

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak diminati dan juga dikonsumsi di seluruh dunia dan menjadi minuman favorit setelah air putih di dunia (Lararenjana, 2020). Teh pertama kali ditemukan oleh seorang tabib dan juga kaisar di negeri China bernama Shen Nung. Shen Nung secara tidak sengaja menemukan tanaman teh dan seiring berjalannya waktu, tanaman teh ini menyebar ke seluruh dunia termasuk Indonesia (Arsip Nasional Indonesia (ANRI), 2018). Tanaman teh (*Camellia Sinensis*) pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684 yang dibawa dari Jepang dalam bentuk biji. Pada tahun 1826 akhirnya tanaman teh ini berhasil untuk memenuhi koleksi di kebun raya Bogor. Adanya ketertarikan atas keberhasilan perdagangan teh di Tiongkok maka dibawah 7 juta biji bibit teh dan juga 15 buruh tionghoa untuk membantu dalam proses penanaman. Dengan bibit yang dibawa ini akhirnya dilakukannya proses uji coba dalam skala besar. Dalam percobaan skala besar penanaman teh tersebut menghasilkan hasil yang baik dan juga berhasil maka dibangunlah perkebunan yang luas dan berskala besar di daerah Jawa. Habitat tanaman teh ini sendiri cocok ditanam di daerah yang memiliki cuaca yang sejuk dan memiliki ketinggian 500 sampai 1000 meter (Fathoni, 2020). *Camellia Sinensis* adalah jenis nama tanaman penghasil teh. Daun dan pucuknya dari tanaman inilah yang biasanya

dimanfaatkan untuk proses pembuatan teh. Dari spesies tanaman ini bisa menghasilkan beberapa jenis teh yaitu teh hitam, teh putih, teh hijau, teh oolong dan teh pu-erh (Halodoc.com, 2022).

Menurut pernyataan dari *Kompas.com*, tanaman teh harus dipangkas secara berkala agar tidak menjadi pohon. Biasanya tanaman teh dapat tumbuh setinggi 6-9 meter maka dari itu harus dipotong atau dipangkas secara berkala dan disisakan setinggi 1 meter saja. Diberlakukannya pemangkasan berkala bertujuan agar tunas-tunas dari daun teh yang didapatkan lebih banyak (Gischa, 2020). Selain itu, penjelasan (Muchtar, 2021) pertumbuhan dan proses penanaman teh sangatlah penting karena dari pertumbuhan dan proses penanaman teh inilah yang akan mempengaruhi hasil dan kualitas pucuk daun teh itu sendiri. Ada pun faktor-faktor yang harus diperhatikan agar budidaya teh dapat berhasil dan menghasilkan kualitas pucuk yang baik, yaitu iklim, suhu, tanah, dan juga udara. Tanaman teh merupakan jenis tanaman sub tropis, maka dari itu tanaman teh cocok jika ditanam di daerah yang sejuk dengan temperature 13-15°C dan tanah organik dan subur adalah salah satu faktor penting juga.

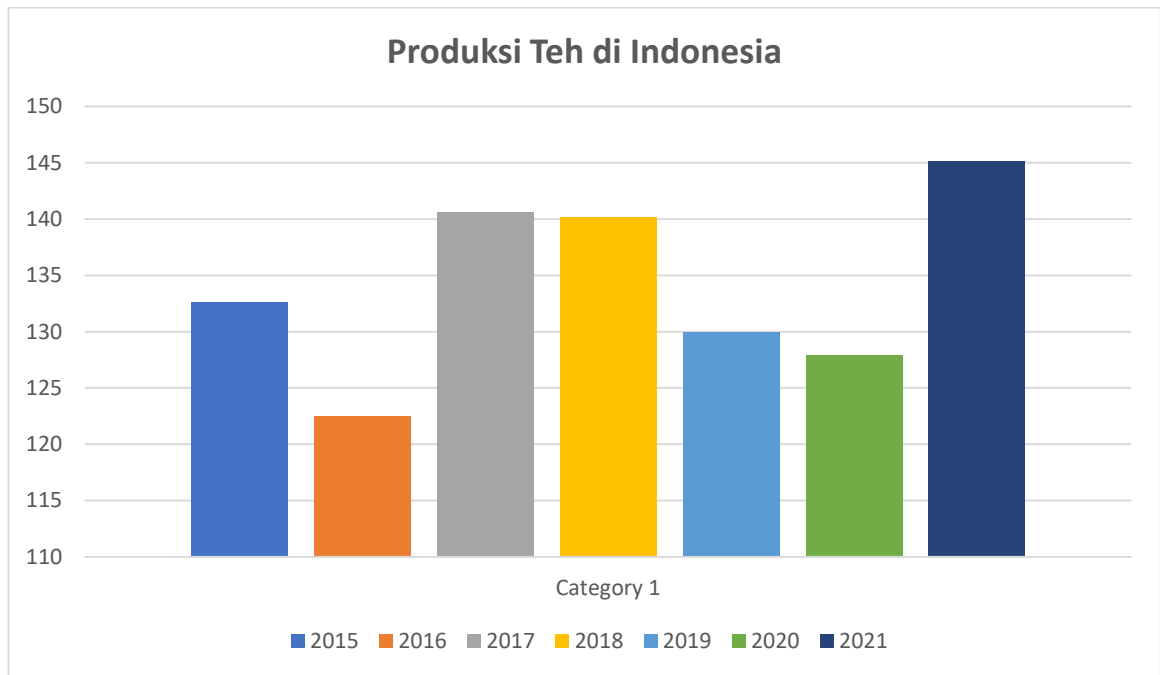
Sejak dahulu, minuman teh sudah menjadi minuman sehari-hari di Indonesia. Bisa dilihat bahwa masyarakat Indonesia sendiri dapat mengkonsumsi teh kapan saja, bisa di pagi hari, sore hari bahkan malam hari. Bahkan meminum teh di Indonesia sudah menjadi kebudayaan bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tradisi di setiap daerah. Salah satu contohnya tradisi di daerah Jawa Barat yang disebut tradisi Nyaneut dimana mereka akan meminum teh Bersama kerabat dan juga keluarga guna untuk mempererat tali silaturahmi (kemdikbud.go.id,

2021). Bukan hanya di Indonesia, teh sudah menjadi kebutuhan bagi seluruh masyarakat di dunia. Budaya minum teh di Indonesia pada akhirnya berpengaruh terhadap produktivitas teh di Indonesia. hal ini dibuktikan bahwa Indonesia mampu melakukan pengeskoran teh ke 62 negara pada tahun 2021 (ekon.go.id, 2022).

Teh ini sendiri memiliki manfaat yang sama yaitu manfaat untuk Kesehatan. Misalnya teh hijau untuk Kesehatan tubuh, teh jahe untuk mengatasi masalah pencernaan, teh chamomile untuk mengatasi masalah tidur, teh herbal untuk paru-paru dan masih banyak lagi (Kompas.com, 2021). Jika dilihat dari berbagai jenis manfaat maka kita bisa mengonsumsi teh sesuai dengan kebutuhan badan kita. Erica Zellner, ahli gizi di California menjelaskan bahwa teh hitam dan hijau memiliki manfaat untuk kesehatan jika mengonsumsi teh secara tidak berlebihan. Kedua teh tersebut mengandung kafein dan juga antioksidan sehingga membuat relaksasi dan juga membuat badan terhidrasi (Republika.co.id, 2022c). Beberapa ahli gizi dari Academy of Nutrition and Dietetics, menjelaskan bahwa teh hijau memiliki manfaat bagi kesehatan jika dikonsumsi tanpa pemanis dan juga perasa dan juga menjelaskan bahwa teh hijau dapat membantu menurunkan gula darah dan memelihara kesehatan kardiovaskular (Republika.co.id, 2022b). Selanjutnya, Ahli gizi Tammy Lakatos dan Lyssie Lakatos, menjelaskan bahwa teh memiliki kandungan yang dapat melindungi tubuh kita dari berbagai penyakit dan melawan peradangan jika dikonsumsi tanpa pemanis dan juga secara teratur (food.detik.com, 2021).

Walaupun banyak manfaat yang diberikan teh dan juga budaya minum teh yang

masuk ke Indonesia, pada kenyataannya konsumsi teh di Indonesia masih tergolong rendah. Rata-rata konsumsi teh perhari di Indonesia hanya setengah gelas saja, sedangkan di negara lain bisa mencapai 10 gelas perhari. Alasan lain yang menyebabkan masih rendahnya konsumsi teh di Indonesia adalah kurangnya kesadaran akan manfaat teh bagi kesehatan tubuh di kalangan masyarakat (Liputan6.com, 2021). Selain masih kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat teh bagi kesehatan tubuh, promosi teh di Indonesia masih bersifat individu – berdasarkan merek belum secara menyeluruh (Kapojos, 2021). Hal menarik yang menjadi fenomena di Indonesia, sekalipun tingkat konsumsi teh di Indonesia masih rendah, di sisi yang lain Indonesia berada di peringkat ke-8 secara global dengan hasil produksi teh sebesar 138.323 pada tahun 2020. (ekon.go.id, 2022). Artinya Indonesia menjadi salah satu negara yang memproduksi teh terbesar di dunia. Pada grafik 1.1 dijelaskan bahwa terjadi peningkatan produktivitas teh di Indonesia terlihat dari 2015-2021. Namun, pada tahun 2021 sempat terjadi penurunan lalu pada tahun 2021 sudah terjadi peningkatan lagi.



Grafik 1.1 Produksi Teh di Indonesia.
 Sumber: Mahdi, (2022)

Produktivitas teh di Indonesia didukung dengan adanya pertumbuhan pelaku bisnis pada industry teh di Indonesia. Ratna Somantri, Pendiri Institute Teh Indonesia (Republika.co.id, 2022a) menjelaskan bahwa bisnis teh akan sangat menguntungkan di masa pandemic covid-19, karena pada masa covid-19 masyarakat memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan kesehatan mereka. Survey yang dilakukan oleh One Poll dan Jing Tea menjelaskan bahwa kebiasaan minum teh meningkat sebanyak 27 persen sejak masa covid-19 dikarenakan teh memberikan efek kenyamanan dan juga baik untuk Kesehatan tubuh (Tureloto & Utara, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi teh mereka, lahirlah para pelaku-pelaku bisnis yang memiliki fokus pada industry minuman teh di Indonesia. Akan tetapi tidak mudah bagi pelaku bisnis teh di Indonesia untuk bersaing dengan industri minuman lainnya seperti

Janji Jiwa, Kopi Kenangan dan lain-lain. Begitu pun adanya persaingan dalam industry minuman teh yaitu Menantea, Chatime dan Es teh.

Tabel 1.1 Segmentasi, Targeting, dan Positioning Industri Minuman Teh

	Geografis	Psikografis	Demografis
Menantea	Tersebar di seluruh Indonesia	Suka meminum teh dengan buah-buahan	20-35 tahun
Chatime	Mall, tersebar di seluruh Indonesia	Suka meminum teh dan susu	15-25 tahun
Es Teh	Luar dan dalam pulau Jawa	Suka meminum teh	12-40 tahun
Haus	Pulau Jawa	Suka meminum teh,susu dan coklat	18-30 tahun
Rnb Tea	Mall	Suka meminum teh dengan campuran buah	20-35 tahun

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber (2022)

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa setiap merek minuman the memiliki strategi pemasaran dalam hal STP yang berbeda. Menantea memilih segmentasi geografis wilayah Indonesia, lalu psikografis memilih masyarakat yang menyukai minuman teh dengan rasa buah, lalu dari sisi demografi lebih fokus pada usia 20—35 tahun. Jika dibandingkan dengan kelima brand ini, Menantea masih tergolong baru. Menantea sendiri didirikan oleh seorang youtuber bernama Jerome Polin dan kakaknya, Jehian. Menantea ini sendiri berdiri dan mulai membuka toko mereka pada 10 April 2021. Produk yang Menantea tawarkan berfokus pada minuman teh dengan berbagai varian rasa dan juga cemilan kecil (Watch, 2022). Walaupun masih terbilang baru, Menantea sudah viral di kalangan pencinta minuman teh dan merupakan bisnis yang menggunakan nama-nama produk yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Nama-nama produk dari Menantea adalah Mateamatika, Nutealla, KiTEAwi, InTeagral dan masih banyak lagi. Penggunaan nama produk dan merek merupakan bagian dari

meningkatkan *brand equity* yang dijelaskan oleh (Aji et al., 2020) bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, Menantea juga sudah memiliki akun sosial media Instagram dan sudah diikuti hampir dari 600ribu pengikut. Strategi menggunakan akun sosial sebagai aktifitas pemasaran dijelaskan oleh (Aji et al., 2020) bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Pada Instagram Menantea, adanya story dan juga postingan dimana setiap konsumen dan juga pengikut Menantea dapat berbagi informasi saat menikmati produk dari menantea yang dijelaskan oleh (Putra et al., 2020) bahwa *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Jika dibandingkan dengan produk lain, berdasarkan Instagram Insight, *engagemet rate* Instagram Menantea, jumlah pengikut Menantea berada di bawah Chatime tetapi memiliki engagement rate paling tinggi dibandingkan dengan pendahulunya seperti Es teh dan Chattime. Artinya *social media advertising* yang dilakukan oleh Menantea melalui Instagramnya mampu meningkatkan keterlibatan konsumen pada Menantea.

Instagram merupakan salah satu platform yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek dan pembelian ulang maka dari itu dengan menggunakan Instagram adalah salah satu pilihan yang tepat. Memberikan konten dengan resolusi akan menarik perhatian serta memberikan informasi mengenai produk, promosi dan lain-lain (Rizeki, n.d.).

Tabel 1.2 Persaingan Followers dan Engagement Rate

	Menantea	Es Teh	Chatime	R&B Tea
Follower	654K	338K	775K	23,2K

Engagement Rate	2,48%	0,22%	0,82%	0,58%
-----------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: <https://app.hypeauditor.com> (2022)

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini akan mengangkat faktor-faktor *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *e-wom* yang akan memprediksi *repruchase intention* konsumen Menantea.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, masih ada masyarakat yang belum mengetahui tentang manfaat minum teh dan merek teh kekinian. Oleh karena itu, Menantea dalam meningkatkan penjualannya dapat menggunakan *social media marketing activities* pada Instagram untuk menunjang kesadaran masyarakat terhadap merek Menantea dan meningkatkan informasi positif tentang Menantea. Oleh karena itu, penelitian saat ini menggunakan variable *social media marketing activities*, *brand equity*, dan *e-wom* untuk memprediksi *repruchase intention* pada produk menatea.

Penelitian saat ini menggunakan model penelitian modifikasi pada variabel dependennya, pada penelitian sebelumnya (Aji et al., 2020), variabel dependen adalah *purchase intention*, namun di penelitian saat ini adalah *repruchase intention*. Hal ini dilakukan karena pada model penelitian sebelumnya terdapat dimensi *brand loyalty* yang merefleksikan konstruk *brand equity*. Pada (Jayasuriya et al., 2020) menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah perilaku konsumen yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk/jasa yang pernah digunakan, sehingga terus melakukan pembelian ulang (*reprucahse intention*). Lalu pada (Aji et al., 2020) dijelaskan bahwa sample yang digunakan adalah konsumen yang mengikuti Instagram dan aktif melakukan interaksi dengan

mengirimkan postingan di Instagram produk teh yang mereka konsumsi. Oleh karena alasan inilah maka, penelitian saat ini menggunakan variabel dependen *repucahse intention*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, masalah dan juga tujuan penelitian, terdapat empat pertanyaan, sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity*?
2. Apakah *brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *e-wom*?
3. Apakah *e-wom* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand equity* terhadap *e-wom*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *repurchase intention*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *repurchase intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya harapan pada penelitian ini yang akan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara alamiah dalam bidang manajemen mengenai *social media marketing*, *brand equity*, dan *e-wom*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan referensi baru bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui pengaruh *social media marketing* di Instagram yang dapat meningkatkan *brand equity* dan *e-wom* dapat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang bagi perusahaan maupun UMKM yang sedang mengatur strategi dalam mengembangkan bisnisnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I – PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penelitian.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori mengenai *social media marketing activities*, *brand equity*, dan juga *E-WOM*. Teori-teori yang diperoleh akan

dijadikan ladsan teori yang kuat untuk menyelesaikan masalah dan juga mendapatkan hipotesis penelitian.

BAB III – METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang metode penelitian yang nantinya akan digunakan melakukan penelitian berupa defisini konseptual dan operasional, instrument penelitian, Teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dari analisis data dari variabel hingga indicator variabelnya yang diperoleh dari kuesioner melalui uji statistik. Hasil dari analisis tersebutlah yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang sudah diperoleh oleh peneliti dan hasil dari penelitian ini juga bisa dijadikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Selain kesimpulan, adanya saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan topik penelitian yang sama.