

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

A. Produk yang Dihasilkan

Berdasarkan artikel dari situs cybext.pertanian.go.id yang telah terverifikasi Kementerian Pertanian Indonesia menjelaskan bahwa secara umum minuman teh terbagi ke dalam beberapa tingkatan kualitas (*grade*) berdasarkan bahan bakunya yakni *Peko*, *Jikeng*, *Bubuk*, dan *Tulang*. Kualitas teratas disebut *Peko* yang merupakan daun teh utuh berusia muda dari bagian pucuk tanaman teh. Kualitas tingkat dua disebut *Jikeng* yang merupakan daun teh tua. Sisa partikel bubuk pengolahan *Jikeng* dikelola menjadi teh kualitas tingkat ketiga yang biasa disebut *Bubuk*. Lalu, kualitas tingkat terendah adalah *Batang* karena berasal dari batang tanaman teh.

Setiap tingkatan kualitas memiliki karakteristik dan penggunaan yang berbeda. Teh dengan tingkat kualitas tertinggi tentu memiliki aroma dan rasa yang lebih menyegarkan serta memiliki khasiat yang lebih baik untuk kesehatan tubuh. Akan tetapi, teh dengan tingkat kualitas tinggi tidak banyak beredar di masyarakat karena sebagian besar komoditas teh berkualitas tinggi diproduksi untuk kebutuhan ekspor. Adapun produk teh yang banyak beredar di masyarakat sekarang lebih didominasi oleh produk teh yang menggunakan olahan bahan baku teh tingkat kualitas rendah agar memiliki rasa dan warna yang lebih pekat, mampu menyerap lebih cepat, juga untuk lebih menghemat biaya bahan baku. Bahkan banyak di antara mereka yang menggunakan campuran lain seperti perasa, pewarna, maupun pengawet agar produk teh tersebut lebih nikmat dan menarik.

Kotler dan Armstrong (2018:244), menjelaskan bahwa pada dasarnya yang disebut produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau

dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Berdasarkan pernyataan tersebut, secara tidak langsung menjelaskan bahwa suatu produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut mampu menjawab keinginan maupun kebutuhan para calon konsumen. Oleh karena itu, tujuan *Comerich Tea* hadir adalah untuk menjawab keinginan dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang ingin menikmati minuman teh sesungguhnya melalui produk teh alami dengan tingkat kualitas tinggi. Produk teh seduh *Comerich Tea* menggunakan teh dengan tingkatan kualitas teratas (*Grade A*) atau biasa disebut *Peko* yang ditanam di dataran tinggi sehingga menghasilkan produk minuman yang sangat berkualitas. Adapun varian produk dari *Comerich Tea* saat ini adalah,

1. Teh Hijau Indonesia (*Indonesian Green Tea*)

Teh Hijau Indonesia merupakan varian produk dari *Comerich Tea* yang menawarkan produk teh hijau alami (*Camellia Sinensis*) dengan bentuk daun teh hijau kering siap seduh berkualitas tinggi dari tanaman teh yang dibudidayakan di dataran tinggi Indonesia yakni dengan kisaran ketinggian 900 meter di atas permukaan laut. Ketinggian tanaman merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan *Comerich Tea* karena kualitas tanah di dataran tinggi khususnya di daerah sekitar pegunungan memiliki kualitas tanah yang lebih subur sebab lebih banyak mengandung unsur hara yang baik untuk pertumbuhan tanaman. Kualitas tanah yang baik akan mengoptimalkan kualitas tanaman yang dihasilkan.

Adapun produk teh hijau Indonesia yang diproduksi oleh *Comerich Tea* hanya berasal dari pucuk daun berkualitas sehingga dapat menghasilkan seduhan teh hijau beraroma lebih menyegarkan, warna yang lebih kuning keemasan, dan memberikan sensasi rasa sedikit “manis” meskipun tidak menggunakan pemanis

tambahan. Produk teh hijau Indonesia ini memiliki isi bersih 50 gram yang dapat menyajikan hingga 50 cangkir seduhan teh.

