

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEH CELUP WALINI
INDUSTRI HILIR TEH PT PERKEBUNAN NUSANTARA VIII
(Studi Kasus: Industri Hilir Teh PTPN VIII, Bandung, Jawa Barat)**

R. ASSYIFA NURAINI*, GEMA WIBAWA MUKTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: rdnassyifanuraini@gmail.com

ABSTRAK

Industri Hilir Teh (I-Teh) merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan hilir dari PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII yang berada di Bandung, Jawa Barat. I-Teh memproduksi dan mengolah bubuk teh menjadi teh celup dengan merek dagang Walini. I-Teh mengalami kendala dalam menjalankan usahanya yaitu jumlah penjualannya terus menurun sehingga keuntungan yang diperoleh berkurang. Berdasarkan kendala tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran guna meningkatkan keuntungan perusahaan yaitu menganalisis prioritas strategi pemasaran yang diterapkan I-Teh agar mendapatkan prioritas alternatif strategi dan dipilih untuk dijadikan prioritas dalam perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP digunakan untuk menganalisis strategi mana yang efektif untuk dijalankan I-Teh dalam pemasarannya. Bobot dalam setiap kriteria diperoleh dari pengisian kuesioner terhadap Kepala Penjualan, *Supervisor Branch Opening*, *Demand Planning*, Administrasi Pemasaran, dan Logistik. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan memiliki peran besar dalam perumusan, pelaksanaan strategi, dan pengambilan keputusan pemasaran. Hasil penentuan alternatif prioritas strategi dalam memasarkan teh celup Walini adalah strategi meningkatkan pangsa pasar yang menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran. Taktik yang dapat dijalankan oleh I-Teh adalah meningkatkan intensitas promosi melalui media massa sebagai prioritas utama komunikasi pemasaran, meningkatkan *brand image* sebagai prioritas utama strategi perencanaan produk, penentuan harga berdasarkan harga pokok produksi sebagai prioritas utama strategi penetapan harga, memperkuat kepercayaan konsumen sebagai prioritas utama strategi pemilihan pasar, dan melakukan distribusi langsung sebagai prioritas utama sistem distribusi.

Kata kunci: Industri Hilir Teh, Teh Celup Walini, Strategi Pemasaran, *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

ABSTRACT

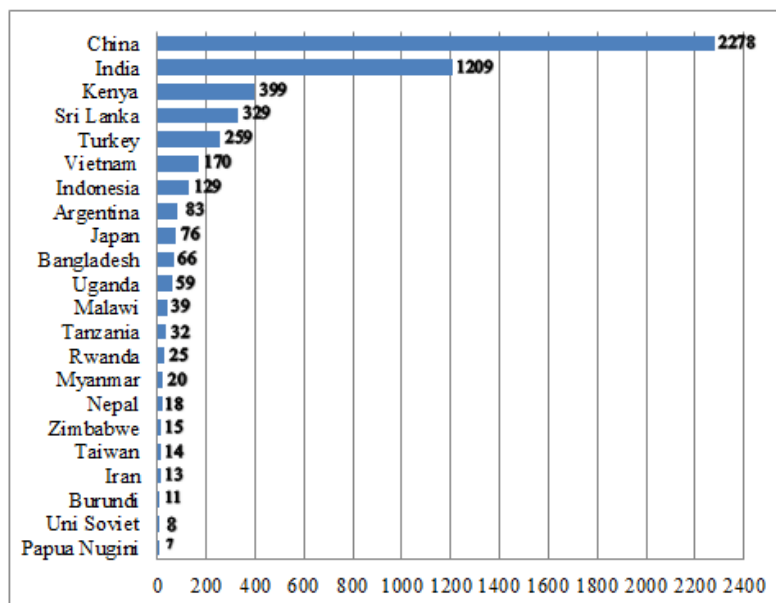
Downstream Tea Industry (DTI) is the company which does the downstream activity from PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII and located in Bandung, West Java. DTI produced and processed tea powder became teabag with brand called Walini. DTI have problem in business like total sales was decreasing so the profit can get is decreasing too. According to the problem, be required a marketing strategy for increasing the profit of company like to analyze marketing strategies priority which can applied by DTI in order to get some strategies alternative and will be chosen for became priority in calculated of Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP method used in the research to analyze of strategy which can be effective to be applied by DTI, especially in marketing. The score in each criterion are obtained by filling out the questionnaire on The Head of Sales, Supervisor Branch Operation, Demand Planning, Marketing Administration, and Logistics. Respondents were selected based on consideration of having a big role in the formulation, execution of strategy, and marketing decision making. The result of determination alternative marketing strategies priority in marketing of Walini's teabag is the strategy to increasing market share which focusing in communication marketing strategy. The tactic can be applied by DTI is increasing the intensity of promotion through mass media as the main priority in marketing communication, increasing brand image as main priority in planning product strategy, price determination according to cost of goods sold as main priority in price determination, strengthen the consumer's trust as main priority in choosing marketing strategy and do the direct distribution as main priority in distribution system.

