

Kajian Perilaku Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Teh Herbal di Kota Bogor

Study on Consumer Behavior Marketing Strategy of Herbal Tea in the City of Bogor

E. Srivishnu Herlambang^{*1}, Musa Hubeis² dan Nurheni S. Palupi³

¹PT. BNI (Persero) Tbk.

²Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Program Studi Magister Profesional Industri Kecil Menengah, Institut Pertanian Bogor

³Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the general behavior of the consumers of herbal tea in Bogor; In particular aims to: (1) Identify the internal factors that include a consumer culture and the psychological factors that influence the purchase decision process product herbal tea products by consumers, (2) Identify and analyze factors in the process of product purchase decisions by consumers herbal tea, (3) Identify the behavior of consumer product marketing strategy of herbal tea. This study was conducted at the outlets own by PT. Liza Herbal International (LHI), in the city of Bogor. The population in this study is everyone in Bogor that consume their herbal tea product. Sampling is done by accidental sampling method, namely the consumers of herbal tea that is found across the research area (outlets that sell products herbal tea production by Liza Herbal). From 23 outlets located in the city of Bogor, each outlet is taken five respondents; a total of 115 respondents. This study used descriptive methods and analytical analysis, especially principle component analysis. Based on the analysis of three major components obtained the most influence the purchase decision process of herbal tea are variable price, brand and variable of the womb. The mixture marketing strategy needed that can be done are (1) Maintain and improve the quality of herbal tea (2) The discounted price for a certain number of purchases, (3) Promotion and products through the exhibition website and (4) Service is ready and to ensure continuity between the availability of herbal tea. Development of product strategy marketing herbal tea that can be done with the company's strategy is Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) analysis as follows: SO strategy are (a) increase the productivity of marketing network and (b) improvement of service, strategy ST are (a) improve and maintain the quality of the resulting product, (b) increase cooperation and mutually beneficial partnership with the farmers plant and herbal industry similar, WO strategy are (a) the production costs by increasing efficiency, especially in the procurement of raw materials, (b) Diversification of products, and strategies WT are (a) increase production technology and quality with the standard of quality desired by the market, (b) improve the distribution channel.

Key word: consumer behavior, herbal tea, marketing strategy, purchase decisions

PENDAHULUAN

Industri teh saat ini sedang menghadapi berbagai masalah, antara lain terjadinya *over production* nasional maupun dunia dan di sisi lain tingkat konsumsi teh masyarakat masih tergolong rendah. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk mentransformasi keunggulan komparatif (*comparative advantages*) menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantages*), dengan mengembangkan subsistem agribisnis hulu secara sinergi dengan hilir dan membangun jaringan pemasaran domestik maupun internasional, yang digerakkan oleh kekuatan inovasi (*innovation driven*) (Tampubolon, 2002).

Pembangunan perkebunan dengan pendekatan sistem agribisnis yang berorientasi pasar pada dasarnya bertitik tolak pada pasar sebagai penggerak utama pengembangannya, yaitu mempertemukan kebutuhan pelanggan atau permintaan pasar dengan pasokan yang tersedia, baik pasar lokal (domestik) maupun ekspor. Pasar bebas secara efektif akan diberlakukan tahun 2010, kondisi ini berdampak positif, karena memiliki pasar lebih luas. Akan tetapi, jika perusahaan tidak siap, maka dampak negatifnya akan menjadi target pasar bagi negara produsen teh lainnya. Salah satu upaya untuk mengatasi *over production*, perusahaan negara maupun swasta, berusaha meningkatkan konsumsi dalam negeri, karena potensi pasar dalam negeri cukup besar dengan melihat *trend* populasi penduduk Indonesia. Perkembangan konsumsi teh dalam negeri relatif tetap dan tergolong rendah, hanya berkisar 300 g per kapita per tahun. Jika

^{*}) Korespondensi:
Jl. Jend. Sudirman, Jakarta
e-mail: esherlambang@yahoo.com

dibandingkan dengan konsumsi negara lain yang bukan penghasil teh sekalipun, memiliki tingkat konsumsi teh per kapita cukup tinggi seperti Turki 3 kg dan Irak 2,7 kg (Apriyantono, 2007).

Dilihat dari kelas sosial, masyarakat beranggapan bahwa minum teh merupakan minuman kelas rendah, sedangkan minuman susu atau minuman lainnya dipersepsikan sebagai minuman kelas sosial tingkat menengah dan atas. Padahal di negara lain, masyarakat yang mempunyai pendapatan tinggi menganggap sebagai minuman terpenting dalam pergaulan, karena minum teh telah dianggap sebagai bagian dari *life style* (gaya hidup). Hal ini didukung oleh pendapat Ruslina (2003), tradisi minum teh telah berkembang di Indonesia, tetapi penghargaan terhadap teh bermutu masih rendah, dibandingkan dengan masyarakat di Taiwan yang meyakini minum teh identik dengan kesehatan.

