

**USULAN STRATEGI PEMASARAN TEH KAJOE ARO
UNTUK WILAYAH KOTA PADANG DENGAN
MENGUNAKAN METODE *MARKETING MIX***

TUGAS AKHIR

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana pada Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh :

FAUZAN DIAZ
Bp. 01 173 038

Pembimbing :

TAUFIK, MT



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2006**

ABSTRAK

Pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan untuk dapat eksis dalam bidang usaha yang digelutinya. Untuk itu diperlukan suatu analisis terhadap kondisi perusahaan saat ini untuk menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan perusahaan. Strategi yang dipilih akan menentukan apakah perusahaan mampu untuk bersaing dalam pemasaran produknya masing-masing.

PT. Perkebunan Nusantara 6 selaku produsen teh dengan merek dagang Kajoe Aro, harus melakukan analisis terhadap posisi produk saat ini. Hal ini dikarenakan teh Kajoe Aro belum mampu merebut pasar konsumen teh dikota Padang, yang lebih besar dibandingkan tiga saingan utamanya, yaitu Teh Sariwangi, Teh Sosro dan Teh Bendera. Untuk itu perlu dilakukan evaluasi produk untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kondisi teh Kajoe Aro saat ini. Analisis dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data mengenai tingkat kebutuhan dan harapan konsumen terhadap atribut-atribut produk teh yang diinginkan.

Setelah analisis dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perbaikan produk dan menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan perusahaan. Perbaikan produk dilaksanakan dengan menerapkan model utility Function deployment dengan memanfaatkan data tingkat kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk teh. Selanjutnya data tersebut akan dimanfaatkan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan metode pemasaran Marketing Mix. Metode ini juga dikenal sebagai metode 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, agar teh Kajoe Aro mampu meningkatkan angka kepuasan konsumen, strategi pemasaran yang harus diambil adalah mengiklankan produk dengan mengedepankan tema keunggulan produk dari sisi kualitas bahan baku yang tinggi dan sumber bahan baku yang berada diwilayah Sumatera Barat. Selain itu teh Kajoe Aro juga harus melakukan perbaikan produk dalam hal kualitas kemasan yang lebih baik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era pasar bebas yang mulai diwacanakan diawal tahun 90-an membuat berbagai negara, termasuk Indonesia digiring memasuki kawasan persaingan perekonomian global. Pencanangan AFTA (*Asean Free Trade Area*) pada tahun 2003, semakin menegaskan posisi perekonomian Indonesia dalam era persaingan pasar bebas tersebut. Kesiapan para produsen dalam memasarkan produk mereka semakin teruji dengan masuknya kompetitor-kompetitor baru dalam segmen pasar yang mereka miliki. Hal ini pulalah yang terjadi pada pangsa pasar produk teh di Indonesia. Masuknya produsen-produsen teh baru dari India dan Vietnam menyebabkan turunya harga jual teh pada berbagai pasar lelang teh.

Periode Januari 2000 sampai dengan Januari 2002, tercatat harga teh di *Mombasa Tea Auction* (MTA) turun dari US \$ 188 cents/kg menjadi US \$ 146 cents/kg, sementara di *Jakarta Tea Auction* (JTA) harga teh turun dari US \$ 110 cents/kg menjadi US \$ 92 cents/kg. Hal ini mendorong PT. Perkebunan Nusantara VI (PT. PN VI), sebagai salah satu produsen teh terbesar di Indonesia untuk memikirkan strategi baru dalam pemasaran teh. Pada akhir tahun 2000 PT. PN VI membentuk Sub Divisi Teh Kemasan yang khusus menangani teh untuk konsumsi dalam negeri dengan merek dagang teh Kajoe Aro. Dengan mempertimbangkan faktor kedekatan pabrik dan perkebunan, maka daerah Sumatera Barat dan Jambi menjadi pangsa pasar paling potensial untuk digarap.

Kota Padang menjadi daerah fokus penjualan untuk daerah Sumatera Barat dikarenakan faktor populasi penduduk kota Padang, merupakan pasar yang potensial untuk pemasaran produk teh. Berdasarkan sensus yang dilakukan Biro Pusat Statistik (BPS) Sumatera barat pada tahun 2003 didapatkan data populasi Sumatera Barat mencapai 4.599.720 jiwa, mengkonsumsi teh sebanyak 2.671.879,8 Kg teh per tahunnya. Artinya rata-rata konsumsi teh masyarakat Sumatera Barat adalah 748,8 gram teh pertahun perorang. Dari total konsumsi teh tersebut, sekitar 608.400 kg-nya dikonsumsi oleh masyarakat kota Padang. Sementara PT. PN VI baru mampu menjual rata-rata 52.352 kg teh/tahunnya atau

sekitar 8,7 % dari total pasar teh kota Padang. Hal ini berarti pasar yang tersedia untuk produk teh masih dikuasai oleh produk teh kompetitor. Besarnya pangsa pasar teh ini didukung pula oleh survei terhadap pengeluaran untuk konsumsi penduduk kota Padang, hasil Susenas 2002, yang menyatakan bahwa teh telah mulai dikonsumsi oleh masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah hingga masyarakat ekonomi menengah keatas. Berikut adalah data pengeluaran untuk konsumsi teh penduduk Sumatera Barat berdasarkan tingkat pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Golongan Pengeluaran Perkapita Sebulan Masyarakat Kota Padang