Keyword: *Downstream Tea Industry, Walini's teabag, Marketing Strategy, Analytical Hierarchy Process (AHP)*

PENDAHULUAN

Tanaman teh (*Camelia sinensis* L. Kuntze) diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1686 oleh seorang ahli botanikal sekaligus dokter dari Belanda. Indonesia menjadi negara penghasil teh terbesar ke 7 di tahun 2015. Hal tersebut disampaikan oleh Ian Gibbs selaku ketua Komite Teh

Internasional (ITC) di *USA Tea Association* yang ke 7 pada tanggal 20 September 2016 di Niagara Falls, Ontario. Selama 80 tahun terakhir, ITC telah mengumpulkan data statistik teh dari seluruh dunia. Berikut adalah data produksi teh di dunia pada tahun 2015.



Gambar 1. Produksi Teh di Dunia pada Tahun 2015 (Juta Kg) (International Tea Committee, 2016)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa negara yang menduduki peringkat tertinggi dalam memproduksi teh di dunia pada tahun 2015 adalah China dengan produksi sebesar 2.278 juta kg. Disusul dengan India, Kenya, Sri Lanka, Turkey, dan Vietnam. Indonesia berada di peringkat ketujuh setelah Vietnam dengan produksi sebesar 129 juta kg.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki komoditas teh di

Indonesia karena iklimnya yang sesuai dengan kebutuhan komoditas teh sehingga dapat tumbuh dengan maksimal. Pada tahun 1826, teh ditanam di Kebun Raya Bogor dan tahun 1827 ditanam di Kebun Percobaan Cisarupan Garut. Dapat dilihat pada Tabel 1, dijabarkan luas lahan, produksi, dan produktivitas teh di Jawa Barat.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Perkebunan Teh Provinsi Jawa Barat

Tahun	Luas Lahan (Ha)		Produksi (Ton)		Produktivitas (Ton/Ha)	
	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan	Jumlah	Pertumbuhan
2013	94.392	-861	102.956	234	1,387	0,007
2014	89.977	-4.415	105.279	2.323	1,593	0,206
2015	87.608	-2.369	90.594	-14.685	1,374	-0,219
2016	90.274	2.666	98.012	7.418	1,484	0,11
2017*)	91.346	1.072	98.940	928	1,500	0,016

Sumber : Kementerian Pertanian RI, 2017

Keterangan : *) Angka Sementara

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa perkembangan luas lahan dan produksi teh di Jawa Barat jumlahnya berfluktuatif setiap tahun. Penurunan luas lahan dikarenakan penyusutan lahan yang beralih komoditas sayur karena petani Indonesia lebih suka menanam tanaman yang cepat menghasilkan, sedangkan penurunan produksi teh dikarenakan biaya produksi yang tinggi sekitar USD 1,8/kg yang apabila dikonversikan menjadi rupiah pada bulan Mei 2018 adalah sebesar Rp 25.092/kg karena tanaman teh di Indonesia sudah berumur tua dan tidak dilakukan peremajaan¹. Produktivitas mengikuti jumlah luas lahan dan produksi karena produktivitas merupakan hasil dari luas lahan dibagi dengan produksi. Meskipun begitu, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki luas areal teh terbesar dan jumlah produksi terbanyak di Indonesia. Perkebunan negara di Jawa Barat yang bergerak di bidang perkebunan teh adalah

PT Perkebunan Nusantara VIII (PTPN VIII).

