

Strategi bersaing dan sikap dan perilaku konsumen teh celup: studi kasus perilaku konsumen teh celup di Jakarta

Sundari Utama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=81469&lokasi=lokal>

Abstrak

Teh dikenal sebagai minuman sehari-hari yang dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat karena harganya relatif murah dan dapat terjangkau oleh masyarakat. Pertambahan jumlah penduduk dan budaya Indonesia yang telah terbiasa dengan teh sebagai minuman sehari-hari mempunyai pengaruh terhadap kenaikan konsumsi teh untuk kebutuhan dalam negeri. Hal ini merupakan peluang bagi para pengusaha di bidang industri teh yang berlomba-lomba menawarkan berbagai jenis teh olahan dalam berbagai bentuk antara lain nampak dengan munculnya berbagai merek teh celup di pasaran.

Munculnya berbagai merek teh celup yang diproduksi oleh berbagai perusahaan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan teh celup dan masing-masing berupaya keras meningkatkan jumlah penjualan untuk merebut pangsa pasar dengan berbagai strategi dan kebijakan perusahaan.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan keunggulan dalam bersaing untuk menjamin eksistensi perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu memahami faktor internal maupun eksternal/lingkungan perusahaan, antara lain : pemerintah, pemasok dan pesaing yang berpengaruh dominan terhadap efektivitas strategi dan kebijakan perusahaan.

Disamping itu perubahan sikap dan perilaku konsumen juga sangat menentukan terhadap tingkat penjualan teh celup terutama dengan banyaknya pilihan merek teh celup yang beredar, yang merupakan persaingan antar perusahaan dalam negeri.

Penelitian ini menitik beratkan pada kepuasan konsumen yang paling utama untuk dapat bertahan sebagai market leader dalam pasar teh celup, yang dapat dilakukan melalui pemahaman terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Ada dua hal pokok yang menjadi analisis dalam penulisan ini, yaitu : analisis pesaing antara lain menyangkut jumlah pesaing, intensitas persaingan serta keunggulan bersaing dan analisis sikap dan perilaku konsumen. Sedangkan analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk teh celup menyangkut segala atribut yang ada pada teh celup, yaitu mutu, kemudahan mendapat, kemasan dan kepraktisan, kepopuleran merek, harga dan promosi, yang dilakukan melalui 100 sampel yang diambil secara purposive random sampling.

Analisis dilakukan berdasarkan deskripsi data dan fakta aktual. Dari temuan hasil penelitian secara umum dideskripsikan sebagai berikut. Telah terjadi penurunan jumlah konsumen dari beberapa merek teh celup tertentu di satu pihak dan di pihak lain terjadi kenaikan jumlah konsumen teh celup untuk merek-merek tertentu. Penurunan dan kenaikan jumlah konsumen teh celup merek tertentu disebabkan oleh adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen, yaitu berpindahnya sebagian konsumen teh celup merek tertentu ke merek lain. Perpindahan pemakaian merek teh celup ini juga didorong oleh perubahan lingkungan perusahaan terutama lingkungan pesaing yang menggunakan strategi dan kebijakan dalam merebut pangsa pasar teh celup.

Kesimpulannya adalah bahwa keunggulan daya saing perlu untuk menjamin kelanjutan suatu usaha.

Perusahaan hendaknya memahami aspek internal perusahaan yang menyangkut perilaku konsumen dan pesaing. Hal ini diperlukan agar produk teh celup untuk merek-merek tertentu dapat tetap bertahan.