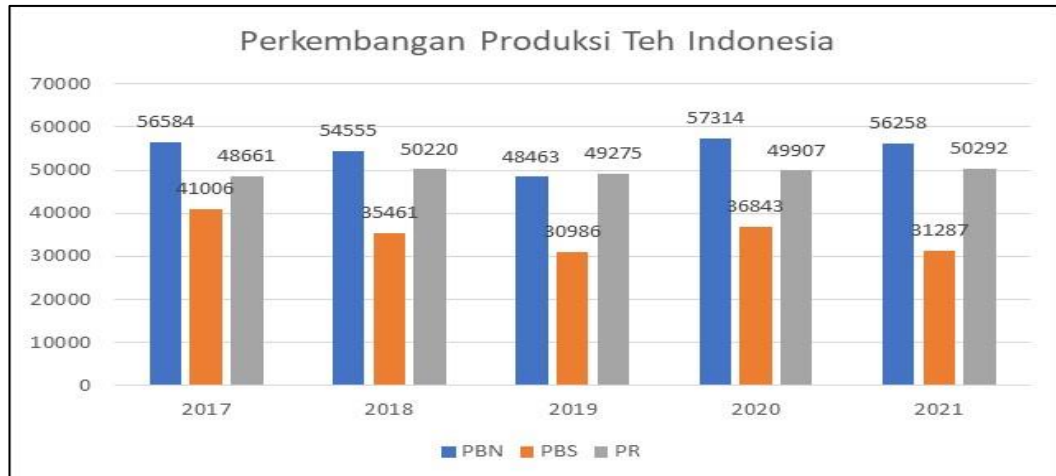


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh merupakan salah satu jenis komoditas tanaman perkebunan yang banyak diproduksi dan dimanfaatkan di Indonesia. Menurut Savitri et al. (2019) *Camellia sinensis* atau tanaman teh merupakan jenis komoditas tanaman yang dapat dimanfaatkan daun, pucuk daun, maupun tangkai daunnya dengan cara diseduh. Umumnya masyarakat Indonesia memanfaatkan tanaman teh sebagai produk minuman herbal. Teh dapat dikonsumsi dalam berbagai macam olahan berdasarkan kemasannya seperti minuman teh jadi siap minum, minuman teh bubuk seduh, dan juga minuman teh celup. T. Anggraini (2017) Menyatakan bahwa secara tidak disadari, minum teh menjadi budaya yang tumbuh pada masyarakat Indonesia dimana hal ini tercermin dari kebiasaan rumah tangga Indonesia yang menyetok produk teh. Hal tersebut tentu menandakan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengonsumsi minuman teh dalam kehidupan sehari-hari.

Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan (2010) Menyatakan bahwa tanaman teh tergolong ke dalam jenis tanaman yang berasal dari sub tropis sehingga akan sangat cocok untuk dibudidayakan di daerah pegunungan Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kementan (2014) yang menyatakan bahwa Indonesia berada pada daerah *ring of fire* atau daerah yang dikelilingi oleh gunung berapi aktif sehingga sering terjadi letusan yang turut membantu untuk membentuk tanah subur di wilayah sekitar pegunungan. Berdasarkan pernyataan tersebut, Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk membudidayakan dan memproduksi komoditas teh yang melimpah.



Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Teh Indonesia (ton) Berdasarkan Jenis Perkebunannya

Sumber: (BPS, 2022)

Gambar 1.1 merupakan grafik dari produksi komoditas teh di Indonesia berdasarkan jenis perkebunannya. Perkebunan teh di Indonesia digolongkan menjadi 2, yaitu Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR), dimana Perkebunan Besar dipecah menjadi 2 yang dikenal dengan Perkebunan Besar Negara (PBN) dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) (BPS, 2022). Berdasarkan grafik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa setidaknya dalam 5 tahun periode (tahun 2017-2021) produksi komoditas teh PBN mengalami fluktuasi namun memiliki kecenderungan produksi selalu lebih besar dibanding dengan PBS dan PR. Produksi PBN hanya sekali mengalami penurunan dan tertinggal sebesar 812ton dari PR pada tahun 2019. Secara keseluruhan dalam 5 tahun, Perkebunan Besar Negara memproduksi sebesar 39,19% dari keseluruhan total produksi. Posisi kedua adalah Perkebunan Rakyat yang memproduksi teh sebesar 35,62% dari keseluruhan total produksi selama 5 tahun, disusul dengan produksi Perkebunan Besar Swasta sebesar 25,19%.

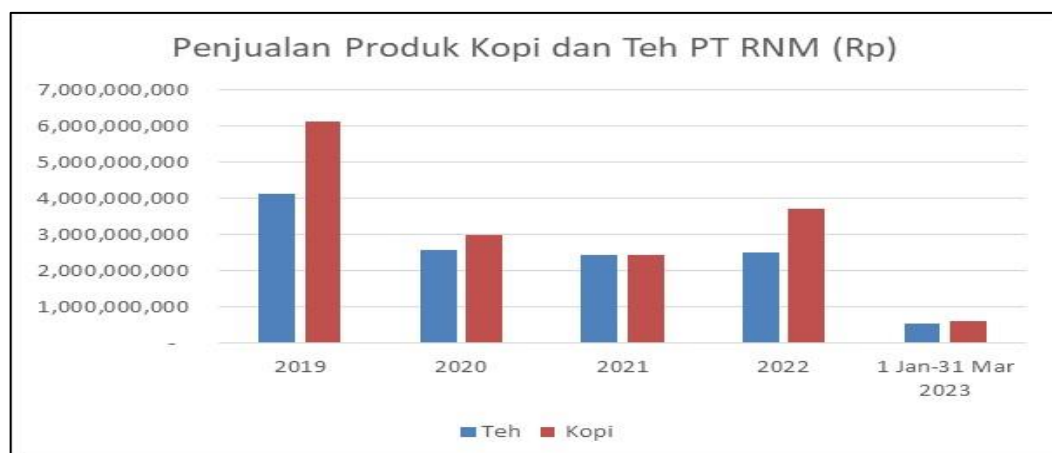


Gambar 1.2 Top Brand Kategori Produk Teh Daun/Saring Indonesia Fase 1 Tahun 2023

Sumber: (TopBrand, 2023)

Gambar 1.2 merupakan gambar yang menunjukkan grafik 6 *top brand index* produk teh daun fase 1 2023 yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dimana riset ini dilakukan oleh sebuah lembaga swasta ternama *TOP BRAND* yang bergerak dalam bidang jasa riset pemasaran. Index *top brand* diperoleh melalui tiga parameter yaitu *Top of Mind* atau mengenai kesadaran konsumen akan merek, *Last Usage* (merek yang digunakan terakhir kali) atau penggunaan terakhir dalam satu periode pembelian produk, *Future Intention* atau keinginan dan niat konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang (TopBrand, 2023b). Keenam produk tersebut di bawah naungan perusahaan swasta, padahal menurut gambar 1.1 produksi teh PBN Indonesia setidaknya memegang 39,19% dari 5 tahun total produksi. Angka tersebut cukup besar dibanding hasil produksi PBS dan PR. Hal tersebut cukup disayangkan karena dalam daftar enam *top brand index* fase 1 2023 kategori teh daun tidak terdapat merek produk teh dari perusahaan BUMN sehingga menjadi indikator bahwa strategi pemasaran dari produk teh yang dikelola BUMN masih kalah bersaing dengan strategi pemasaran dari perusahaan swasta.

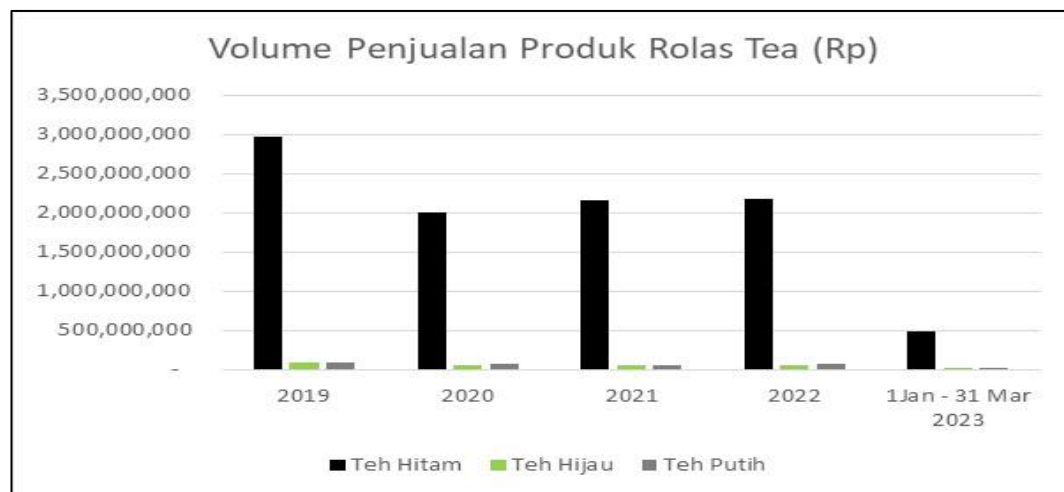
Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terdiri dari banyak perusahaan yang mengelola berbagai sektor mulai dari sektor industri kesehatan, jasa keuangan, sampai dengan industri perkebunan dan kehutanan. Salah satu BUMN yang mengelola sektor perkebunan khususnya komoditas teh di Jawa Timur adalah PT. Perkebunan Nusantara XII (PTPN XII). PTPN XII merupakan satu satunya BUMN yang memiliki empat kebun luas untuk mengelola komoditas Teh di Jawa Timur yaitu kebun Wonosari dengan luas sebesar 1.144,32Ha, kebun Gunung Gambir seluas 2.881,25Ha, kebun Kertowono seluas 2.267,97Ha, dan Kebun Bantaran seluas 1.370,36Ha (PTPN12, 2019). Dengan adanya keempat kebun teh yang cukup luas tersebut, PTPN XII menyerahkan kegiatan hilirnya melalui anak perusahaannya yaitu PT. Rolas Nusantara Mandiri (PT. RNM) untuk memproduksi dan menjual produk jadi dari komoditas kopi berupa *green bean*, *roasted bean*, dan juga kopi bubuk, serta produk dari komoditas teh berupa teh celup dan teh seduh jenis teh hitam, teh hijau, dan teh putih dengan merek *Rolas Tea*. Selama lima tahun terakhir, terjadi persaingan antara volume penjualan teh dan kopi PT. RNM sebagaimana grafik di bawah ini.