PTPN VIII adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Jawa Barat yang bergerak di bidang perkebunan. PTPN VIII didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri. Selain itu, PTPN VIII juga terus menerus mempertahankan dan mengembangkan kesinambungan perusahaan yang sehat untuk dapat bersaing di pasar global. Industri hilir teh dibentuk karena adanya peluang pasar produk hilir teh yang dapat dioptimalkan melalui peningkatan *consumer good* (produk konsumsi) yang praktis dan sesuai selera. Selain itu, dibentuk guna mengembangkan produk hulu teh PTPN VIII menjadi hilir teh. PTPN VIII juga mengharapkan adanya nilai tambah dari pengembangan produk hilir teh yang diharapkan dapat tumbuh positif dengan kenaikan yang signifikan.

¹ <https://www.merdeka.com/uang/ini-penyebab-banyak-teh-impor-serbu-indonesia.html>

Produk yang dihasilkan oleh Industri Hilir Teh PTPN VIII yaitu teh celup, teh seduh, dan teh instan. Akan tetapi, saat ini tidak memproduksi teh instan lagi karena bahan dan peralatan yang tidak mendukung. Keunggulan produk yang dihasilkan Industri Hilir Teh PTPN VIII yaitu menambah varian rasa dan berbagai produk bentuk kemasan. Merek dagang yang digunakan adalah Walini. Teh celup Walini dipasarkan dalam beberapa jenis, yaitu teh celup hitam non flavor/klasik, teh celup hitam flavor, dan teh hijau. Produk-produk tersebut dipasarkan di hotel, restoran, kedai-kedai, dan supermarket. Bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk teh terdiri dari grade dan jenis teh yang berbeda dari berbagai perkebunan milik PTPN VIII. Jenis teh yang digunakan yaitu teh hitam dan teh hijau. Adapun formulasi dari komposisi campuran teh tersebut menjadi rahasia perusahaan.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh teh Walini adalah dengan mengedepankan perbedaan teh celup Walini dengan teh celup lainnya yaitu adanya varian rasa teh, yaitu apel, lemon, leci, wangi, jahe, *blackcurrant*, *mint* dan *earl grey*. Namun yang dijual di supermarket seperti Toserba Griya, Superindo dan Borma hanya teh Walini hitam klasik dan salah satu varian rasa. Semua produk belum lengkap berada di supermarket dikarenakan harga sewa yang diberikan oleh supermarket cukup

tinggi. Selain itu, teh Walini dapat ditemukan dalam *Tea Festival* dan *Tea Gallery*. Keunggulan teh celup Walini lainnya adalah menggunakan daun teh yang mempunyai kualitas bagus.

Persaingan dengan produk-produk lain membuat setiap pelaku usaha harus merencanakan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, tidak terkecuali dengan PTPN VIII. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk. Informasi baik melalui media massa maupun komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan *brand* produk perusahaan sehingga masyarakat tertarik untuk mengonsumsi produk teh celup Walini agar tidak kalah bersaing dengan produk lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah dari penjelasan di atas adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk teh celup Walini yang dijalankan oleh PT Perkebunan Nusantara VIII, (2) Strategi apa yang tepat guna meningkatkan pemasaran produk teh celup Walini milik PT Perkebunan Nusantara VIII. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk teh celup Walini yang dijalankan oleh PT Perkebunan Nusantara VIII, (2) Mengetahui strategi apa yang tepat guna

meningkatkan pemasaran produk teh celup Walini PT Perkebunan Nusantara VIII.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan teknik studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, data perusahaan, penelitian terdahulu, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dimana hasil analisisnya kemudian disimpulkan kembali melalui penjabaran hasil analisis yang berbentuk kualitatif. Penentuan responden dilakukan melalui *purposive sampling*. Prinsip kerja AHP adalah menyederhanakan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, serta

menatanya dalam suatu hierarki (Saaty, 1991). Tiga prinsip dasar AHP adalah: (1) Menggambarkan dan menguraikan sebuah persoalan secara hierarki. Sesuatu yang disebut menyusun secara hierarki adalah memecah persoalan menjadi unsur-unsur yang terpisah, (2) Penetapan prioritas, yaitu menentukan peringkat elemen-elemen menurut kepentingannya terhadap persoalan, (3) Konsistensi logis, yaitu menjamin bahwa seluruh elemen dikelompokkan dengan logis dan konsisten sesuai kriteria yang logis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Prioritas Tujuan Strategi Pemasaran Teh Celup Walini