Fakta ini dibuktikan dengan rata-rata konsumsi susu per kapita masyarakat Indonesia lebih tinggi, yaitu 6,50 kg per tahun, dibandingkan konsumsi susu negara China 2,96 kg, Philipina 0,25 kg, Malaysia 3,82 kg, dan Thailand 2,04 kg. Selain itu, rendahnya tingkat konsumsi teh juga dipengaruhi oleh semakin gencarnya promosi dari produk saingan seperti kopi, susu, air minum dalam kemasan (AMDK) dan minuman ringan lainnya. Kondisi ini didukung oleh hasil penelitian Suryadi, dkk (2002) bahwa reaksi konsumen dalam merespons teh sesuai iklan televisi dipengaruhi oleh pendapatan keluarga, daya substitusi teh, keluarga, dan kerabat yang merupakan sumber referensi bagi konsumen. Dilihat dari karakteristik individu, secara umum menunjukkan adanya kecenderungan bahwa minuman teh hanya khusus orang dewasa, padahal untuk konsumsi anak-anak dan usia lanjut jauh lebih baik, karena teh dapat memenuhi gizi dan kesehatan. Jumlah konsumsi teh yang dibeli, erat hubungannya dengan jumlah anggota keluarga, sehingga semakin besar jumlah anggota keluarga, seharusnya jumlah yang dibelipun meningkat.

Selanjutnya, faktor psikologis konsumen yang menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang mengonsumsi minuman teh masih terbatas pada motivasi untuk menghilangkan rasa haus (pelepas dahaga) dan relatif belum mengetahui secara luas manfaat dari teh apalagi teh herbal. Hasil penelitian Subarna dan Awalina (2002) menyatakan, bahwa persepsi konsumen dalam mengonsumsi minuman teh tercermin dari tujuan dan anggapan konsumen bahwa produk teh merupakan minuman yang memberi manfaat kesehatan, enak, menyegarkan, pelepas dahaga, minuman murah dan mudah didapat.

Selain faktor di atas, perlu dikembangkan keunggulan kompetitif produk teh dengan diversifikasi produk seperti teh hijau dengan kombinasi dari berbagai tanaman herbal misalnya pegagan, salam, ceremai, mahkota dewa, jahe, kayu manis dan lainnya. *Herbal tea* atau teh herbal merupakan salah satu produk minuman

campuran teh dan tanaman herbal yang memiliki khasiat dalam membantu pengobatan suatu penyakit atau sebagai minuman penyegar tubuh (Hambali et al, 2005). Dengan adanya teh herbal, masyarakat dapat mengonsumsi minuman sehat tanpa mengganggu rutinitas sehari-hari, sehingga kesehatan tubuh tetap terjaga. Kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian komoditas teh herbal, tidak terlepas dari faktor produsen teh, terutama teh herbal produksi PT Liza Herbal Internasional yang berdomisili di Kota Bogor, yang begitu gencar melakukan strategi bauran pemasaran dengan tujuan mempengaruhi konsumen.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan, dipersepsikan oleh konsumen melalui kinerja bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti mutu yang ditawarkan (rasa, aroma dan warna air seduhan), merek dan kemasan produk dengan harga yang relatif murah dan bersaing antar produsen teh herbal. Di sisi lain, perusahaan perlu kerja keras dengan mengintensifkan promosi, terutama informasi tentang manfaat dan pentingnya minum teh herbal dalam lingkungan keluarga. Perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk teh herbal dengan kemasan yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Soelaeman (2003), ditengah serbuan merek global di era pasar bebas, kunci sukses adalah kuasai pasar lokal taklukkan global, seperti minuman mineral merek Equil yang memiliki kemasan botol menyerupai botol minuman klasik berkesan mewah, eksklusif dan memiliki nilai estetika tinggi, citarasa tinggi dan memenuhi kualifikasi internasional. Tujuan kajian ini secara umum mengetahui tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian produk teh herbal dan secara khusus (1) mengidentifikasi faktor internal konsumen yang mencakup budaya dan faktor psikologis yang memengaruhi proses keputusan pembelian produk teh herbal oleh konsumen, (2) mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang berperan dalam proses keputusan pembelian produk teh herbal oleh konsumen dan (3) merumuskan strategi pemasaran produk teh herbal berdasarkan perilaku konsumen.

METODOLOGI

Obyek penelitian adalah konsumen rumah tangga dan respondennya adalah konsumen yang melakukan pembelian produk teh herbal di Kota Bogor. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu didasarkan pada pertimbangan: (1) Bogor merupakan salah satu wilayah produsen teh di Jawa Barat, (2) Kota Bogor merupakan salah satu daerah pemasaran teh herbal dengan konsumen cukup banyak, (3) adanya ketersediaan data yang diperlukan dan kesediaan manajemen perusahaan menjadikan perusahaan tersebut menjadi obyek kajian.

Pengolahan dan Analisis Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, dilakukan pengujian data terhadap peubah yang diteliti. Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur itu dapat mengukur peubah yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dan realibilitas, digunakan koefisien *cronbach alpha* untuk mengestimasi realibilitas dan validitas setiap skala (indikator observasi). Pengujian validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, yaitu mengkorelasi skor tiap item dengan skor totalnya. Kriteria valid atau tidak valid adalah bila korelasi r kurang dari nilai r tabel dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$, berarti butir pertanyaan tidak valid (Santoso dan Tjiptono, 2001).