Gambar 1.3 Data Penjualan PT. RNM (Produk Kopi dan Teh (Rp))

Sumber: Data Sekunder (diolah)

Grafik di atas merupakan grafik penjualan produk teh dan kopi yang berasal dari akumulasi penjualan masing-masing varian dan jenis produk. Grafik tersebut menunjukkan bahwa teh merupakan produk yang menyumbang penjualan terbesar kedua bagi PT. RNM setelah produk kopi. Berdasarkan grafik di atas, selama lima tahun terakhir produk teh tidak mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, bahkan pada tahun 2020-2022 cenderung stagnan. Keadaan tersebut bertolak belakang dengan produk kopi yang cenderung mulai mengalami peningkatan pada tahun 2022 dan selalu mengungguli penjualan produk teh selama lima tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, perlu untuk menetapkan strategi yang tepat agar produk teh dapat meningkatkan volume penjualannya.



Gambar 1.4 Volume Penjualan Produk Rolas Tea (Rp)

Sumber: Data Sekunder (diolah)

Grafik volume penjualan produk teh terbentuk dari akumulasi volume penjualan produk teh jenis teh hitam, teh hijau, dan teh putih. Selama lima tahun tersebut, produk jenis teh hitam adalah produk yang mendominasi volume penjualan teh sebesar 94,49% sehingga teh hitam sangat potensial untuk ditingkatkan volume penjualannya dan dapat mengejar volume penjualan produk

kopi yang cukup tinggi. Sedangkan volume penjualan teh hijau dan teh putih hanya mencapai 5,51% dari seluruh volume penjualan teh selama lima tahun terakhir sehingga akan membutuhkan proses yang panjang untuk mengejar volume penjualan produk kopi. Selain itu, produk teh hijau dan teh putih membutuhkan bahan baku dengan proses khusus sehingga jumlahnya dalam satu pohon teh tidak melimpah seperti teh hitam.

Teh hitam memiliki alasan lain yang menjadikan jenis teh ini menjadi lebih potensial untuk dikembangkan yaitu adalah konsumen teh hitam yang lebih luas segmennya. Luasnya segmen konsumen teh hitam di Indonesia dikarenakan kebiasaan masyarakat mengonsumsi teh dalam kondisi apapun. Hal ini dikarenakan teh hitam cenderung lebih mudah dan banyak diproduksi sehingga harganya lebih murah dibanding dengan teh hijau dan teh putih sehingga masyarakat dari berbagai segmen dapat menjangkau. Konsumen teh hitam *Rolas Tea* cukup beragam jika dilihat dari saluran pemasarannya yaitu mengadopsi saluran pemasaran tingkat 0 atau langsung ke konsumen akhir dimana konsumen dengan pembelian jumlah kecil juga dilayani dan dapat memesan langsung ke perusahaan dengan ketentuan biaya layanan terpisah. Saluran pemasaran tingkat 1 juga digunakan oleh PT. RNM yaitu penjualan produk melalui retailer sebelum ke konsumen akhir, dimana kerjasama ini dilakukan ke beberapa supermarket seperti alfamart di Malang, Golden Market Jember, Borobudur Nganjuk, dan sebagainya. PT. RNM juga bekerjasama dengan hotel atau tempat penginapan selaku konsumen antara untuk mensupply produk tehnya. Berdasarkan kondisi tersebut, teh hitam sangat potensial untuk ditingkatkan volume penjualannya dengan menetapkan dan menerapkan strategi pemasaran paling tepat yang dapat dilakukan oleh PT. RNM.