Hasil analisis prioritas elemen tujuan dilihat pada Tabel 2. Pengolahan ini telah memenuhi persyaratan rasio inkonsistensi $\leq 10\%$ yang artinya hasil pengolahan elemen tujuan pemasaran dapat digunakan untuk pengolahan selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Pengolahan Elemen Tujuan

Tujuan	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Meningkatkan Penjualan	0,335	2	
Meningkatkan Pangsa Pasar	0,569	1	0.001
Menghadapi Persaingan	0,097	3	

Tabel 2 menunjukkan bahwa tujuan meningkatkan pangsa pasar menjadi prioritas utama dengan bobot senilai 0,569. Industri Hilir Teh menempatkan tujuan meningkatkan pangsa pasar sebagai prioritas utama dalam melakukan strategi

pemasaran karena dengan pangsa pasar yang lebih luas, Industri Hilir Teh dapat meningkatkan penjualan. Kekurangan dari pemasaran teh celup Walini berada di segi segmentasi geografi. Teh celup Walini umumnya baru dikenal oleh masyarakat

yang berada wilayah Jawa Barat. Namun saat ini sudah mulai dilakukan pelebaran wilayah pemasaran teh celup Walini yaitu di Jakarta.

Prioritas kedua adalah meningkatkan penjualan dengan bobot 0,335. Apabila penjualan teh celup Walini terus meningkat, maka keuntungan yang didapatkan oleh Industri Hilir Teh akan terus bertambah. Strategi yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh untuk meningkatkan penjualan adalah melakukan kegiatan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung, serta melakukan promosi untuk mendukung

kegiatan penjualan teh celup Walini. Prioritas ketiga adalah menghadapi persaingan dengan bobot 0,097. Bagi Industri Hilir Teh, pesaing yang dimaksud adalah perusahaan yang memproduksi teh celup yang mempunyai kualitas setara dengan teh celup Walini. Pesaing Industri Hilir Teh adalah Teh Lipton. Oleh karena itu, Industri Hilir Teh harus memiliki strategi untuk menghadapi persaingan sehingga dapat menempatkan produk di pasar sebagai minuman teh celup yang menyehatkan.

Analisis Prioritas Elemen Faktor

Tabel 3. Hasil Pengolahan Horizontal Elemen Faktor

Tujuan	Faktor					Rasio Inkonsistensi
	Pemilihan Pasar	Perencanaan Produk	Penetapan Harga	Sistem Distribusi	Komunikasi Pemasaran	
Meningkatkan Penjualan	0,175	0,252	0,151	0,090	0,332	0,09
Meningkatkan Pangsa Pasar	0,148	0,274	0,190	0,121	0,267	0,09
Menghadapi Persaingan	0,150	0,142	0,217	0,094	0,397	0,10

Analisis berikutnya terlihat pada Tabel 3 adalah melihat prioritas elemen faktor yang dikaitkan dengan tujuan yaitu meningkatkan pangsa pasar. Strategi perencanaan produk adalah prioritas pertama dengan bobot 0,274. Perencanaan produk berkaitan dengan produk yang akan dipasarkan baik dari segi jenis produk, kualitas, rasa, aroma, kemasan, dan lain-lain. Sehingga teh celup Walini dapat memuaskan dan melayani seluruh pangsa pasar. Prioritas kedua dari meningkatkan

pangsa pasar adalah komunikasi pemasaran dengan bobot 0,267. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk pemberian informasi kepada konsumen mengenai teh celup Walini yang meliputi kualitas daun teh yang digunakan dan manfaat yang dapat diperoleh dengan dari mengonsumsi teh tersebut. Hal ini merupakan suatu cara edukasi yang diberikan untuk konsumen sehingga mengetahui kualitas produk teh celup Walini.

Prioritas ketiga adalah penetapan harga dengan bobot 0,190. Penetapan harga perlu menjadi perhatian penting karena strategi ini dapat menentukan pasar mana yang akan dimasuki produk. Industri Hilir Teh memperhatikan harga pesaing produk teh yang memiliki kesamaan kualitas. Hal ini diharapkan dapat menempati pangsa pasar teh celup. Prioritas keempat adalah pemilihan pasar dengan bobot 0,148.

Pemilihan pasar yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh berdasarkan pada segmentasi dan sasaran konsumen. Prioritas keempat adalah sistem distribusi dengan bobot 0,121. Sistem distribusi berkaitan dengan daya jangkauan produk. Sistem distribusi tidak hanya memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, tetapi mengupayakan untuk mendekatkan produk pada konsumen.