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama atau untuk mengetahui tingkat kesalahan pengukuran. Pengukuran validitas dan reliabilitas dengan cara mengujicobakan kuesioner kepada 25 responden, bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan valid, hal ini ditunjukkan masing-masing butir berkorelasi signifikan dengan total skor nilai signifikan $< 0,05$ (Nurgiyantoro, 2000).

Dalam menganalisis data digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk mendapatkan gambaran mengenai karakteristik responden mengonsumsi teh herbal, maka metode statistik yang digunakan adalah distribusi frekuensi, sehingga dapat diketahui besarnya jumlah responden dalam kategori atau kelompok yang telah ditentukan. Analisis data menggunakan analisis komponen utama PCA (*Principal Component Analysis*), mengingat kajian ini bersifat kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat). Dalam hal ini, komponen utama merupakan salah satu metode analisis *multivariate* (sidik peubah ganda) yang bertujuan untuk meringkas sejumlah besar peubah asal menjadi beberapa kelompok peubah baru. Peringkasan data tetap mempertahankan keragaman total data dan kelompok-kelompok peubah baru yang jumlahnya lebih sedikit dari peubah asal ini disebut *principal component* atau komponen utama (Johnson and Wichern, 2002). Peubah-peubah tersebut dapat diolah menjadi beberapa komponen utama, yang selanjutnya digunakan untuk menetapkan implikasi pemasaran yang berguna bagi produsen teh herbal. Pengolahan peubah-peubah tersebut dilakukan dengan bantuan program komputer Minitab V.15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kota Bogor mempunyai potensi strategik untuk pengembangan dan pertumbuhan kegiatan ekonomi. Letaknya yang tidak begitu jauh dari ibukota negara (± 60 km) dan berada di tengah-tengah Kabupaten Bogor ini merupakan suatu faktor yang mendukung. Selain itu, dengan

adanya Kebun Raya Bogor (KRB) dan Istana Bogor di pusat kotanya yang merupakan tujuan wisata masyarakat Bogor dan sekitarnya, serta kedudukan kota Bogor di antara jalur tujuan wisata puncak juga merupakan suatu potensi strategik bagi pertumbuhan ekonomi di kota Bogor. Kota Bogor mempunyai luas wilayah 118,50 km² dengan kepadatan penduduk per km² sebanyak 6.897 jiwa. Wilayah-wilayah tersebut terbagi menjadi 6 kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa. Keenam kecamatan tersebut adalah Kecamatan Bogor Barat, Kecamatan Bogor Timur, Kecamatan Bogor Tengah, Kecamatan Tanah Sareal, Kecamatan Bogor Selatan dan Kecamatan Bogor Utara. Penduduk terpadat di Kecamatan Bogor Tengah, yaitu 13.047 jiwa/km², karena pusat pemerintahan dan kegiatan ekonomi banyak berada di kecamatan ini.

Berdasarkan hasil registrasi penduduk akhir tahun 2006, jumlah penduduk Kota Bogor sebanyak 879.138 jiwa yang terdiri dari 444.508 jiwa laki-laki (50,6%) dan 434.630 jiwa perempuan (49,4%). Dengan demikian *sex ratio* penduduk Kota Bogor adalah 102, yang artinya 102 penduduk laki-laki berbanding dengan 100 penduduk perempuan. Hal ini menunjukkan jumlah penduduk laki-laki relatif seimbang dengan jumlah penduduk perempuan. Dapat disebutkan bahwa secara garis besar penduduk kota Bogor terkonsentrasi pada kelompok umur muda, yaitu 0-24 tahun (49,56%). Oleh karena itu, struktur penduduknya dapat dikatakan sebagai penduduk muda. Struktur penduduk muda ini berdampak pada banyaknya penduduk yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa.

Fasilitas perekonomian yang berada di Kota Bogor juga terus berkembang dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006, fasilitas hotel dan akomodasi lainnya di kota Bogor mencapai 48 buah, jumlah bank menurut jenisnya tercatat sebanyak 20 buah dan pusat perbelanjaan modern tercatat sebanyak 12 buah. Meningkatnya taraf perekonomian penduduk tercermin dari peningkatan jumlah penabung dan besar tabungan di Kota Bogor. Sebagai ilustrasi, pada tahun 2005 terdapat 1.319.403 penabung dengan jumlah tabungan sekitar Rp 1.584 miliar dan pada tahun 2006 tercatat 1.469.776 penabung dengan jumlah tabungan sekitar Rp 1.936 miliar. Peningkatan jumlah penabung mencapai 11,39% sedangkan peningkatan jumlah tabungan mencapai 22,2% (BPS, 2007).

Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian, semua butir pernyataan yang diajukan kepada responden adalah valid. Pengukuran validitas pada instrumen ini dilakukan dengan korelasi *Pearson* antara skor butir pertanyaan dengan total skornya. Hasil uji validitas untuk peubah faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian teh herbal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas peubah faktor- faktor pengambilan keputusan pembelian teh herbal

Peubah	Nilai korelasi Pearson	Keterangan
Merek	0,799(**)	Valid
Kemasan	0,664(**)	
Pilihan rasa	0,706(**)	
Harga	0,828(**)	
Kemudahan kandungan	0,413(*)	
Promosi	0,795(**)	
lingkungan	0,830(**)	
Manfaat	0,799(**)	
Pendapatan	0,664(**)	
Ijin Depkes	0,645(**)	
Tradisi konsumen	0,828(**)	
	0,693(**)	

* Taraf nyata pada α 0,05** Taraf nyata pada α 0,05

Pada pengujian reliabilitas kuesioner, diperoleh nilai *alpha cronbach* 0,913 yang melebihi persyaratan ($> 0,6$), maka pengukuran yang dilakukan dapat memberikan hasil konsisten, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Karakteristik Responden

Karakteristik yang dikaji adalah karakteristik demografi, yaitu faktor demografi konsumen yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian teh herbal. Analisis demografi responden diperlukan untuk mengetahui sifat dan komposisi pasar yang didasarkan pada usia, tingkat pendidikan dan pendapatan (Engel *et al*, 1994).

Dalam kajian ini melibatkan responden yang berjumlah 115 orang, yaitu responden yang mengkonsumsi teh herbal dan mengkonsumsi lebih dari empat (4) kali dalam sebulan. Aspek demografik yang dikaji dari responden adalah tingkat pendidikan, status dalam keluarga, jumlah anggota dalam keluarga, pekerjaan, besar pengeluaran keluarga per bulan dan usia.

Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan terbanyak responden adalah SLTA, yaitu 49 orang (43%) dan yang terendah adalah SLTP (13%). Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh terhadap penerima dan pengartian informasi yang diperolehnya. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka pola pikirnya semakin sistematis dan ingin mendapatkan sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi dirinya (Sumarwan, 2003).

Status dalam keluarga

Status dalam keluarga seseorang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian makanan ringan, maupun minuman seperti halnya dalam pemilihan teh herbal. Apabila seseorang berstatus ayah/suami, maka

biasanya menjadi hal prioritas (71%), sedangkan apabila seseorang berstatus ibu/istri, maka biasanya menjadi prioritas kedua setelah memenuhi kebutuhan keluarganya (29%).

Jumlah anggota dalam keluarga

Jumlah keluarga responden menunjukkan jumlah pengeluaran yang digunakan keluarga dalam mengonsumsi atau membelanjakan barang dan jasa. Semakin kecil jumlah anggota keluarga, biasanya semakin besar, jumlah anggota keluarga responden antara 4-5 orang mendominasi (67%) dan yang terkecil lebih dari 5 orang (4%).

Status

Responden didominasi oleh pegawai swasta (35%) dan minoritas berstatus pensiunan (6%). Hal ini membuktikan bahwa teh herbal diminati oleh pegawai swasta dengan kemanfaatan untuk kebugaran tubuh atau stamina tubuh.

Besar pengeluaran keluarga per bulan

Pengeluaran keluarga per bulan didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 (58%) dan yang terkecil di atas Rp 2.500.000 (16%).

Usia

Responden didominasi oleh konsumen berusia 40-50 tahun (50%). Pada tingkatan umur tersebut, seseorang memiliki komitmen memikirkan kesehatan keluarganya, sehingga menjaga menjadi prioritas daripada mengobati. Usia kurang dari 40 tahun (35%) merupakan umur produktif, sehingga memiliki tenaga yang cukup sehat, sehingga cukup perhatian terhadap kesehatan.

Komponen Utama dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam kajian pengambilan keputusan untuk pembelian teh herbal oleh konsumen ditelaah dua belas peubah yang didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan yang biasanya dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian teh herbal. Selain itu, didasarkan pada kajian terdahulu tentang produk herbal (Ayu, 2007) menyatakan bahwa pada dimensi produk, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah aspek harga produk, khasiat, kesesuaian khasiat yang dirasakan dengan yang tercantum pada label, variasi produk dan desain kemasan yang menarik, sedangkan pada dimensi pembelian, faktor yang dapat memengaruhi kepuasan adalah aspek kesopanan karyawan (*courtesy*), keramahan karyawan (*communication*), pengetahuan karyawan dan nama merek yang terkait dengan prestise.

Peubah tersebut adalah merek (X1), kemasan (X2), pilihan rasa (X3), harga (X4), kemudahan memperoleh (X5), kelengkapan kandungan (X6), promosi (X7), pengaruh lingkungan (X8), manfaat (X9), pendapatan (X10), kejelasan ijin Depkes

(X11) dan tradisi konsumen (X12). Pengolahan terhadap dua belas peubah dengan menggunakan PCA menghasilkan lima (5) faktor yang mampu menjelaskan keragaman data 68,3%. Pengelompokan peubah ke dalam komponen utama dapat dilihat dari nilai koefisien (nilai *loading*) yang diberikan oleh setiap peubah dari masing-masing komponen utama.

