

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teh merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia, sebagai penghasil devisa negara sesudah minyak dan gas. Sebagai bahan minuman, teh memiliki nilai lebih dibandingkan minuman lainnya, mengingat teh kaya akan mineral dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh. Selain ekspor, pasar teh dalam negeri masih cukup besar meskipun belum digali secara maksimal. Peluang pasar dalam negeri semakin terbuka, bila diikuti dengan peningkatan perluasan pemasaran ke daerah-daerah dan diversifikasi produk yang sesuai dengan perubahan selera masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2011).

Menurut www.wikipedia Indonesia.co.id yang dikunjungi tanggal 11 Nopember 2013, Teh adalah minuman yang dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia sinensis* dengan air panas. Teh yang berasal dari tanaman teh dibagi menjadi 4 kelompok: teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih.

Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama, rasa melati sebagai pangsa terbesar (40,3%) yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla sebagai pangsa yang kedua (27,5%) yang terpusat di Sumatera dan yang terakhir rasa teh hitam sebagai pangsa ketiga (27,5%) yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau-pulau di luar Jawa (www.pintunet.com dikunjungi tanggal 14 September 2007 dalam Saputra, Hendra, 2008).

Peluang pasar domestik sangat potensial, dilihat dari jumlah penduduk yang telah mencapai kurang lebih 250 juta jiwa. Jika diasumsikan ada 50 persen atau 125 juta jiwa penduduk Indonesia mengkonsumsi teh, maka diperkirakan konsumsi teh akan naik dari semula 350 gram menjadi 500 gram atau 0,5 kg per kapita per Tahun. Maka potensi penjualan lokal adalah $125 \text{ juta jiwa} \times 0,5 \text{ kg} = 62.500.000 \text{ kg} = 62.500 \text{ ton per Tahun}$. Mempelajari data tersebut di atas, tampak bahwa pasar lokal cukup menjanjikan (Saputra, Hendra, 2008).

PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) atau PTPN VII (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor perkebunan Indonesia, bergerak di bidang usaha agribisnis perkebunan dengan salah satu produknya adalah teh hitam *orthodox*. Produk Teh PTPN VII (Persero) yang dapat dinikmati masyarakat dikenal dengan merek Teh Gunung Dempo. Teh Gunung Dempo merupakan satu-satunya teh dataran tinggi di lereng timur, menghadap langsung sinar matahari, menghasilkan rasa dan aroma khas. Ditanam di sekitar hutan primer yang jauh dari pencemaran. Diproduksi dari daun teh berkualitas dan bermutu tinggi oleh PTPN VII – Unit Usaha Pagaram, Kota Pagaram, Sumatera Selatan. Teh Hitam Gunung Dempo memiliki keunggulan antara lain mencegah penyakit gula, jantung, kanker, asam urat, kolesterol, resiko darah tinggi, melancarkan pencernaan, menghaluskan kulit, melangsingkan tubuh dan memperlambat penuaan. Karena kualitasnya produk teh ini sebagian diekspor dan sebagian dijual lokal.

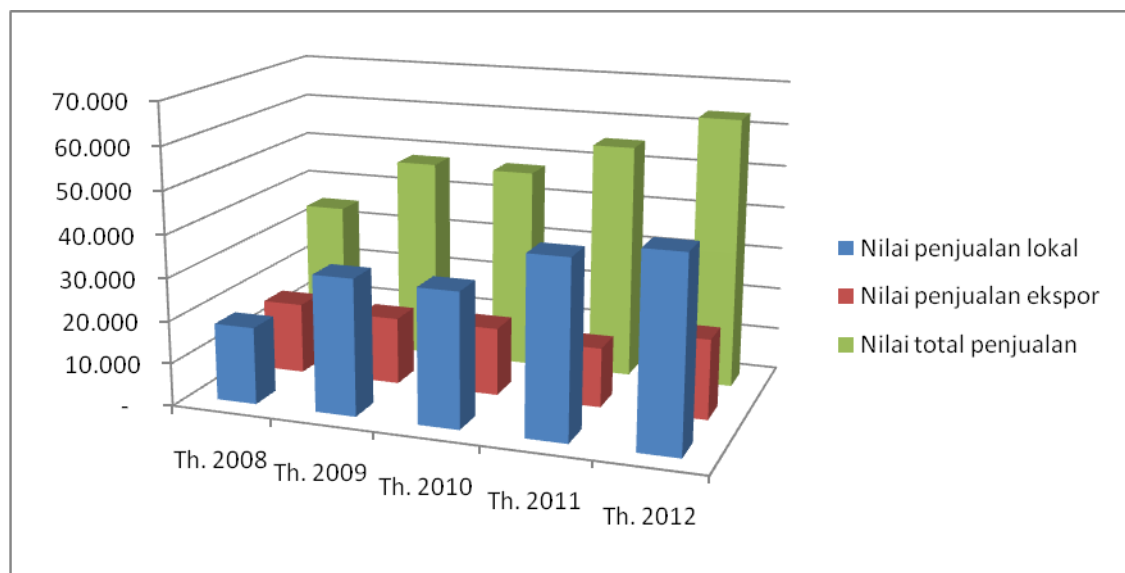
Bagi PTPN VII (Persero), produk teh merupakan salah satu produk yang sangat penting untuk dikembangkan yang menyumbang pendapatan bagi Negara. Berikut ini adalah data Realisasi Volume Penjualan, Nilai Penjualan Teh dan Rp/kg Penjualan Teh Gunung Dempo Tahun 2008-2012 sesuai Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Realisasi Volume Penjualan, Nilai Penjualan Teh dan Rp/kg Penjualan Teh Gunung Dempo Tahun 2008-2012

Tahun	Lokal			Ekspor			Total		
	Volume (Ton)	Nilai (juta)	Rp/kg	Volume (Ton)	Nilai (juta)	Rp/kg	Volume (Ton)	Nilai (juta)	Rp/kg
2008	1,672	18,111	10,832	1,342	16,748	12,480	3,014	34,859	11,566
2009	2,246	32,013	14,253	980	15,789	16,111	3,258	47,802	14,672
2010	2,643	31,515	11,924	1,067	15,953	14,951	3,710	47,468	12,795
2011	3,192	41,349	12,954	866	13,945	16,103	4,074	55,294	13,572
2012	3,208	44,658	13,921	1,199	18,707	15,602	4,407	63,365	14,378

Sumber : Laporan Tahunan PTPN VII (Persero), 2012

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 secara garis besar kondisi nilai penjualan teh Gunung Dempo PTPN VII (Persero) terbilang baik. Dapat dikatakan demikian karena pada Tahun 2011 dan 2012 terjadi peningkatan nilai penjualan teh, meskipun pada Tahun 2010 terjadi penurunan nilai penjualan Teh.



Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Teh Gunung Dempo Tahun 2008-2012

Pada Gambar 1.1 Grafik Nilai Penjualan Teh Gunung Dempo Tahun 2008-2012 menunjukkan nilai penjualan lokal lebih tinggi dibandingkan nilai penjualan ekspor. Secara garis besar kondisi nilai penjualan lokal teh Gunung Dempo PTPN VII (Persero) lokal terbilang baik. Sejalan dengan total nilai penjualan pada Tahun 2011 dan 2012 terjadi peningkatan nilai penjualan teh, meskipun pada Tahun 2010 terjadi penurunan nilai penjualan Teh.

PTPN VII (Persero) dalam memasarkan produknya perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu, karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Bauran pemasaran teh celup Gunung Dempo merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi dan promosi yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, *instrument*, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli teh celup Gunung Dempo.

Produk teh celup Gunung Dempo merupakan produk teh berkualitas ekspor yang memiliki tampilan yang terdiri dari bentuk, ukuran, rasa (aroma dan sensasi rasa), serta warna yang menarik bagi konsumen. Teh Gunung Dempo PTPN VII (Persero) dikemas menjadi produk teh celup oleh Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Unit Usaha Pagar Alam Sumatera Selatan dan didistribusikan di Bandar Lampung melalui Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha (Kopkar RJ KU) Kandır PTPN VII (Persero) langsung ke konsumen secara kontinyu. Bandar Lampung sendiri dengan jumlah penduduk sebanyak 1.201.517 jiwa (www.kemendagri.co.id) memiliki potensi pasar yang besar. Produk teh celup Gunung Dempo yang beredar di kota Bandar Lampung adalah teh celup asli teh hitam.

Selama 5 (lima) tahun dari Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012, nilai penjualan teh Gunung Dempo telah tumbuh sebesar 182%. Untuk kategori produk teh celup memiliki peluang pasar yang besar dan prospek yang cerah sehingga banyak perusahaan *competitor* yang memasuki dan ikut berkompetisi dalam bidang usaha ini sehingga membuat persaingan semakin ketat. Dewasa ini teh celup Gunung Dempo banyak dijual sebagai merek unggulan lokal, namun kalah populer dari teh celup Sari Wangi yang merupakan merek terbesar di Indonesia dengan pangsa nilai lebih dari 70% dan selama 5 Tahun dibawah unilever telah tumbuh sebesar 624%. (www.sinarharapan.co.id dikunjungi tanggal 22 September 2007 dalam Saputra, Hendra, 2008).

Harga teh celup Gunung Dempo yang menjadi beban atau nilai bagi konsumen untuk mendapatkan produk teh tersebut adalah Rp.11.000 per kotak untuk 25 kantong @ 2 gram. Harga ini termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Selain teh Sariwangi, banyak *competitor* seperti Walini, Sosro, Bendera dan teh Tong Tji yang ikut meramaikan pasar kategori produk teh celup dengan harga yang lebih murah dari teh celup Gunung Dempo. Adapun harga jual teh celup per kotak (25 kantong @2gram) yang beredar di Bandar Lampung dapat dilihat dari Tabel 1.2.

Tabel 1.2. Harga Jual Per Kotak (25 kantong @2gram/kotak) Teh Celup Pesaing Teh Celup Gunung Dempo yang Beredar di Kota Bandar Lampung Tahun 2013

No.	Merek Teh Celup	Harga Per Kotak 25 kantong @2gram/kotak (Rp/Kotak)
1	Walini TC B/CRNT	9.990
2	Sosro Black Tea	8.690
3	Walini TC Wangi	6.590
4	Bendera TC	5.890
5	Sari Wangi – Sari Murni	4.890
6	Tong Tji TC Black Tea	4.390

Sumber : PT. Hero – Giant Bandar Lampung, 2013

Sesuai Tabel 1.2. Harga Jual Per Kotak (25 kantong @2gram/kotak) Teh Celup Pesaing Teh Celup Gunung Dempo yang Beredar di Kota Bandar Lampung Tahun 2013 memiliki kisaran harga dari Rp.4.390,-/kotak untuk merek Tong Tji TC Black Tea sampai dengan Rp.9.990,-/kotak untuk teh Walini TC B/CRNT. Dengan demikian harga teh celup Gunung Dempo lebih mahal dibandingkan harga teh celup pesaing.

Saluran distribusi teh celup Gunung Dempo yaitu level dari Pemasok PTPN VII Unit Usaha Pagar Alam langsung ke konsumen, dan level dari Pemasok PTPN VII Unit Usaha Pagar Alam ke Koperasi Karyawan Ruwa Jurai KU PTPN VII (Persero) dan ke konsumen.

Kegiatan promosi teh celup Gunung Dempo yang telah dilakukan PTPN VII (Persero) maupun Kopkar RJ KU Kandır PTPN VII (Persero) antara lain dengan iklan di media cetak maupun media elektronik, undian hadiah serta mengadakan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan penggunaan teh celup Gunung Dempo dengan meningkatkan konsumsi melalui kegiatan yang dilengkapi dengan minum teh sebagai penghangat suasana seperti Senam bareng bersama Teh Gunung Dempo, kampanye teh untuk kesehatan secara langsung dan di media cetak. Tetapi kestabilan volume penjualan belum tercapai sesuai Tabel 1.3 Realisasi penjualan teh celup Kopkar RJ PTPN VII (Persero) Tahun 2008-2012.

Tabel 1.3 Realisasi Penjualan Teh Celup Gunung Dempo Tahun 2008-2012

No	Tahun	Volume Penjualan Teh Celup Gunung Dempo (kotak)		% Realisasi Terhadap Target Penjualan Teh Celup Gunung Dempo
		Target	Realisasi	
1	2008	145,000	110,557	76
2	2009	145,000	120,234	83
3	2010	145,000	120,420	83
4	2011	145,000	140,269	97
5	2012	145,000	140,500	97

Sumber : *Data Kopkar RJ PTPN VII (Persero), 2012*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa realisasi volume penjualan dari Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012 meningkat, namun target volume penjualan teh celup Gunung Dempo pada Tahun 2008 sampai dengan Tahun 2012 tidak tercapai 100% karena ketidakstabilan realisasi volume penjualan. Ketidakstabilan volume penjualan ini berdampak pada pendapatan perusahaan. Masalah ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian teh celup Gunung Dempo. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian teh celup Gunung Dempo adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Strategi pemasaran teh celup Gunung Dempo yang dilakukan oleh PTPN VII (Persero) melalui Kopkar RJ PTPN VII (Persero) akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variable strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk seperti kualitas yang ditawarkan (rasa, aroma, warna), merek dan kemasan produk dengan harga yang relative murah dan bersaing antar produsen teh dan strategi distribusi yang mampu menjangkau melalui iklan-iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero)?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero)?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara keseluruhan (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero).
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari dua kegunaan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sebagai bahan pengembangan penelitian selanjutnya dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan lain.