Analisis Prioritas Elemen Sub Faktor dari Pemilihan Pasar

Tabel 4. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Sub Faktor dari Pemilihan Pasar

Sub Faktor	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Memenuhi Permintaan	0,129	4	
Memfokuskan Penjualan Sesuai Target Segmentasi	0,200	3	0,08
Kemudahan Memperoleh Produk	0,204	2	
Memperkuat Kepercayaan Konsumen	0,468	1	

Berdasarkan pada Tabel 4, sub faktor pemilihan pasar yang menjadi prioritas utama adalah memperkuat kepercayaan konsumen dengan bobot 0,468. Industri Hilir Teh melakukan beberapa cara untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap teh celup Walini, yaitu pemberian label produk, logo PTPN VIII, nomor BPOM RI, nomor telepon untuk layanan pelanggan, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan logo halal yang tertera pada kemasan produk. Selain itu, terdapat *tagline* teh Walini pada kemasan yaitu alami dari daun teh pilihan.

Prioritas kedua adalah kemudahan memperoleh produk dengan bobot 0,204. Industri Hilir Teh mempunyai 28 distributor yang tersebar dari wilayah Barat sampai

Timur Indonesia. Dengan begitu, teh celup Walini dapat memperluas pemasaran produknya di Indonesia. Prioritas yang ketiga adalah memfokuskan penjualan sesuai target segmentasi dengan bobot 0,200. Target segmentasi teh celup Walini adalah masyarakat yang berada di Jawa Barat menengah atas dan penikmat teh yang cenderung mengerti mengenai mutu teh. Namun, saat ini Industri Hilir Teh mulai memperluas target segmentasinya dari segi geografis yaitu ke wilayah Jakarta. Prioritas keempat adalah memenuhi permintaan dengan bobot 0,129. Selama ini Industri Hilir Teh menyiapkan permintaan produk sesuai pemesanan. Maka dari itu, Industri Hilir Teh akan selalu memenuhi permintaan produk dari pemesan atau distributor.

Analisis Prioritas Elemen Sub Faktor dari Perencanaan Produk

Tabel 5. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Sub Faktor dari Perencanaan Produk

Sub Faktor	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Mempertahankan varian yang ada	0,087	6	
Mempertahankan kualitas	0,124	3	
Menguatkan rasa dan aroma	0,095	5	
Meningkatkan mutu kemasan	0,087	7	
Meningkatkan desain kemasan	0,134	2	0,07
Meningkatkan <i>brand image</i>	0,287	1	
Mempertahankan ukuran (isi)	0,071	8	
Mempertahankan jaminan produk	0,115	4	

Berdasarkan hasil pengolahan seluruh elemen sub faktor dari perencanaan produk, strategi perencanaan produk yang menjadi prioritas pertama adalah meningkatkan brand image dengan bobot 0,287. Industri Hilir Teh menilai bahwa merek merupakan identitas suatu produk yang dihasilkan. Diperlukan usaha untuk meningkatkan brand image produk yang dapat membuat konsumen mengenal teh celup Walini. *Brand image* merupakan citra merek yaitu suatu keyakinan atau kesan mengenai merek suatu produk. Prioritas kedua adalah meningkatkan desain kemasan dengan bobot 0,134. Desain kemasan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk karena desain kemasan merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen sebelum mencoba suatu produk. Brand produk harus dicantumkan dalam kemasan karena merupakan identitas produk. Prioritas ketiga adalah mempertahankan kualitas dengan bobot 0,124. Industri Hilir Teh menggunakan daun teh terpilih untuk diolah

menjadi teh celup Walini dan lolos uji. Hal tersebut dilakukan agar kualitas dari teh celup Walini tetap terjaga.

Prioritas keempat adalah mempertahankan jaminan produk dengan bobot 0,115. Jaminan produk di sini artinya mengantarkan produk sampai tujuan dengan aman dan produk tetap rapi. Industri Hilir Teh menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya agar teh celup Walini sampai ke tempat tujuan dengan aman dan tepat waktu. Selain itu,, Industri Hilir Teh meminimalisir pemindahan produk agar tidak rusak. Prioritas kelima adalah menguatkan rasa dan aroma dengan bobot 0,095. Ciri khas dari minuman teh celup adalah rasa dan aroma yang khas. Industri Hilir Teh menjaga kualitas petikan hingga menjaga daun teh sampai ke pengolahan. Dilakukan pengujian terhadap produk setelah diolah untuk mengetahui rasa dan aroma teh celup Walini yang akan dipasarkan.