Komponen utama yang dipilih untuk analisis lebih lanjut adalah terbatas pada komponen utama dengan *eigen value* ≥ 1 , sehingga dengan batasan ini, terdapat lima (5) faktor yang

menentukan proses pengambilan keputusan pembelian produk teh herbal. Setelah memperoleh komponen utama maka tahap selanjutnya adalah menentukan *factor loading*. Pada dasarnya, *factor loading* mengidentifikasi korelasi antara peubah dengan faktor yang bersangkutan. Semakin tinggi *factor loading*, berarti semakin erat hubungan antara peubah dengan faktor tersebut. Hasil analisis dengan metode komponen utama dalam menentukan proses keputusan pembelian produk teh herbal di Kota Bogor dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis dengan metode komponen utama dalam menentukan proses keputusan pembelian produk teh herbal di Kota Bogor

Peubah	KU1	KU2	KU3	KU4	KU5
Merek (X ¹)	0,293	-0,096	-0,511	-0,163	-0,085
Kemasan (X ²)	-0,088	0,015	0,327	-0,431	-0,426
Pilihan rasa (X ³)	-0,096	0,347	-0,398	-0,053	0,094
Harga (X ⁴)	-0,345	0,084	-0,106	-0,567	0,048
Kemudahan memperoleh (X ⁵)	-0,343	-0,451	-0,181	0,165	-0,131
Kelengkapan kandungan (X ⁶)	0,350	0,076	0,190	-0,261	0,553
Promosi (X ⁷)	0,446	-0,100	0,112	-0,151	-0,394
Pengaruh lingkungan (X ⁸)	0,419	-0,328	-0,048	0,101	-0,268
Manfaat (X ⁹)	0,172	0,469	0,376	0,076	0,111
Pendapatan (X ¹⁰)	0,100	0,351	-0,417	-0,258	-0,313
Kejelasan ijin Depkes (X ¹¹)	0,232	-0,371	-0,056	-0,394	0,357
Tradisi konsumen (X ¹²)	0,265	0,238	0,245	0,327	0,113
Eigenvalue	2,398	1,882	1,649	1,267	1,004
Proporsi (%)	20,0	15,7	13,7	10,6	8,4
Kumulatif (%)	20,0	35,7	49,4	60,0	68,3

Keterangan:

KU_i = Komponen utama; i = 1, 2, 3, 4, 5.

Komponen Utama Pertama

Peubah yang mempunyai peranan terbesar sampai terkecil dalam pembentukan komponen utama pertama pada proses pembelian produk teh herbal adalah peubah promosi (X⁷) dan pengaruh lingkungan (X⁸). Kedua peubah tersebut berkorelasi positif dan mampu menerangkan keragaman data komponen utama pertama 20,0% dengan *eigen value* tertinggi (2,398). Peubah-peubah yang terdapat pada komponen utama pertama adalah peubah promosi dengan *factor loading* 0,446, kemudian disusul dengan peubah pengaruh lingkungan dengan *factor loading* 0,419. Perusahaan yang menghasilkan produk, perlu melakukan promosi, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan tanpa adanya promosi, maka produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat atau dikonsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya konsumen yang loyal terhadap teh herbal dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan seperti iklan di media cetak dan *internet* maupun menjadi sponsor pada pameran-pameran yang telah dilakukan di berbagai kegiatan, sehingga teh herbal tetap dikenal dan diingat oleh masyarakat selaku konsumen.

Komponen Utama Kedua

Peubah yang mempunyai peranan terbesar sampai terkecil dalam pembentukan komponen utama kedua adalah proses pembentukan produk teh herbal, yaitu manfaat (X⁹) dan kemudahan memperoleh (X⁵). Kedua peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama kedua 15,7%, dengan *eigen value* 1,882. Peubah manfaat merupakan peubah paling dominan dalam komponen utama kedua, dengan *factor loading* 0,469. Peubah selanjutnya yang mewakili komponen utama kedua dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian adalah peubah kemudahan memperoleh produk dengan *factor loading* 0,451. Manfaat yang dirasakan atau dicari oleh konsumen dalam pembelian teh herbal adalah kesehatan dan menjaga stamina tubuh.

Komponen Utama Ketiga

Peubah yang mempunyai peranan dalam pembentukan komponen utama ketiga pada proses pembelian produk teh herbal adalah peubah merek (X¹), peubah pendapatan (X¹⁰) dan pilihan rasa (X³). Ketiga peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama

ketiga 13,7%, dengan *eigen value* 1,649. Peubah merek merupakan peubah dominan yang menentukan pengambilan keputusan pembelian produk dengan *factor loading* 0,511, peubah pendapatan dengan *factor loading* 0,417 dan pilihan rasa dengan *factor loading* 0,398. Merek Liza Herbal menunjukkan nama, tanda maupun simbol yang terdapat pada kemasan teh herbal. Merek perusahaan juga turut memegang peranan penting dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian, karena produk akan mudah dibedakan dengan merek lain dan terlebih lagi Liza Herbal merupakan salah satu merek terkenal di Indonesia.

Komponen Utama Keempat

Peubah yang mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan komponen utama keempat pada proses pembelian produk teh herbal adalah peubah harga (X^4), kemasan (X^2), kejelasan ijin Depkes (X^{11}) dan tradisi konsumen (X^{12}). Peubah-peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama keempat 10,6% dan memiliki *eigen value* 1,267. Komponen utama keempat dibentuk oleh peubah harga dengan *factor loading* 0,567, kemasan 0,431, kejelasan ijin Depkes 0,394 dan tradisi konsumen 0,327. Harga merupakan salah satu peubah yang turut menentukan proses keputusan pembelian produk teh herbal oleh konsumen. Harga yang dimaksud adalah tarif dari minuman teh herbal, dimana diketahui bahwa teh herbal termasuk salah satu merek terkenal di Indonesia. Meskipun demikian semua konsumen dari berbagai kalangan dapat menikmati produk ini, karena harga minuman teh herbal relatif terjangkau dengan kemasan eksklusif.

Komponen Utama Kelima

Peubah yang mempunyai peranan dalam pembentukan komponen utama kelima pada proses pembelian produk teh herbal adalah peubah kelengkapan kandungan. Peubah tersebut mampu menerangkan keragaman data komponen utama kelima 8,4% dengan *eigen value* 1,004. Peubah kelengkapan kandungan memiliki *factor loading* 0,554. Kelengkapan kandungan merupakan salah satu peubah yang turut menentukan proses keputusan pembelian produk teh herbal oleh konsumen. Informasi kelengkapan kandungan dapat diperoleh dari label pada kemasan, maupun dapat ditanyakan pada saat pameran-pameran yang diadakan oleh perusahaan melalui penjual maupun distributor.

Strategi Pemasaran Berdasarkan Studi Perilaku Konsumen

Strategi Produk

Strategi pengembangan suatu produk yang dilakukan produsen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut tercermin dari pilihan rasa yang dibeli dan manfaat yang dicari oleh pembeli. Manfaat yang diinginkan

konsumen dalam pembelian teh herbal adalah untuk kesehatan dengan motivasi pembelian faktor pilihan rasa. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan pada faktor psikologis keputusan pembelian produk teh herbal di bab sebelumnya. Oleh karena itu, penting bagi Liza Herbal untuk melakukan suatu strategi produk berdasarkan keterangan di atas. Strategi produk tersebut berupa upaya menjaga dan meningkatkan mutu teh herbal melalui pengawasan dan monitoring bahan baku, keseragaman ukuran dan pencapaian produk yang memenuhi standar untuk produk minuman. Hal tersebut rutin dilakukan oleh perusahaan melalui laboratorium IPB untuk melakukan uji bahan baku.

Strategi Harga

Strategi harga yang ditetapkan oleh produsen sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian teh herbal adalah faktor harga. Strategi yang dapat dilakukan adalah pemberian potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Pertimbangan ini beralasan, karena dapat menarik minat konsumen untuk membeli lebih banyak dan memberikan keringanan biaya dalam pembelian. Sebagian besar responden menyatakan strategi pemberian potongan harga akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa produk yang dibeli di masing-masing *outlet* dengan jumlah tertentu (12 buah) mendapatkan diskon 10-15%. Potongan harga dipertimbangkan oleh responden sebanyak 43% dari total responden.

Strategi Promosi

Promosi ikut memegang peranan penting dalam memberikan pengaruh terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan harus disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Tujuan dari usaha yang dikelola Liza Herbal adalah memaksimalkan laba atau keuntungan. Upaya promosi yang dapat dilakukan adalah melalui berbagai kegiatan pameran di Bogor, Jakarta, Bandung, Surabaya maupun Bali. Selain itu, *website* memiliki peran yang cukup penting dalam penyebaran informasi di dunia maya. Tujuan upaya ini menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk teh herbal dan manfaat yang diperoleh, jika mengonsumsi produk herbal. Jenis promosi ini cukup murah dan efektif, karena merupakan kegiatan kerja sama, mengingat pangsa pasar yang dibidik adalah menengah ke atas.

Strategi Distribusi (Tempat)

Tempat penjualan merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan guna menarik perhatian konsumen. Suasana yang nyaman dan bersih akan memberi nilai tersendiri bagi konsumen yang datang di *outlet* mitra Liza Herbal, termasuk apotik. Sistem penataan

penjualan yang baik dapat memberikan sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Upaya yang dilakukan dalam penataan penjualan ini berupa penyusunan pilihan rasa yang tersedia, serta menetapkan label nama jenis teh herbal yang berada dietalase. Selain itu, Liza Herbal memberikan layanan siap antar bekerja sama dengan mitra kerja Liza Herbal, sehingga memudahkan keluarga yang sibuk bekerja.

Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengamatan langsung di Liza Herbal, dapat diidentifikasi bahwa faktor-faktor strategik internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan Liza Herbal adalah faktor-faktor strategik *eksternal* perusahaan, seperti peluang dan ancaman yang dihadapi Liza Herbal. Faktor-faktor strategik tersebut dianalisis dengan matriks analisis SWOT dan dihasilkan strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Matriks analisis SWOT Liza Herbal secara deskriptif disajikan pada Gambar 1.