Gambar 4.1
Produk Teh Hijau Indonesia
Comerich Tea



Sumber : Comerich Tea, 2023

2. Teh Putih Fujian (*Fujian White Tea*)

Teh Putih Fujian merupakan varian produk dari *Comerich Tea* yang menawarkan produk teh putih alami asal provinsi Fujian (*Fuding Bai Mu Dan*) dengan bentuk daun teh putih kering siap seduh berkualitas tinggi yang dibudidayakan di dataran tinggi provinsi Fujian, China. Teh putih merupakan suatu hidangan minuman yang sangat istimewa karena hanya berasal dari bagian pucuk teh yang masih sangat muda. Teh putih memiliki ciri khas berupa warna yang cenderung bersih dan bening serta memiliki aroma yang sangat harum.

Adapun *Comerich Tea* memilih Teh putih asal Fujian karena Fujian merupakan daerah asal teh putih dibudidayakan (*The Chinese Tea Company.com*). Tujuan *Comerich tea* menghadirkan produk teh putih dari daerah tempat asalnya

adalah untuk menjaga keaslian dan kualitas teh putih yang sesungguhnya. Produk teh putih Fujian ini memiliki isi bersih 50 gram yang dapat menyajikan hingga 50 cangkir seduhan teh. Dengan hadirnya varian teh putih asal Fujian ini diharapkan menjadi suatu penawaran menarik untuk para masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mencoba bagaimana sensasi menikmati teh putih berkualitas tinggi.

Gambar 4.2
Produk Teh Putih Fujian
Comerich Tea



Sumber : Comerich Tea, 2023

Selain menggunakan bahan baku dengan kualitas terbaik, keunggulan lain dari produk *Comerich Tea* adalah dari segi kemasan karena kemasan yang digunakan adalah “*Standing Pouch*” berteknologi “*ziplock*” yang memudahkan konsumen untuk membuka dan menutup kembali produk secara rapat sehingga kualitas produk dapat tetap terjaga dengan baik. Adapun kemasan tersebut berbahan aluminium “*Food Grade*” yang anti lembap, dan tidak tembus cahaya sehingga membuat produk tidak mudah rusak. Bentuk kemasan “*Standing Pouch*” juga dipilih karena lebih praktis untuk

dibawa konsumen ke mana saja. Adapun daftar harga dari produk *Comerich Tea* dapat dilihat pada **Tabel 4.1**.

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk
Comerich Tea

Nama Produk	Harga (Rp)	
	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis
Indonesian Green Tea (50 Gram)	70.000	Minimal pembelian konsumen bisnis adalah 1 kardus (500 gram)
Indonesia Green Tea (500 Gram)	700.000	
Fujian White Tea (50 Gram)	120.000	Minimal pembelian konsumen bisnis adalah 1 kardus (500 gram)
Fujian White Tea (500 Gram)	1.200.000	

Sumber : Comerich Tea, 2023

Setelah membahas karakteristik dan harga produk maka selanjutnya adalah pembahasan mengenai logo merek produk. Clow dan Baack (2022:53), menjelaskan bahwa logo adalah suatu simbol yang digunakan sebagai identitas sebuah merek. Logo yang baik dapat membantu para konsumen dalam mengingat suatu merek bahkan memahami pesan yang disampaikan perusahaan. Adapun logo dari *Comerich Tea* adalah seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 4.3**.

Gambar 4.3
Logo Comerich Tea



Sumber : Comerich Tea, 2023

Gambar pucuk daun teh yang berada di tengah logo mengkomunikasikan pesan bahwa bahan utama yang digunakan *Comerich Tea* hanyalah daun teh yang memiliki kualitas tertinggi. Adapun bentuk lingkaran dipilih karena melambangkan semangat dan tekad bulat *Comerich Tea* untuk selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Logo di desain sesederhana mungkin agar para konsumen dapat mengingat dengan baik logo tersebut.