Prioritas keenam adalah mempertahankan varian yang ada dengan

bobot 0,087. Teh celup Walini mempunyai sembilan varian rasa yaitu teh celup Walini Klasik, *Blackcurrant*, Apel, Leci, Wangi, Lemon, *Mint*, *Earl Grey*, dan Hijau. Teh celup yang original atau teh celup tanpa menggunakan tambahan perisa adalah teh celup Walini Klasik. Prioritas ketujuh adalah meningkatkan mutu kemasan dengan bobot 0,087. Prioritas mempertahankan varian yang ada berada sebelum prioritas meningkatkan mutu kemasan karena bobot asli sebelum dibulatkan adalah sebesar 0,087360868.

Sedangkan bobot prioritas meningkatkan mutu kemasan adalah sebesar 0,086760806. Bahan kemasan yang digunakan teh celup Walini antara lain *filter paper*, benang, *wire tag*, plastik *wrapping*, dus, karton, dan *metalizing bag*. Semua bahan kemasan digunakan untuk menjaga mutu teh. Prioritas kedelapan adalah mempertahankan ukuran (isi) dengan bobot 0,071. Strategi ini menjadi prioritas terakhir karena Industri Hilir Teh menganggap tidak ada permasalahan mengenai 24 tea bag/dus.

Analisis Prioritas Elemen Sub Faktor dari Penetapan Harga

Tabel 6. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Sub Faktor dari Penetapan Harga

Sub Faktor	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Penentuan harga sama dengan rata-rata produk lain	0,236	3	
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,285	2	0,06
Penentuan harga berdasarkan harga pokok produksi	0,479	1	

Berdasarkan hasil pengolahan seluruh elemen taktik strategi penetapan harga (Tabel 6), strategi penetapan harga yang menjadi prioritas pertama adalah penentuan harga berdasarkan harga pokok produksi dengan bobot 0,479. Hal ini menjadi prioritas utama karena mengetahui HPP diperlukan untuk menghitung berapa persen keuntungan yang ingin didapatkan. Karena dalam penjualan, harga produk harus bergantung pada HPP agar tidak mengalami kerugian. HPP yang dihitung meliputi biaya pembuatan produk, tenaga kerja, dan listrik.

Prioritas kedua adalah kesesuaian harga dengan kualitas dengan bobot 0,285. Penetapan strategi harga ini memperhatikan kualitas dari produk. Kualitas yang baik dan harga yang sesuai dengan produk yang didapat konsumen akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk. Prioritas ketiga adalah penentuan harga sama dengan rata-rata produk lain dengan bobot 0,236. Taktik ini menjadi prioritas terakhir karena digunakan untuk menyesuaikan dengan harga pasar pesaing.

Analisis Prioritas Elemen Sub Faktor dari Sistem Distribusi

Tabel 7. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Sub Faktor dari Sistem Distribusi

Sub Faktor	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Menambah distributor	0,192	3	
Memperluas wilayah pendistribusian	0,236	2	0,02
Melakukan distribusi langsung	0,572	1	

Berdasarkan hasil pengolahan seluruh elemen sub faktor dari sistem distribusi (Tabel 7), strategi sistem distribusi yang menjadi prioritas utama adalah melakukan distribusi langsung dengan bobot 0,572. Dengan melakukan distribusi langsung, Industri Hilir Teh mengetahui ketersediaan produk di pasar. Selain itu, melakukan distribusi langsung mengurangi pindah tangan terhadap produk sehingga mengurangi kemungkinan kerusakan dalam produk. Prioritas kedua adalah memperluas wilayah pendistribusian dengan bobot

0,236. Dengan memperluas wilayah pendistribusian, daya jangkauan produk semakin meluas. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk menjangkau produk sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan mampu bersaing dengan produk teh celup lainnya. Prioritas ketiga adalah menambah distributor dengan bobot 0,192. Menambah distributor menjadi prioritas terakhir karena saat ini Industri Hilir Teh sudah memiliki 28 distributor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