Faktor Internal	KEKUATAN (S) S1. Mutu produk baik S2. Tenaga kerja profesional S3. Kemudahan diperoleh S4. Bentuk kemasan eksklusif	KELEMAHAN (W) W1. Produksi terbatas W2. Ukuran kemasan W3. Biaya produksi tinggi W4. Pemasaran belum optimal
Faktor Eksternal		
PELUANG (O) O1. Meningkatnya permintaan O2. Terbukanya pasar ekspor O3. Kebijakan pemda terhadap produk herbal	Strategi S-O 1. Meningkatkan produktivitas (O1,O2,O3; S1,S2,S3) 2. Peningkatan pelayanan (S2,S4; O1,O3)	Strategi W-O 1. Meningkatkan efisiensi pengadaan bahan baku (O1,O2; W1,W3) 2. Diversifikasi produk (W1,W4; O1,O2,O3)
ANCAMAN (T) T1. Ketersediaan bahan baku terbatas T2. Inflasi tinggi T3. Adanya produk pengganti T4. Pesaing produk herbal lainnya	Strategi S-T 1. Mempertahankan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan (T1,T4; S1,S2) 2. Meningkatkan kerja sama dengan pemasok (T1,T2,T3; S1,S3)	Strategi W-T 1. Meningkatkan teknologi produksi dan mutu produk (T1,T2,T4; W1,W3) 2. Memperbaiki saluran distribusi (W4 ; T3,T4)

Gambar 1. Matriks Analisis SWOT Liza Herbal

Keterangan : (O_i ; S_i) atau (O_i ; W_i) atau (T_i ; S_i) atau (T_i ; W_i) menunjukkan kombinasi lingkungan eksternal dengan internal dalam menghasilkan pilihan strategi
i = 1, 2,n

Penyusunan mekanisme operasional

Penyusunan mekanisme operasional merupakan batasan kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam proses pengembangan pemasaran produk teh herbal. Formulasi kebijakan kualitatif pada Gambar 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Strategi S-O (kombinasi S1-S3 dengan O1-O4)

Strategi ini didapatkan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengambil atau memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis diperoleh beberapa formulasi strategi adalah meningkatkan produktivitas untuk meningkatkan laba dan peningkatan pelayanan. Kondisi perusahaan saat ini memiliki tingkat penjualannya dan distribusi yang belum kuat. Jaringan pemasaran luas, tetapi perolehan laba dalam per bulannya masih belum optimal. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan produktivitas jaringan distribusi dan peningkatan pelayanan,

baik dengan bahan baku maupun hasil industri guna meningkatkan penjualan. Dengan adanya kondisi ini, diharapkan Liza Herbal dapat mengisi peluang dengan adanya saluran pemasaran yang dimilikinya. Disamping itu, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan kebijakan pemerintah saat ini.

b. Strategi S-T (kombinasi S1-S3 dengan T1-T5)

Strategi ini didapatkan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam mengantisipasi ancaman yang ada. Berdasarkan hasil analisis diperoleh beberapa formulasi strategi, yaitu meningkatkan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan kerja sama melalui kemitraan yang saling menguntungkan dengan pemasok dan industri sejenis. Perusahaan saat ini kurang menunjukkan kondisi yang kuat untuk menghadapi ancaman yang ada, maka strategi yang perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan dan pengembangan usaha

pemasaran adalah melakukan pemberdayaan secara optimal terhadap sumber daya yang ada, baik modal, tenaga kerja maupun pengelolaan usahanya. Selain itu, komitmen perusahaan dalam meningkatkan mutu bahan baku dan mutu produk teh herbal.

c. Strategi W-O (kombinasi W1-W4 dengan O1-O4)

Strategi ini didapatkan dengan usaha menekan atau meminimalisasi kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi menekan biaya produksi dengan meningkatkan efisiensi, terutama dalam pengadaan bahan baku dan diversifikasi produk untuk meningkatkan laba perusahaan. Secara umum, perusahaan memiliki kelemahan yang sama dengan industri kecil lainnya, pemasaran masih belum optimal. Perusahaan memiliki peluang yang sangat besar yang seharusnya mampu ditangkap oleh industri, namun demikian strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memenuhi tuntutan peluang, baik mutu maupun kuantitasnya. Strategi untuk mempertahankan mutu adalah dengan pengendalian bahan baku dan pengawasan mutu produksi secara konsisten.

d. Strategi W-T (kombinasi W1-W4 dengan T1-T5)

Strategi ini didapatkan melalui upaya meminimalisasi kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman atau untuk menghadapi kemungkinan ancaman yang ada dari lingkungan eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil analisis diperoleh strategi meningkatkan teknologi produksi dan mutu dengan standar mutu yang diinginkan oleh pasar dan memperbaiki saluran distribusi. Kelemahan utama pada perusahaan selain ketersediaan biaya produksi tinggi, juga jaringan distribusi yang masih bersifat lokal. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan promosi melalui pameran, *website*, iklan diberbagai media massa dan elektronik. Selain itu, melakukan kerja sama dengan perbankan dan pos Indonesia sebagai upaya mempermudah transaksi pembelian dan *delivery order*.

Tahapan implementasi saran

a. Program teknis strategi internal

Penetapan program teknis merupakan langkah-langkah dan rencana tindakan bagi pengembangan kegiatan yang telah dijalankan, yaitu meliputi kegiatan produksi dan pemasaran.

b. Kegiatan produksi

Produksi yang dilakukan harus lebih memperhatikan *quality control* terhadap bahan baku, serta mempertahankan jaminan produksi. Selain itu, kegiatan produksi juga

harus dapat menekan biaya produksi, agar margin keuntungan yang diperoleh lebih besar.

c. Kegiatan pemasaran

Liza Herbal dalam melakukan pemasaran produknya disarankan untuk menggunakan strategi penetrasi pasar dengan memanfaatkan jaringan pemasaran yang selama ini dimiliki, yaitu mengembangkan jaringan yang telah ada. Caranya melalui promosi, iklan dan distribusi. Liza Herbal dituntut untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, baik peluang di dalam negeri maupun pasar ekspor.

Program teknik strategi eksternal

Perlu adanya pelatihan-pelatihan yang dilakukan oleh instansi terkait terhadap perusahaan mengenai permasalahan teknis, permodalan dan pemasaran, misalnya pelatihan teknologi pengemasan produk teh herbal, pelatihan budi daya tanaman herbal dan pelatihan pembuatan proposal untuk kredit. Selain itu, perlu adanya pembinaan oleh instansi seperti dinas pertanian maupun dinas perindustrian mengenai untuk produk teh herbal, khususnya teknologi budi daya dan jadwal tanam oleh petani tanaman herbal. Peningkatan hubungan kerja sama dengan petani tanaman herbal dan kerja sama pemasaran dengan instansi dan departemen terkait seperti kedutaan besar yang ada di Indonesia, Departemen Luar Negeri dan Departemen Perindustrian.

KESIMPULAN

1. Faktor internal konsumen mencakup:
 - a. Kebiasaan minum teh oleh konsumen telah menjadi budaya anggota keluarga, frekuensi minum teh herbal 1-2 kali setara dengan 2-3 gelas sehari. Rendahnya konsumsi teh herbal, disebabkan responden relatif belum memperhatikan ketepatan jumlah dan ketepatan proses dalam penyajian serta minum teh herbal relatif belum teratur.
 - b. Dorongan faktor psikologis konsumen memberikan keyakinan bahwa minum teh herbal akan memberikan manfaat kesehatan, praktis. Walaupun pengetahuan tentang manfaat kesehatan diperoleh dari kebiasaan keluarga.
2. Tiga peubah utama yang paling mempengaruhi proses keputusan pembelian teh herbal dengan analisis sidik peubah berganda adalah harga (0,567), kelengkapan kandungan (0,553) dan merek (0,511). Untuk itu, diperlukan strategi bauran pemasaran: (a) Menjaga dan meningkatkan mutu teh herbal (b) Pemberian potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu; (c) Promosi produk melalui pameran dan *website* dan (d) Pelayanan siap antar dan menjamin kontinuitas ketersediaan teh herbal.

3. Strategi pengembangan pemasaran produk teh herbal yang dapat dilakukan Liza Herbal sebagai berikut: strategi S-O adalah (a) meningkatkan produktivitas jaringan pemasaran dan (b) peningkatan pelayanan; strategi S-T adalah (a) meningkatkan dan menjaga mutu produk yang dihasilkan, (b) meningkatkan kerja sama dan kemitraan yang saling menguntungkan dengan petani tanaman herbal dan industri sejenis; strategi W-O adalah (a) menekan biaya produksi dengan meningkatkan efisiensi, terutama pengadaan bahan baku dan (b) diversifikasi produk dan strategi W-T adalah (a) meningkatkan teknologi produksi dan mutu dengan standar mutu yang diinginkan oleh pasar serta (b) memperbaiki saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyantono, A. 2007. Prospek Cerah Komoditi Teh di Indonesia. Makalah disampaikan pada Workshop Pengembangan Komoditas Strategi Perkebunan. Dewan Teh Indonesia 19 April, Bandung.
- Ayu, T.W.C. 2007. Analisis Kepuasan Pelanggan Produk Herbal (Studi Kasus di PT Liza Herbal International). Tesis pada Program Studi Manajemen dan Bisnis Sekolah Pascasarjana IPB. Bogor (Tidak dipublikasikan).
- BPS. 2007. Kota Bogor Dalam Angka 2006. Badan Pusat Statistik, Bogor.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. dan Miniard, P.W. 1994. Perilaku Konsumen (Terjemahan) Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hambali E., M.Z. Nasution. dan E. Herliana. 2005. Membuat Aneka Herbal Tea. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Johnson, R.A. and Wichern, D.W. 2002. Applied Multivariate Statistical Analysis. Prentice Hall International. Inc, New Jersey.
- Nurgiyantoro, B. 2000. Statistik Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Gadjah Mada. University Press, Yogyakarta.
- Ruslina, S. 2003. Teh 63: Butik Teh dari Pulau Formosa. Swa 23/XX 17 November, Jakarta.
- Santoso, S dan F. Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Soelaeman. 2003. Kuasai Lokal, Taklukan Global. Swa 23/XX 17 November: Hal 22-23.
- Subarna, N. dan N. Awalina. 2002. Daya Substitusi Produk Minuman Teh Terhadap Minuman Teh dan Dalam Pasar Minuman Penyegar di Tingkat Konsumen Dalam Rumah Tangga. Sosio Ekonomi Balai Penelitian Teh Dan Kina, Gambung.
- Suryadi, D, N. Subarna, A.I. Rosyadi dan N. Awalina. 2002. Pengaruh Iklan Terhadap Prilaku Pembelian Konsumen Teh dalam Keluarga. Jurnal Agro Ekonomi.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tampubolon, S.M.H. 2002. Sistem dan Usaha Agribisnis: Kaca Mata Sang Pemikir. Pusat Studi Pembangunan IPB dan USESE Foundation, Bogor.