PT. RNM merupakan perusahaan yang masih dominan melakukan pemasarannya secara konvensional dan terindikasi masih belum merata. Hal ini tercermin dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RNM untuk menjual produk teh hitamnya melalui depo dan *outlet* yang dimiliki oleh PT. RNM. Digitalisasi pemasaran mulai dikembangkan dengan melakukan pemasaran melalui *marketplace* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, Blibli, website, tiktok dan Instagram @Officialrollaas namun ternyata, digitalisasi ini juga belum dilakukan secara optimal. Hal ini ditunjukkan dengan postingan instagram dan tiktok yang belum terfokus konsep kontennya, belum terjadwal postingannya, *website* dengan informasi yang belum lengkap. Padahal, menurut Haidar & Martadi (2021) untuk dapat membentuk *customer engagement* dan *customer* loyal terhadap suatu produk adalah dengan fokus pada pengelolaan konten visualnya.

Berdasarkan gambar 1.1, meskipun dengan total produksi teh PBN selama periode 5 tahun (2017-2021) sangat dominan sebesar 39,19% dari keseluruhan produksi, ternyata hal tersebut belum menjadikan produk teh *Rolas Tea* sebagai salah satu produk teh BUMN yang dapat menembus enam besar *Top Brand Index* kategori teh daun pada fase 1 tahun 2023 ini. Masalah kalahnya eksistensi merek *Rolas Tea* dengan merek produk teh lainnya, masalah pemasaran yang masih bersifat konvensional, dan pemasaran digital yang sudah dilakukan namun masih kurang intens menjadikan PT. RNM membutuhkan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk memasarkan produknya dengan menggunakan metode yang tepat. Oleh karena itu peneliti menentukan judul skripsi yang sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh PT. RNM yaitu “Strategi Pemasaran Produk Teh Hitam Menggunakan Analisis SOAR di PT. Rolas Nusantara Mandiri Surabaya”.

Analisis SOAR ter *highlight* dalam judul penelitian ini karena sebagai alat analisis yang belum banyak digunakan oleh peneliti lain sehingga menjadi pembeda dari penelitian strategi pemasaran bidang agribisnis lainnya. Sebelumnya, penelitian mengenai strategi pemasaran didominasi oleh analisis SWOT yang terfokus pada hal-hal negatif seperti kelemahan dan ancaman. Penelitian ini menggunakan analisis SOAR karena lebih sesuai dengan kondisi perusahaan yang berusia 11 tahun sehingga lebih terfokus pada pengembangan potensi dan hasil.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apasaja faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk teh hitam PT. Rolas Nusantara Mandiri?
2. Bagaimanakah rumusan alternatif strategi pemasaran produk teh hitam di PT. Rolas Nusantara Mandiri?
3. Bagaimana prioritas dan rekomendasi strategi pemasaran produk teh hitam di PT. Rolas Nusantara Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk teh hitam di PT. Rolas Nusantara Mandiri
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran produk teh hitam di PT. Rolas Nusantara Mandiri
3. Menyusun prioritas dan rekomendasi strategi pemasaran produk teh hitam di PT. Rolas Nusantara Mandiri

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak. Adapun manfaat penelitian akan dijabarkan berdasarkan manfaat bagi mahasiswa, manfaat bagi perguruan tinggi, dan manfaat bagi perusahaan terkait.

1. Manfaat Bagi Peneliti Berikutnya

Diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti berikutnya untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran bidang agribisnis bagi pembaca.

2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perguruan tinggi untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan terkait serta dapat menambah literatur perguruan tinggi mengenai strategi pemasaran khususnya di bidang agribisnis.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan terkait dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan di PT. Rolas Nusantara Mandiri, mengetahui berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran produk teh hitam di PT. RNM, mengetahui berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan produk teh hitam PT. RNM, serta perusahaan dapat mengetahui dan menentukan prioritas strategi pemasaran yang dapat digunakan sehingga produk teh hitam *Rolas Tea* dapat dikenal dan dijumpai dengan mudah.