Analisis Prioritas Elemen Sub Faktor dari Komunikasi Pemasaran

Tabel 8. Hasil Pengolahan Vertikal Elemen Sub Faktor dari Komunikasi Pemasaran

Sub Faktor	Bobot	Prioritas	Rasio Inkonsistensi
Meningkatkan intensitas promosi melalui media massa	0,527	1	
Meningkatkan intensitas promosi langsung	0,286	2	0,05
Melakukan Pemberian Bonus terhadap Pembelian Produk	0,187	3	

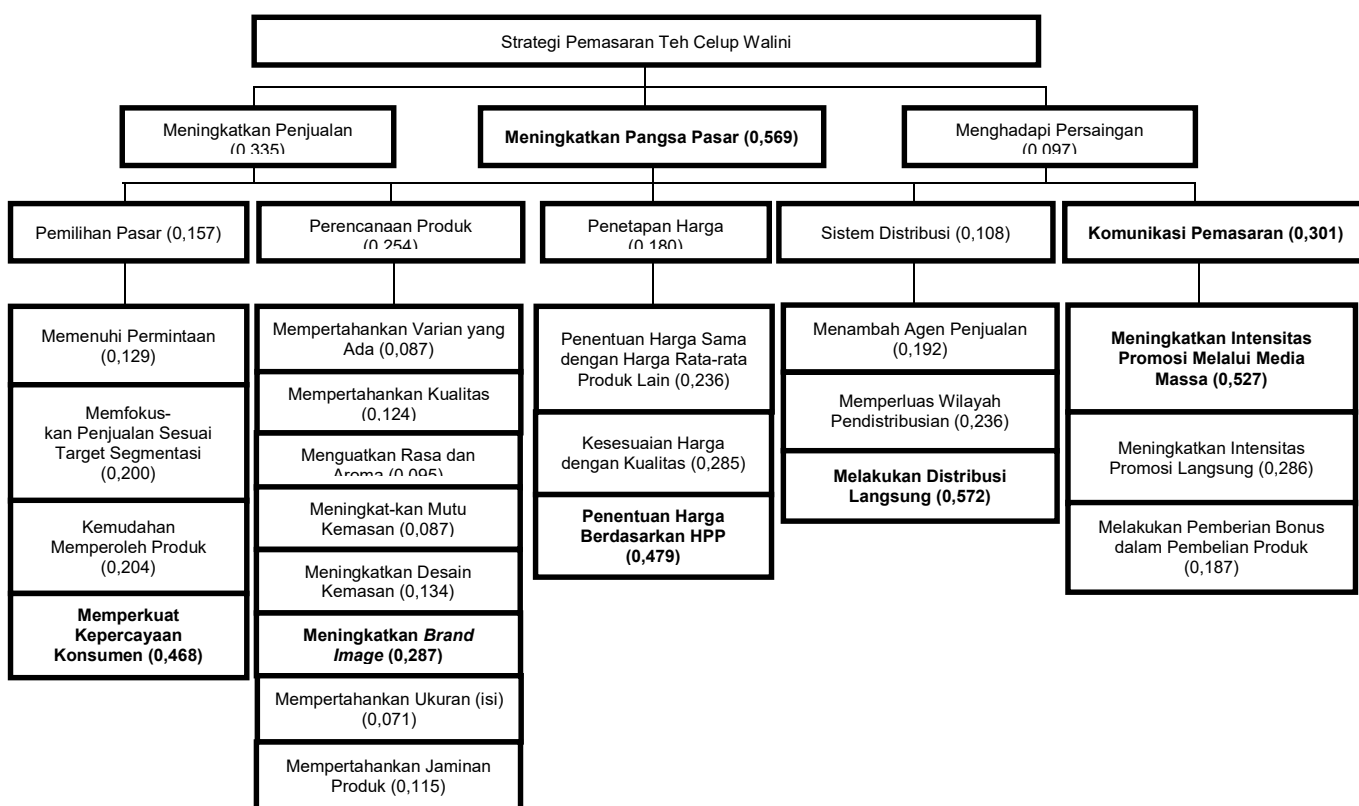
Berdasarkan hasil pengolahan seluruh elemen sub faktor dari komunikasi pemasaran (Tabel 8), strategi komunikasi pemasaran yang menjadi prioritas utama adalah meningkatkan intensitas promosi melalui media massa dengan bobot 0,527. Dengan melakukan promosi ini, memudahkan pengenalan produk teh celup

Walini kepada masyarakat di Indonesia. Karena saat ini umumnya hanya masyarakat Jawa Barat yang mengenal produk teh celup Walini. Adanya strategi taktik ini diharapkan masyarakat yang mengetahui dan tertarik untuk membeli teh celup Walini semakin meningkat.