Tingkat Pendapatan/bulan (Rp. 000)	Tingkat Pengeluaran untuk teh (Rp.000)					
	Tahun					
	1997	1998	1999	2000	2001	2002
< 40	-	-	-	-	-	-
40-59,99	-	-	-	-	-	-
60-79,99	-	-	-	-	-	1,63
80-99,9	1,20	-	-	2,30	3,51	3,41
100-149,9	1,66	1,01	0,89	2,78	4,41	8,71
150-199,9	2,18	1,98	0,93	2,97	5,73	12,11
200-299,9	2,44	2,53	2,01	4,55	6,98	14,96
300-499,99	4,15	4,81	3,43	5,21	9,02	15,26
> 500	7,12	8,11	8,03	9,45	11,20	28,24

[Sumber: Biro Pusat Statistik 2003]

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa mulai dari masyarakat dengan tingkat penghasilan Rp. 60.000,- telah mengalokasikan sedikit penghasilannya untuk konsumsi teh. Dari dua indikasi diatas, PT. PN VI melihat potensi bisnis yang sangat besar di kota Padang.

Dengan teh kualitas ekspor, teh "Kajoe Aro" mulai memasuki kompetisi pemasaran teh di Sumatera Barat. Banyaknya merek dagang teh lain merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi PT. Perkebunan Nusantara VI dalam merebut hati konsumen. Dari hasil survei lapangan, terdapat setidaknya tiga saingan utama teh Kajoe Aro dalam pemasaran di kota Padang, yaitu teh sarwangi, teh Bendera dan teh Sosro. Ironisnya ketiga kompetitor yang mengalahkan teh Kajoe Aro dalam pemasaran tersebut justru membeli bahan baku daun teh dari PT. PN VI dengan kualitas daun teh di bawah teh Kajoe Aro. Bahan

baku tersebut kemudian diolah dengan bahan tambahan lainnya di pabrik masing-masing, untuk kemudian dijual dengan harga yang tidak jauh berbeda dari teh Kajoe Aro. Dari hasil survei di lapangan, didapatkan perbandingan harga teh Kajoe Aro dengan produk teh kompetitor lainnya sebagai berikut.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Jual Teh di Kota Padang

Merek Teh	Jenis					
	Celup			Seduh		
	kemasan (gram)	Harga (Rp.)	Harga rata-rata (Rp./gram)	kemasan (gram)	Harga (Rp.)	Harga rata-rata (Rp./gram)
Kajoe Aro	50	3250	65	250	6000	24
Sariwangi	50	3370	67,4	40	920	23
Bendera	60	2900	48,33	250	4120	16,48
sosro	60	3315	55,25	-	-	-

[Sumber: Survei lapangan di pasar tradisional, mini maket dan swalayan besar kota Padang, April 2006]

Dari perbandingan harga di atas, dapat dilihat, perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan ternyata belum mampu membuat teh Kajoe Aro yang memiliki mutu daun teh kualitas ekspor belum mampu bersaing dengan tiga kompetitor lainnya. Dari sampling pendahuluan secara acak ke 20 toko, swalayan dan pasar tradisional yang ada di Kota Padang, Teh Kajoe Aro tidak memimpin angka penjualan di satu tempat pun. Sementara teh Bendera, Sariwangi dan teh Sosro lebih dicari masyarakat dibanding teh Kajoe Aro. Data ini didapatkan secara langsung melalui wawancara yang dilakukan terhadap para pemilik dan pegawai toko tersebut.

Dari data awal yang didapatkan tersebut, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa produk teh Kajoe Aro belum mampu bersaing dengan baik dibandingkan beberapa merek teh lainnya, dalam hal ini teh Sariwangi, Bendera dan Sosro. Untuk itu perlu disusun sebuah strategi pemasaran yang diharapkan mampu untuk meningkatkan angka penjualan produk. Langkah awal yang harus dilaksanakan adalah melakukan evaluasi produk, untuk mengetahui kebutuhan konsumen, dan posisi teh Kajoe Aro dibandingkan dengan posisi produk saingannya. Data yang didapatkan menjadi informasi tambahan yang akan menjadi bahan masukan untuk menentukan strategi pemasaran tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tugas akhir yang telah dilaksanakan, mengenai usulan strategi pemasaran teh Kajoe Aro di kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil penyebaran kuisisioner didapatkan urutan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap produk teh (dari yang tinggi ke yang rendah) adalah teh memiliki harga yang murah, teh mengiklankan produknya di televisi, teh memberikan potongan harga, teh melakukan pengenalan produk, teh memiliki merek dagang yang terkenal, teh memiliki warna air seduhan yang pekat. Produsen teh memberikan hadiah, teh memiliki banyak pilihan ukuran kemasan, produsen teh mengiklankan produknya pada banyak media, teh memiliki waktu kadaluarsa yang panjang, produsen teh menggunakan etalase/outlet khusus, teh memiliki citra produk yang baik, teh memberikan jaminan dan fasilitas klaim, teh mengiklankan produknya dalam frekuensi tinggi, teh memiliki banyak pilihan aroma, teh memiliki aroma yang kentara, teh mudah digunakan (diseduh), harga teh sebanding dengan kualitasnya, persediaan teh warung, toko dan swalayan banyak, teh digunakan dirumah makan atau restoran, teh memiliki manfaat kesehatan, teh memiliki desain kemasan yang menarik, teh mampu mewakili gaya hidup konsumen, produsen teh memiliki pusat layanan informasi, teh mencantumkan tanggal kadaluarsa, teh memiliki banyak pilihan jenis kemasan teh, teh mencantumkan informasi manfaat produk, teh melakukan pemasaran secara langsung.

Dari hasil penyebaran kuisisioner, posisi teh Kajoe Aro dipasaran masih berada dibawah dua produk saingannya, yaitu teh Sariwangi dan teh Sosro, dan memiliki posisi yang relatif sama dengan teh bendera. Rata-rata posisi teh Kajoe Aro adalah berada pada kriteria "baik", sementara teh Sariwangi dan Sosro berada pada rata-rata "sangat baik", dan teh bendera memiliki rata-rata kriteria "baik". Untuk itu perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan angka penjualan.

Prioritas karakteristik teknik yang didapatkan pada fase perencanaan produk adalah Iklan sebesar 9,27 %. Sementara pada fase perencanaan desain didapatkan nilai prioritas karakteristik desain adalah menetapkan segmen pasar sebagai target promosi, dengan nilai prioritas 8,38 %.

Usulan strategi pemasaran yang didapatkan untuk meningkatkan penjualan teh Kajoe Aro dalam hal perbaikan aktivitas adalah mengiklankan produk dengan mengedepankan keunggulan produk dan memanfaatkan media promosi yang ada. Sementara usulan strategi pemasaran yang terkait dengan perbaikan produk adalah melakukan perbaikan mutu kemasan teh.

Saran

Dari penelitian mengenai usulan strategi pemasaran teh Kajoe Aro untuk kota Malang, dapat disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

Melakukan penelitian dengan jumlah sampel yang lebih banyak dan rentang waktu yang lebih panjang agar informasi yang diperoleh lebih menggambarkan kondisi aktual dari objek yang diteliti.

Penelitian dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis kelayakan untuk penerapan strategi pemasaran teh kajoe Aro yang diusulkan.

Untuk masalah perbaikan kualitas produk, penelitian dapat dilanjutkan dengan pengembangan metode QFD ke Fase perencanaan proses dan perencanaan produksi.

Untuk mengetahui ekspektasi peningkatan angka penjualan teh Kajoe Aro jika menggunakan strategi pemasaran yang diusulkan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arikunto, S. **Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek**, Penerbit Rineka Cipta Jakarta, 1998.
2. Besterfield, H. D., **Quality Control, Forth Edition**, Prentice Hall, New Jersey, 1994.
3. Biro Pusat Statistik, **Indikator Pertanian (Agricultural Indicators)**, BPS, Jakarta, 2003.
4. Biro Pusat statistik, **Sumatera Barat Dalam Angka:2004**, BPS, Jakarta, 2004.
5. Cohen, L. **Quality Function Deployment: How To Make QFD Work For You**, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1995.
6. Ereskayanto, **Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Celup di Kota Padang**, UNP, Padang, 2003.
7. Harmaizar, Z, Rosidayati R. **Pedoman Lengkap Pendirian & Pengembangan Usaha (Studi Kelayakan Bisnis)**, CV. Dian Anugrah Prakasa, Bekasi, 2003.
8. Kotler, P. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
9. Kotler, P. **Marketing Management The Milenium Edition**, Prentice Hall International edition, 2000.
10. Kotler, P. Ang, S.H. Leong, S.M, Tan, C.T, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 3**, Edisi Perdana Cetakan Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2002.
11. Kotler, P. Ang, S.H. Leong, S.M, Tan, C.T, **Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 4**, Edisi Perdana Cetakan Pertama, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2002.
12. Sugrimbun, M. **Metode Penelitian survey**. LP3ES, Jakarta, 1989.
13. Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan III, CV Alfabeta, Bandung, 2001.
14. Susanto, F., **Manajemen Jasa**, Andi Offset, Yogyakarta, 2001.
15. Ulrich, K. T., dan Eppinger D. S., **Product Design and Development**, McGraw-Hill International Edition, 1995.
16. Z. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta, 2001.