B. Gambaran Pasar

Salah satu aspek terpenting dalam menilai kelayakan suatu bisnis adalah bagaimana suatu proyek dapat memberikan manfaat ekonomis (finansial) bagi proyek tersebut. Hal tersebut dapat digambarkan oleh proyeksi penjualan karena tingkat penjualan mengindikasikan seberapa potensial pasar yang dimiliki suatu proyek. Berikut merupakan data proyeksi penjualan produk *Comerich Tea* di tahun pertama. (2024)

Tabel 4.2
Proyeksi Penjualan Tahun Pertama
Produk Comerich Tea
(Satuan Produk)

Bulan	Produk Teh Hijau Indonesia		Produk Teh Putih Fujian	
	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis
Januari	50	200	50	200
Februari	75	400	75	400
Maret	100	400	100	400
April	200	600	200	600
Mei	75	400	75	400
Juni	100	400	100	400
Juli	50	300	50	300
Agustus	50	300	50	300
September	100	400	100	400
Oktober	100	400	100	400
November	100	400	100	400
Desember	200	600	200	600
Total	12.000			

Sumber : Comerich Tea, 2023

Tabel 4.3
Proyeksi Penjualan Tahun Pertama
Produk Comerich Tea
(Satuan Rupiah)

Bulan	Produk Teh Hijau Indonesia		Produk Teh Putih Fujian	
	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis
Januari	3.500.000	9.000.000	6.000.000	17.000.000
Februari	5.250.000	18.000.000	9.000.000	34.000.000
Maret	7.000.000	18.000.000	12.000.000	34.000.000
April	14.000.000	27.000.000	24.000.000	51.000.000
Mei	5.250.000	18.000.000	9.000.000	34.000.000
Juni	7.000.000	18.000.000	12.000.000	34.000.000
Juli	3.500.000	13.500.000	6.000.000	25.500.000
Agustus	3.500.000	13.500.000	6.000.000	25.500.000
September	7.000.000	18.000.000	12.000.000	34.000.000
Oktober	7.000.000	18.000.000	12.000.000	34.000.000
November	7.000.000	18.000.000	12.000.000	34.000.000
Desember	14.000.000	27.000.000	24.000.000	51.000.000
Total	852.000.000			

Sumber : Comerich Tea, 2023

Pada tahun pertama, perusahaan menetapkan target penjualan sebesar 6000 produk yang mana untuk setiap bulannya perusahaan berharap mampu menjual 500 produk untuk setiap varian produk dengan perbandingan 100 produk untuk konsumen akhir dan 400 produk untuk konsumen bisnis. Target ini didapatkan berdasarkan riset terhadap penjualan produk sejenis di salah satu “E-Commerce” yakni *Shopee* yang memberikan informasi kuantitas penjualan produk perbulan di mana produk teh hijau dan teh putih dapat terjual lebih dari 100 produk tiap bulannya. Untuk satu bulan pertama, penjualan tetap terindikasi baik apabila mampu mencapai setidaknya setengah dari target yang ditentukan mengingat *Comerich Tea* masih tergolong pendatang baru yang belum dikenal masyarakat.

Pihak *Comerich Tea* memproyeksikan bahwa akan ada kenaikan penjualan terutama pada bulan April dan Desember karena bertepatan dengan hari raya Idul Fitri (April) serta Natal dan tahun baru (Desember). Pada periode tersebut penjualan

berpotensi mengalami kenaikan karena daya beli masyarakat sedang meningkat. Banyak masyarakat yang menerima tunjangan hari raya dan mereka akan menggunakan tunjangan tersebut untuk membeli produk-produk yang mereka butuhkan untuk menyambut hari raya. Akan tetapi, pihak *Comerich Tea* memproyeksikan bahwa akan ada sedikit penurunan penjualan di bulan Mei karena biasanya daya beli masyarakat relatif menurun setelah hari raya (Idul Fitri) dengan asumsi masyarakat telah banyak menghabiskan pengeluaran mereka pada periode hari raya. Selain itu, penurunan daya beli juga dapat terjadi pada bulan Juli dan Agustus sebab bulan tersebut adalah periode pembayaran uang sekolah dan kuliah para pelajar sehingga dapat menurunkan daya beli.

Untuk proyeksi penjualan lima tahun ke depan, perusahaan *Comerich Tea* optimis mencapai kenaikan penjualan setidaknya sebesar 20% per bulannya dari target sebelumnya. Hal ini dikarenakan pihak *Comerich Tea* telah memiliki strategi perluasan distribusi produk untuk setiap tahunnya agar penjualan produk dapat meningkat. Misalnya, di tahun kedua (2025) perusahaan akan mengupayakan penambahan jaringan kemitraan baik itu “*Reseller*” maupun penambahan mitra kafe dan restoran. Lalu, di tahun ketiga (2026) perusahaan akan mencoba untuk memasuki toko-toko “*Retail*” untuk meningkatkan saluran distribusi dan juga penjualan. Pendistribusian produk ke toko “*Retail*” tentu dapat membuka peluang peningkatan penjualan yang lebih tinggi karena konsumen akan semakin mudah untuk menemukan produk. Setelah citra merek dan loyalitas konsumen telah terbangun maka pada tahun keempat (2027) dan kelima (2028) pihak *Comerich Tea* akan membuka kemitraan untuk memenuhi permintaan industri perhotelan, Vila, dan tempat-tempat lainnya yang memiliki potensi besar seperti tempat golf, tempat karaoke keluarga, dan lain sebagainya. Adapun proyeksi penjualan produk *Comerich Tea* dalam 5 tahun ke depan secara lebih terperinci dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4
Proyeksi Penjualan Produk Comerich Tea
Periode 2024-2028

Tahun	Kuantitas Produk Terjual (Satuan Produk)	Total Pendapatan (Satuan Rupiah)
2024	12.000	852.000.000
2025	14.400	1.022.400.000
2026	17.280	1.226.880.000
2027	20.736	1.472.256.000
2028	24.884	1.766.707.200

Sumber : Comerich Tea, 2023

C. Target Pasar yang Dituju

Dalam menawarkan suatu produk tentu perusahaan harus mengetahui betul kepada siapa produk tersebut ditujukan supaya lebih memahami cara terbaik yang dapat dilakukan agar produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh target konsumen. Secara umum, produk *Comerich Tea* ditujukan untuk dua jenis konsumen yakni konsumen akhir dan konsumen bisnis. Konsumen akhir adalah mereka yang mendapatkan manfaat langsung dari suatu produk (pengguna) sedangkan konsumen bisnis adalah mereka yang melakukan pembelian untuk kepentingan bisnis yang dalam hal ini misalnya “*Reseller*” ataupun mereka pelaku bisnis di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe). Namun secara lebih spesifik, Philip Kotler et al. (2022:150), menjelaskan bahwa dalam mendefinisikan profil konsumen terdapat beberapa faktor yang harus di observasi yakni demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

1. Faktor Demografis

Faktor demografis dapat meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Produk teh yang dihadirkan *Comerich Tea* tentu dapat dinikmati berbagai golongan usia dan tidak memandang jenis kelamin apa pun, namun mengingat produk *Comerich Tea* sangat mengedepankan kualitas sehingga

memiliki harga yang relatif lebih tinggi dari produk teh seduh pada umumnya maka tentu saja produk ini lebih ditujukan untuk para konsumen yang tidak sensitif dengan harga atau dalam kata lain masyarakat kelas menengah hingga atas. Dalam pendistribusian kepada konsumen bisnis tentu saja produk ini akan lebih mengutamakan sektor HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) yang juga bergerak pada segmentasi konsumen menengah hingga atas.

2. Faktor Geografis

Faktor geografis berbicara mengenai lokasi dari target konsumen. Adapun untuk saat ini, *Comerich Tea* lebih berfokus untuk memenuhi permintaan konsumen akhir maupun bisnis yang berada di daerah Bogor khususnya di Sentul. Kawasan ini dipilih karena ada keterkaitan dengan faktor demografis di mana daerah Sentul termasuk kawasan elit di Bogor yang banyak dihuni oleh masyarakat kelas menengah hingga atas. Semakin banyaknya resto, kafe, juga bisnis properti yang berdiri di kawasan ini tentu dapat mengindikasikan kuatnya daya beli masyarakat sehingga menjadi sinyal positif bagi kelangsungan hidup bisnis ini. Selain itu, Sentul merupakan kawasan dataran tinggi yang memiliki suhu yang cukup sejuk sehingga kawasan ini dirasa sangat cocok untuk menikmati minuman teh hangat berkualitas seperti produk *Comerich Tea*.

Meskipun secara geografis usaha ini berada di daerah Bogor, dengan hadirnya “*E-commerce*” tentu membuka peluang bagi perusahaan untuk menjual produk ke seluruh daerah di Indonesia. Kemajuan teknologi saat ini tentu sangat memberikan dampak besar bagi kegiatan berbisnis sehingga faktor geografis tidak menjadi suatu hambatan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen di wilayah geografis baru. Selain dari “*E-commerce*”, pihak *Comerich Tea* juga membuka kemitraan “*Reseller*” guna memperluas saluran distribusi produk.