- b) Bagi Perusahaan dan Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Levy dalam Usmara (2007; 97) istilah pemasaran seringkali dikonotasi sebagai fungsi tertentu bagi perusahaan. Pemasaran dipandang sebagai tugas mencari dan mendorong para pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi, dan komunikasi; dan dalam perusahaan-perusahaan yang lebih progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan para konsumen dan pengembangan produk-produk baru melalui modifikasi produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut.

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, *instrument*, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli (Assauri, 2012). Komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller, 2009 : 67). Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009 ; 106).

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009; 219)

Menurut Assauri (2012;118), pada dasarnya unsur-unsur dari bauran pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

- Produk merupakan kemas total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.
- Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.
- Saluran distribusi atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen (dalam hal ini mungkin sebagai titik konsumsi).
- Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.

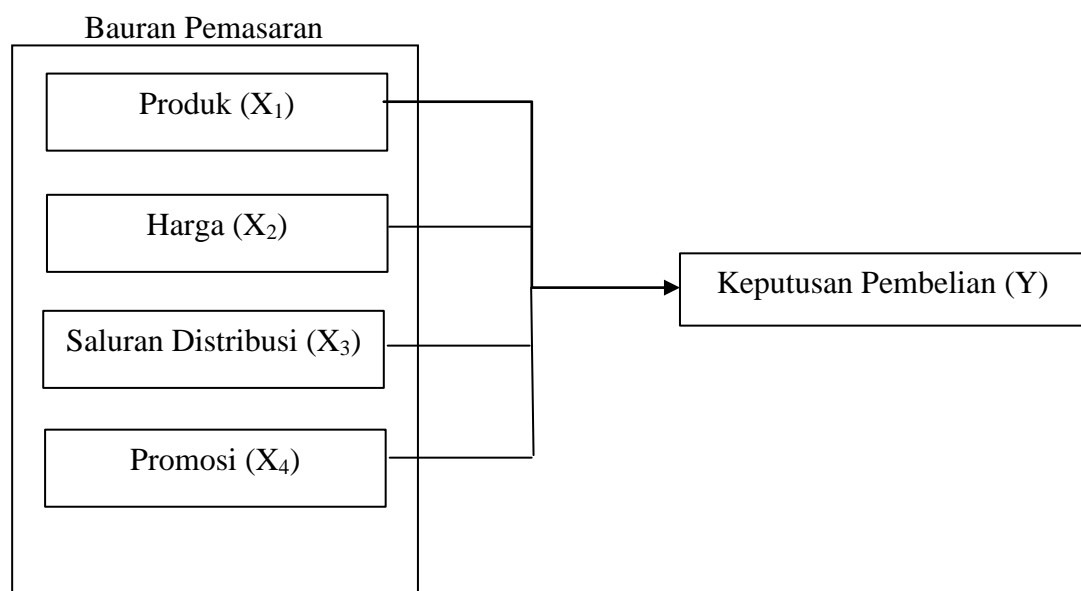
Menurut Purnomohadi, Eri dalam Sumarwan, dkk (2012; 199), pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Model pengambilan keputusan konsumen akan diawali dengan munculnya kebutuhan konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya, selanjutnya setelah konsumen mengenali keinginannya sebagai bagian dari pemecahan masalah konsumen maka konsumen akan melakukan pencarian informasi atau

mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi sebagai bagian untuk memenuhi pengetahuannya tentang produk yang diinginkan (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, 2012;199).

Hubungan strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah berkaitan. Menurut Kotler dalam Saputra Hendra (2008) Rangsangan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi, masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan kepada teori-teori dan pendapat para pakar tersebut di atas maka disusun sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Bauran pemasaran berpengaruh positif secara keseluruhan (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero).
2. Secara parsial produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli Teh Celup Gunung Dempo oleh konsumen Koperasi Karyawan Ruwa Jurai Kelompok Usaha PTPN VII (Persero).