Prioritas kedua adalah meningkatkan intensitas promosi langsung dengan bobot 0,286. Promosi langsung dilakukan dengan cara bertatap langsung dengan konsumen untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai teh celup Walini. Melalui perbincangan ini, diharapkan konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk

tersebut. Prioritas ketiga adalah melakukan pemberian bonus terhadap pembelian produk dengan bobot 0,187. Pemberian bonus ini biasanya dilakukan pada penjualan di ritel. Namun tidak sering dilakukan karena hanya dilakukan sewaktu-waktu saja untuk menarik konsumen.

Hierarki AHP



Gambar 2. Hasil Pengolahan AHP Strategi Pemasaran Teh Celup Walini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Industri Hilir Teh telah menjalankan strategi pemasaran yang terdiri atas lima elemen faktor yang saling berkaitan, yaitu pemilihan pasar yang meliputi memenuhi permintaan pasar,

mensegmentasikan pasar, memilih pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar; perencanaan produk yang meliputi keanekaragaman, mutu atau kualitas, merek, kemasan, desain dan pelabelan, ukuran, serta jaminan produk; penetapan harga yang meliputi harga

produk dan mekanisme pembayaran; sistem distribusi yang meliputi daya jangkau dan ketersediaan produk; serta komunikasi pemasaran yang meliputi *mass selling* melalui media sosial dan *online market*, serta *personal selling*.

2. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat diketahui bahwa prioritas tujuan dari strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh Industri Hilir Teh dalam memasarkan teh celup Walini adalah meningkatkan pangsa pasar dengan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran. Alternatif yang dapat dijalankan oleh Industri Hilir Teh adalah meningkatkan intensitas promosi melalui media massa sebagai prioritas utama dari komunikasi pemasaran, meningkatkan *brand image* sebagai prioritas utama dari perencanaan produk, penentuan harga berdasarkan HPP sebagai prioritas utama dari penetapan harga, memperkuat kepercayaan konsumen sebagai prioritas utama dari pemilihan pasar,

dan melakukan distribusi langsung sebagai prioritas utama dari sistem distribusi.

Saran

1. Meningkatkan atau memaksimalkan peran dari perkebunan PTPN VIII yang tersebar di berbagai wilayah provinsi Jawa Barat, *offline store*, *Tea Festival* dan acara-acara lainnya dalam melakukan kegiatan edukasi terhadap konsumen dapat menanamkan produk teh celup Walini dalam benak atau pikiran konsumen agar ingin membeli produk tersebut.
2. Berpartisipasi dalam acara-acara universitas atau sekolah di daerah Bandung dan sekitarnya. Salah satu contoh kegiatan yang dapat menggambarkan partisipasi tersebut adalah pemberian sponsorship pada sebuah acara yang dilaksanakan oleh universitas atau sekolah. Dengan begitu, promosi teh celup Walini akan semakin luas karena bertambah cara untuk mendekati produk kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2011. Jumlah dan Distribusi Penduduk” melalui <<http://sp2010.bps.go.id/>> diakses pada tanggal 9 November 2017
- Marimin. 2004. “Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria

- Majemuk”. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan. 2015. “Tanaman Teh” melalui <<http://perkebunan.litbang.pertanian.go.id/?p=6142>> diakses pada tanggal 18 Oktober 2018

- Putra, Idris Rusadi. 2014. "Ini Penyebab Banyak Teh Impor Serbu Indonesia" melalui <https://www.merdeka.com/uang/ini-penyebab-banyak-teh-impor-serbu-indonesia.html> diakses pada tanggal 9 November 2017
- Rossi, Ara. 2010. "Teh – Dari Asal Usul, Tradisi, Khasiat Hingga Racikan Teh". Yogyakarta: CV Andi Offset
- Saaty, T. L. 1991. "Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin (Terjemahan)". Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Saaty, T. L. 1993. "Proses Hierarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks (Terjemahan)". Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo