wilayah. Dalam aspek sosial, teh berperan dalam penyerapan lapangan kerja bagi lebih dari 180 ribu pekerja. Dalam aspek lingkungan, keberadaan perkebunan teh berperan dalam pelestarian lingkungan berupa konservasi tanah, air, biodiversitas serta berpotensi sebagai objek wisata di wilayah pegunungan. Berdasarkan status pengusahaannya, teh di Indonesia terbagi menjadi tiga pelaku, yaitu Perkebunan Besar Negara/PBN atau PTPN, Perkebunan Besar Swasta/PBS, dan Perkebunan Rakyat (PR), yang ketiganya selama lima tahun terakhir terus mengalami penurunan kinerja (BPS, 2018). Total luas kebun teh di tahun 2019 adalah 108.750 ha dengan proporsi PR sebesar 47,34%, PBN sebesar 29,74%, dan PBS sebesar 22,91% (Ditjenbun, 2019). Indonesia merupakan negara produsen teh curah pada urutan ke lima di dunia setelah India, Cina, Sri Lanka, dan Kenya. Pada tahun 2002 total produksi teh Indonesia mencapai 172.790 ton atau 5,7 persen dari total produksi teh dunia yang mencapai 3.062.632 ton (*International Tea Committee/ITC*, 2003).

Konsumen selalu mengevaluasi sikap dan kepercayaannya dalam keputusan pembelian untuk mengevaluasi merek dan produk sehingga akan memutuskan untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Hal tersebut berlaku juga pada industri makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman di Indonesia saat

ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar karena sektor makanan dan minuman didukung oleh sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi. Menurut Airlangga Hartanto (Menteri Perindustrian) mengatakan bahwa pada triwulan I 2019, pertumbuhan domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu diatas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07% dan sektor makanan dan minuman telah menyerap 1,2 juta orang di tahun 2018 (Rihanto, 2019).

Salah satu industri makanan dan minuman yang mempunyai pangsa pasar yang besar yaitu industri minuman dalam kemasan atau Ready To Drink (RTD) Tea. Ketua umum Asrim, Triyono Pridjoesilo mengatakan bahwa RTD Tea yang hampir selalu tumbuh double digit sejalan dengan pertumbuhan industri minuman ringan. Berdasarkan porsinya, industri minuman teh dalam kemasan mengambil sekitar 5,7% dari total industri minuman ringan yang ditaksir mencapai 35 miliar liter pertahun dan menjadi peringkat kedua setelah air minum (galon dan AMDK). Artinya minuman teh dalam kemasan menjadi minuman kemasan terlaris di Indonesia setelah air minum. Hal ini menunjukkan bahwa industri minuman teh dalam kemasan menjadi kategori menarik bagi investor (Winosa, 2018).

Dimasa krisis ekonomi dan pandemi Covid-19, sub sektor perkebunan berpotensi cukup kuat menghadapi guncangan ekonomi. Peluang ekspor teh masih sangat terbuka, sedangkan pasar teh dalam negeri masih cukup besar potensinya untuk dikembangkan (Ditjenbun, 2019). Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan mutu teh, perluasan jangkauan pemasaran ke daerah-daerah dan yang tidak kalah pentingnya melakukan diversifikasi produk

yang sesuai dengan perubahan selera masyarakat (BPS, 2018). Terdapat 4 (empat) jenis teh yang dikenal secara luas oleh industri dan masyarakat yaitu teh hitam, teh hijau, teh olong, dan teh putih. Selain sebagai bahan minuman yang mengandung banyak manfaat untuk kesehatan, bahan baku teh juga telah dimanfaatkan sebagai bahan makanan dan kosmetik. (Kralawi Sita, S.P., M. Sc. & Dr. Dadan Rohdiana, 2021)

Industri teh pada saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, salah satunya adalah turunnya nilai ekspor teh. Selama ini Indonesia selalu ketergantungan terhadap penjualan ekspor teh. Pada tahun 1980 volume ekspor teh sebesar 75 ribu ton dan turun menjadi 62 ribu ton pada tahun 2015. Disisi lain perkembangan volume impor teh tahun 1980-2015 cenderung naik dengan rata rata pertumbuhan sebesar 99,77% per tahun. Tahun 1980 Indonesia impor teh sebesar 51 ton dan pada tahun 2015 volume impornya menjadi 15 ribu ton. Produksi teh di Indonesia mengalami peningkatan, pada tahun 1980 total sebesar 106 ribu ton dan pada tahun 2015 naik hingga hampir mencapai 155 ribu ton. Hal tersebut diatas mengakibatkan Indonesia diproyeksikan mengalami surplus teh, pada tahun 2016 surplus teh Indonesia diproyeksikan sebesar 36.658 ton. Surplus teh diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 56.877 ton pada tahun 2020 (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2016).

Hal tersebut menjadikan besarnya daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman teh dan menyebabkan banyaknya perusahaan yang berkompetisi untuk terjun dalam bisnis ini. Semakin banyaknya industri yang bermunculan

memiliki dampak pada sulitnya konsumen memilih produk yang diciptakan oleh industri.

Persaingan di pasar minuman teh dalam kemasan (*ready to drink*) semakin ketat. Banyaknya pemain di sektor ini membuat pelaku industri harus pandai-pandai berinovasi. Triyono Pridjosoessilo, Ketua Umum Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) menyebutkan teh dalam kemasan menduduki posisi kedua terbesar dari volume penjualan setelah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Triyono menyebutkan sebanyak 70% volume penjualan masih didominasi oleh AMDK, sedangkan sisanya dipenuhi varian minuman lainnya termasuk teh dan jus. Untuk itu pemain teh kemasan dituntut terus melakukan inovasi agar menumbuhkan pilihan konsumen untuk membeli. Sebagai minuman populer di Indonesia, menurut Triyono hampir semua pemain minuman ringan memiliki lini produksi teh kemasan. "Produksinya relatif tidak ada beda dengan minuman kemasan lainnya, tinggal *supply chain*-nya yang tertentu dan khusus

Yaitu kategori minuman teh dalam kemasan siap minum yang serupa dengan merek yang berbeda. Persaingan bisnis yang mengharuskan perusahaan dapat meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Setiap perusahaan pastinya sangat mengharapkan memiliki kemampuan bersaing kompetitif. Salah satunya dibidang industri minuman teh dalam kemasan siap minum.

Peran minuman teh tersebut banyak diminati konsumen, karena seperti sudah menjadi tradisi jika pergi ke tempat-tempat makan atau restoran, para konsumen

lebih cenderung memesan minuman berasa daripada memesan air mineral, karena menurut mereka lebih terasa untuk menghilangkan dahaganya daripada air putih. Begitu juga dengan pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan kebiasaan minum teh ini hampir meliputi seluruh kelompok usia, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Kebiasaan minum teh ini juga tidak mengenal waktu baik pagi, siang, sore, maupun malam hari dimana kebiasaan ini kerap kali dilakukan oleh masyarakat kita sampai sekarang. Teh dalam produk kemasan hadir untuk memenuhi gaya hidup masyarakat masa kini yang aktif. Keinginan masyarakat terhadap produk minuman teh dalam kemasan siap minum belakangan ini sangat besar dikarenakan banyaknya kegiatan yang dilakukan masyarakat.

Berbicara tentang produk teh dalam kemasan, selama hampir satu dekade ada satu nama yang diingat dan melekat kuat dibenak konsumen, yaitu Sosro. Merek teh Botol Sosro merupakan sebuah merek yang telah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan puluhan tahun. Seiringnya waktu, merek-merek minuman botol yang lain bermunculan. Persaingan yang ketat terlihat dari banyaknya teh dalam kemasan botol yang beredar di pasaran. Pasar sekarang telah banyak menyediakan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan masyarakat dalam upaya menyediakan makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Perusahaan PT. Sinar Sosro yang merupakan perusahaan teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia, merupakan salah satu produsen minuman teh siap minum dalam kemasan yang berusaha untuk menguasai pasar, salah satunya yaitu merek Teh Botol Sosro. Produk teh siap minum dalam

kemasan tersebut tidak dapat diragukan lagi, Teh Botol Sosro merupakan produk dari produsen PT. Sinar Sosro yang sudah lama hadir sejak tahun 1940 dengan nama produk Teh Cap Botol hingga berganti nama menjadi Teh Botol Sosro pada tahun 1969 dalam pasar Indonesia sebagai teh kemasan siap minum.

Produk ini menjadi pelopor dengan menyajikan teh yang berasal dari teh hijau, bunga melati, dan bunga gambir. Teh Botol Sosro menjadi pilihan terbanyak oleh konsumen Indonesia terhadap produk minuman teh siap minum dalam kemasan menjadikan produk Teh Botol Sosro menjadi *top of mind* di kalangan masyarakat selama beberapa dekade. Tren pertumbuhan yang terus meningkat selama 10 tahun dari 2005. Bahkan pada 2015 menyentuh angka dua milyar liter. Hal ini menunjukkan besarnya pasar yang dapat disentuh oleh para produsen teh di Indonesia. Kualitas yang terus dijaga menjadikan Teh Botol Sosro beberapa kali menempati peringkat pertama pada Top Brand Index, namun selama tiga tahun terakhir menunjukkan angka penurunan secara berkelanjutan. Dimulai pada 2019 penjualan teh botol sosro selalu mengalami penurunan sampai 2021

Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 yaitu *Top Brand Index* 2019-2021 untuk kategori minuman teh siap minum dalam kemasan :

Tabel 1

Top Brand Index (TBI) Tahun 2017-2021

Kategori Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum

No	Merek	Top Brand Index 2019	Top Brand Index 2020	Top Brand Index 2021
1	Teh Pucuk Harum	35,2%	34,7%	36,8%
2	Teh Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%
3	Teh Gelas	13,8%	13,0%	12,5%

Sumber: Top Brand Award 2021

Dari tabel 1 Top Brand Index Tahun 2019-2021 kategori minuman teh dalam kemasan siap minum diatas menunjukkan bahwa selama tiga tahun terakhir Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 2,6% menjadi 18,6%.

Teh siap minum dalam kemasan mulai mengalami persaingan yang semakin ketat. PT. Sinar Sosro sepertinya belum mampu membuat Teh Botol Sosro dalam meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, Teh Botol Sosro yang selalu berkomitmen dalam menjaga kualitas produknya seperti memiliki perkebunan teh sendiri untuk menghasilkan teh yang berkualitas, tidak menggunakan pengawet dan pemanis

buatan, serta memiliki aroma melati yang alami belum mampu menyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemain baru semakin mendapat pangsa pasar seperti Teh Pucuk Harum. Kondisi ini harus segera di tangani oleh PT. Sinar Sosro melihat rival yang semakin banyak bermunculan sehingga akan terus mengambil pangsa pasar Teh Botol Sosro.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karena itu, aktivitas strategi mengelola merek yang meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran.

seiring dengan semakin maraknya persaingan merek di dalam kategori produk. Perusahaan perlu melakukan upaya membangun, memelihara, dan mengelola aset yang disebut merek. Merek bukan sekedar nama, konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka menggunakan merek tersebut. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mengunggulkan merek dari produk yang dihasilkan. Semakin terkenal, semakin besar peluang profit yang didapatkan oleh perusahaan.

Selain nama, merek juga dapat terbentuk dari berbagai macam simbol atau kombinasi dari keduanya, pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Promosi merupakan daya tarik untuk mempengaruhi konsumen mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Hal yang menjadi masalah dalam promosi adalah sasaran promosi yang tidak tepat dan jangkauan promosi yang kurang luas. Pemasaran dan perencanaan media sering kali tidak paham media apa yang cocok untuk mempromosikan produknya karena jumlah media yang sudah banyak. Banyak perusahaan memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya melalui iklan yang dibuat semenarik mungkin, dengan tujuan untuk menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Wilayah Surabaya**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dan juga menambah pemahaman, mendukung teori-teori yang telah ada yang berkaitan dengan penelitian. serta memberikan gambaran secara realitas mengenai permasalahan yang berhubungan dengan Ekuitas Merek dan Promosi

2. Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk.

3. Universitas

Untuk menambah referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang