

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai negara agraris karena memiliki kekayaan atas sumber daya alam yang berlimpah. Kekayaan ini mencakup berbagai jenis sumber daya, mulai dari lahan, hutan, laut, air, tambang, udara, serta beraneka ragam hayati yang tersimpan di dalamnya. Salah satu kekayaan alam yang dapat dijadikan potensi untuk mengembangkan perekonomian negara adalah melalui sektor pertanian. Pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam kehidupan perekonomian Indonesia. Sektor pertanian tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai mata pencaharian penduduk, namun juga dapat digunakan untuk peningkatan perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari kontribusinya dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2022 sektor pertanian menyumbang 12,40% dari total PDB. Sektor ini menempati posisi ketiga setelah Industri Pengolahan (18,34%) dan Sektor Perdagangan Besar dan Eceran termasuk Reparasi Kendaraan (12,85%) (Statistik Teh Indonesia, 2022).

Salah satu subsektor pertanian yang menunjukkan potensi yang menjanjikan adalah subsektor perkebunan. Subsektor ini memberikan kontribusi sebesar 3,76% terhadap keseluruhan PDB dan mendominasi 30,32% dari total subsektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan pada tahun 2022 dan menjadikannya kontribusi terbesar dalam kategori tersebut (Statistik Teh Indonesia, 2022). Perkebunan tidak hanya berperan sebagai penyuplai bahan mentah bagi industri, tetapi juga berfungsi sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan menjadi sumber penting bagi pendapatan negara.

Teh merupakan salah satu komoditi tanaman perkebunan yang memberikan kontribusi besar. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produksi tanaman teh nasional dari tahun 2020-2023. Pada tahun 2020 produksi tanaman teh nasional sebesar 127,90 ribu ton dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan menjadi 145,10 ribu ton. Namun pada tahun 2022 produksi tanaman teh mengalami penurunan menjadi 124,70 ribu ton dan pada tahun 2023 produksi teh nasional sebesar 122,70 ribu ton (Lampiran 1).

Teh pada umumnya dikonsumsi sebagai minuman. Minuman teh bukanlah merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Teh merupakan salah satu minuman populer yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat di berbagai kalangan usia, termasuk di Kota Padang. Minuman teh dapat disajikan secara dingin dengan tambahan es maupun disajikan secara hangat. Minuman ini banyak dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat karena rasa dan aromanya yang khas. Selain rasanya yang enak, teh juga mempunyai segudang manfaat yang baik bagi kesehatan. Terdapat banyak tujuan masyarakat dalam mengonsumsi teh, seperti untuk menjaga kesehatan, meningkatkan rasa segar, untuk menurunkan berat badan, dan juga dapat digunakan sebagai campuran dalam kosmetik.

Kebiasaan minum teh telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat setempat. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, teh celup menjadi pilihan yang semakin diminati karena kepraktisannya. Teh celup menjadi populer di berbagai lapisan masyarakat karena kemudahan dan kepraktisannya dalam penyajian. Konsumen dapat dengan mudah menyeduh teh tanpa perlu repot menyaring ampas teh. Hal ini menjadikan teh celup sebagai pilihan yang efisien bagi masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan dinamis. Produk ini tidak hanya diminati oleh rumah tangga berpenghasilan tinggi, tetapi juga terjangkau bagi mereka yang berpendapatan rendah. Harga yang relatif murah memungkinkan teh celup dikonsumsi oleh semua segmen ekonomi, mulai dari kelas menengah bawah hingga atas. Pasar teh celup menawarkan beragam merek dari berbagai produsen. Permintaan terhadap produk-produk ini dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Meningkatnya minat dan kepuasan masyarakat terhadap teh celup telah mendorong munculnya berbagai merek lokal teh celup di Indonesia (Utama dan Amelia, 2009).

Rata-rata konsumsi per kapita teh celup meningkat dari tahun 2020-2022. Pada tahun 2020 rata-rata konsumsi per kapita teh celup adalah sebesar 72.546 gram, tahun 2021 sebesar 72.320 gram, tahun 2022 sebesar 74.569 gram. Namun pada tahun 2023 terjadi penurunan yang lumayan signifikan dari tahun sebelumnya. Rata-rata konsumsi per kapita teh celup tahun 2023 adalah sebesar 65.480 gram (Kementerian Pertanian, 2023).

Jumlah produksi teh yang melimpah di Indonesia menjadi faktor utama pesatnya pertumbuhan industri pengolahan teh. Salah satu industri pengolahan teh yaitu industri teh celup. Seiring dengan perkembangan tersebut, persaingan di sektor industri teh celup menjadi semakin kompetitif. Berbagai merek teh celup, baik lokal maupun nasional, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan teh untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Bahkan beberapa merek teh celup dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar. Persaingan yang ketat dapat menyebabkan konsumen cenderung mudah beralih merek. Dalam hal ini para produsen perlu mengetahui karakteristik konsumennya. Selain itu, loyalitas konsumen merupakan aspek yang penting untuk diketahui para produsen, mengingat banyaknya merek teh celup yang tersedia di pasaran. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada citra merek dan pangsa pasar perusahaan.

Loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor kunci, seperti kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, dan nilai persepsi (Kotler, 2016). Mendapatkan konsumen yang loyal bukanlah sesuatu yang mudah dicapai. Perlu usaha yang konsisten dan strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen akan lebih mudah untuk menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen penting dipahami secara mendalam bagi berbagai pihak, terutama pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan teh celup perlu memahami bagaimana tingkat loyalitas konsumen teh celup di Kota Padang. Pemahaman ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

B. Rumusan Masalah

Teh merupakan salah satu minuman yang banyak digemari masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Padang. Kebiasaan minum teh telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat. Berdasarkan data yang disajikan Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata konsumsi perkapita seminggu bahan minuman teh

celup di Kota Padang pada tahun 2021 sebesar 1,660 sachet, pada tahun 2022 sebesar 2,210 sachet, dan pada tahun 2023 sebesar 1,888 sachet. Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis, teh celup menjadi pilihan yang semakin diminati karena kepraktisannya. Konsumen dapat dengan mudah menyeduh teh tanpa perlu repot menyaring ampas teh. Hal ini menjadikan teh celup yang efisien bagi masyarakat perkotaan yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan dinamis.

Beralihnya konsumen dari teh seduh ke teh celup sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menginginkan kepraktisan dalam membuat teh. Industri teh celup menarik banyak perusahaan karena potensi pasarnya yang besar. Hal ini mengakibatkan persaingan yang ketat di antara berbagai merek teh celup. Untuk bertahan dan berkembang dalam kompetisi ini, produsen perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Kunci keberhasilan dalam industri ini adalah pemahaman mendalam tentang konsumen. Informasi mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen sangat penting bagi produsen teh celup. Dengan pemahaman ini, para produsen dapat merancang, mengembangkan, dan memasarkan produk mereka dengan lebih baik lagi. Pengetahuan tentang konsumen memungkinkan produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan pasar. Hal ini tidak hanya membantu perusahaan dalam bersaing, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang penting dalam industri teh celup, mengingat banyaknya pilihan merek yang tersedia di pasaran. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk ke orang lain. Hal ini tidak hanya berdampak positif bagi penjualan, tetapi juga citra merek dan pangsa pasar perusahaan. Selain itu, ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Analisis loyalitas konsumen teh celup di Kota Padang menjadi penting mengingat karakteristik unik masyarakat setempat. Masyarakat Kota Padang dikenal memiliki selera yang kuat terhadap rasa dan kualitas makanan serta minuman. Hal ini tentu berpengaruh pada pilihan dan loyalitas mereka terhadap

merek teh celup tertentu. Selain itu, faktor sosial dan ekonomi juga turut mempengaruhi pola konsumsi dan loyalitas konsumen terhadap produk teh celup.

Kota Padang, sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat, memiliki populasi yang cukup besar. Hal ini menjadikan Kota Padang sebagai pasar yang potensial bagi produsen teh celup. Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan-perusahaan teh untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka. Berbagai strategi pemasaran dilakukan untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dengan munculnya berbagai merek teh celup yang telah tersebar di pasaran. Berdasarkan data pendistribusian barang (kepala gudang minimarket aciak mart dan budiman swalayan) terdapat tiga jenis merek teh celup yang paling banyak dibeli oleh konsumen, yaitu merek Sariwangi, Prendjak, dan Sosro (Lampiran 2).

Berdasarkan faktor-faktor dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka timbul pertanyaan-pertanyaan:

1. Bagaimana karakteristik konsumen teh celup merek sariwangi, sosro, dan prendjak di Kota Padang?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen teh celup merek Sariwangi, Prendjak, dan Sosro di Kota Padang?

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian **Analisis Loyalitas Konsumen Teh Celup di Kota Padang**.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen teh celup merek sariwangi, sosro, dan prendjak di Kota Padang
2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen terhadap merek teh celup Sariwangi, Prendjak, dan Sosro di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen teh celup, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis terhadap loyalitas konsumen teh celup di Kota Padang dan sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar sarjana pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Andalas.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dan sebagai bahan informasi yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.
4. Bagi akademis, diharapkan penelitian ini dapat ditambahkan ke perpustakaan dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