3. Faktor Perilaku

Faktor perilaku membagi para konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan perilaku, sikap, kehidupan sosial, dan hal-hal yang biasa mereka lakukan. Dalam hal ini produk *Comerich Tea* lebih ditujukan untuk mereka yang senang berkumpul untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama keluarga maupun teman. Itulah sebabnya produk teh ini dirancang agar bisa disajikan untuk bersama-sama. Oleh karena itu, dari aspek konsumen bisnis produk ini tentu lebih cocok untuk mereka yang bergerak di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) karena di sanalah biasanya orang-orang menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama.

4. Faktor Psikografis

Faktor psikografis membagi para konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan nilai atau gaya hidup yang mereka miliki. Mengingat produk *Comerich Tea* merupakan minuman teh seduh berkualitas tinggi yang baik untuk kesehatan maka tentu saja produk ini lebih cocok untuk mereka yang menganut gaya hidup sehat. Untuk konsumen bisnis sendiri, produk *Comerich Tea* sangat cocok bagi mereka pelaku usaha industri makanan dan minuman yang sangat mengedepankan kualitas.

Baik konsumen akhir maupun konsumen bisnis tentu memiliki keperluan dan kepribadian yang sangat berbeda di mana konsumen akhir tentu lebih memperhatikan manfaat dari suatu produk sedangkan konsumen bisnis lebih berfokus pada bagaimana suatu produk dapat memberikan keuntungan ekonomis (finansial) yang tinggi. Oleh karena itu, *Comerich Tea* menggunakan strategi penargetan “*Differentiated Marketing*” yakni strategi di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah untuk masing-masing segmen tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018:222) yang mana selengkapnya akan lebih dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

D. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Diferensiasi berbicara tentang bagaimana produk atau jasa yang kita tawarkan memiliki perbedaan dengan apa yang kompetitor tawarkan. Perbedaan tersebut dapat membuat produk kita lebih unik sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Levitt (1986), menyatakan bahwa suatu produk dapat dilihat dengan empat tingkat utama yakni,

a. Penawaran Inti Generik (*The Generic Core Offer*)

Penawaran inti generik berbicara mengenai manfaat utama dari suatu produk. Manfaat utama dari minuman teh tentu sebagai minuman pelepas dahaga yang menyegarkan. Oleh karena itu, *Comerich Tea* sangat memperhatikan keadaan bahan baku dan juga proses produksi sehingga menghasilkan produk teh seduh yang nikmat dan aman untuk diminum.

b. Penawaran yang Diharapkan (*The Expected Offer*)

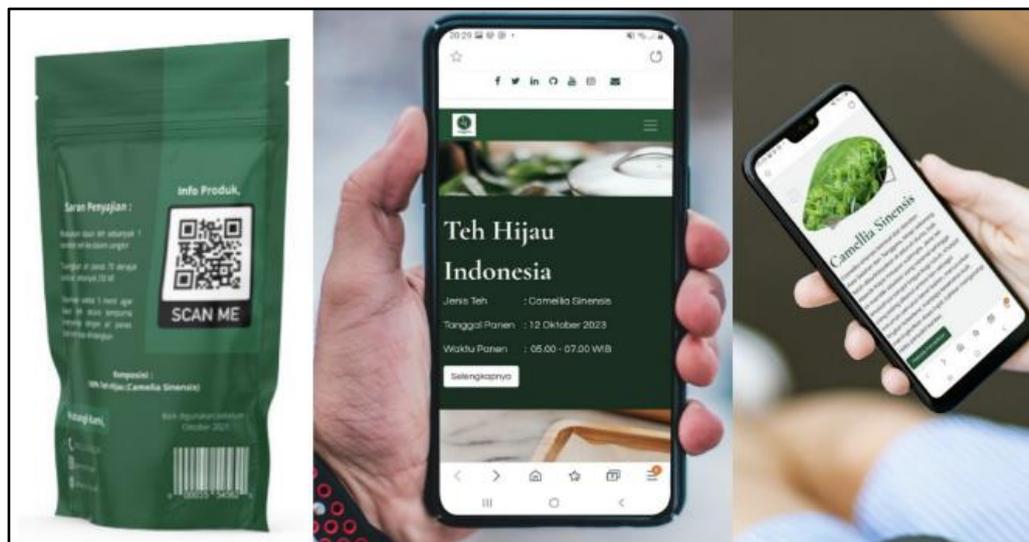
Penawaran yang diharapkan berbicara mengenai manfaat tambahan yang biasanya ditawarkan bersama dengan manfaat utama dari suatu produk. Dalam hal ini, *Comerich Tea* melakukan diferensiasi terhadap produk yakni dengan menggunakan bahan baku teh kualitas teratas (*Grade A*) yang membuat produk teh seduh ini tidak hanya nikmat untuk di minum melainkan dapat menghantarkan rasa, aroma, dan khasiat dari minuman teh yang sesungguhnya. Hal ini tentu menjadi pembeda karena kebanyakan produk teh seduh yang beredar di Indonesia sudah menggunakan campuran bahan lain baik dari aspek bahan baku, pewarna, perasa, dan sebagainya. Untuk konsumen bisnis sendiri, *Comerich Tea* menawarkan layanan yang dapat menguntungkan konsumen bisnis misalnya penawaran harga yang jauh lebih rendah daripada harga untuk

konsumen akhir, jaminan ketersediaan produk, maupun periode pembayaran dengan jangka waktu yang lebih lama.

c. Penawaran Tambahan (*The Augmented Offer*)

Penawaran tambahan berbicara mengenai manfaat tambahan yang tidak biasanya ditawarkan oleh para kompetitor. Produk *Comerich Tea* memiliki suatu fitur unik yang mampu meningkatkan nilai bagi para konsumen. Fitur tersebut adalah “QR Code” yang tertera di setiap kemasan produk. Melalui fitur ini konsumen dapat mengetahui informasi lengkap mengenai produk misalnya jenis bahan baku yang digunakan, waktu panen tanaman teh, teknik pemetikan daun teh, informasi seputar khasiat dari produk teh seduh tersebut maupun informasi menarik lainnya.

Gambar 4.4
Fitur QR Code pada
Produk Comerich Tea



Sumber : Comerich Tea, 2023

d. Penawaran Potensial (*The Potential Offer*)

Penawaran potensial berbicara mengenai manfaat tambahan yang tidak langsung ditawarkan tetapi hal tersebut akan disadari sebagai penambah nilai suatu produk.

Penambahan fitur “*QR Code*” dapat menjadi suatu penawaran potensial karena fitur tersebut mewakili sikap keterbukaan perusahaan kepada para konsumen. Melalui fitur tersebut para konsumen mengetahui dengan pasti bagaimana kualitas produk yang mereka beli sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. *Positioning*

“*Positioning is the act of designing a company’s offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*” (Kotler, 1997). Dalam terjemahan bebas pernyataan tersebut memiliki arti bahwa “*Positioning*” merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar melekat di pikiran target pasar. Sederhananya, “*Positioning*” adalah cara bagaimana suatu perusahaan atau produk dapat lebih diingat para konsumen. Untuk memperkuat “*Positioning*” perusahaan *Comerich Tea* memiliki slogan “*The Next Level of Tea*” yang menjelaskan bahwa produk teh ini memiliki tingkatan (*level*) yang lebih tinggi dari produk teh lainnya. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan bahan dasar teh berkualitas tinggi yang dipadukan inovasi teknologi untuk memberikan manfaat fungsional bahkan emosional untuk para konsumen. Rasa premium produk teh berkualitas tinggi dengan fitur menarik “*QR Code*” yang dapat memberikan informasi seputar produk tentu menghadirkan pengalaman baru dalam menikmati minuman teh berkualitas bagi para konsumen dari sisi fungsional sehingga dapat membuat yakin para konsumen bahwa manfaat yang mereka dapatkan jauh lebih besar daripada biaya yang harus mereka keluarkan. Selain itu, mengonsumsi teh seduh premium dapat mencerminkan standar hidup yang eksklusif dan elegan dari sisi emosional.

3. Penetapan Harga

Menetapkan harga merupakan salah satu bagian yang harus diperhatikan karena menyangkut tentang pendapatan perusahaan. Graham Hooley et al. (2020:300), menegaskan bahwa harga yang terlalu tinggi dapat membuat para konsumen enggan untuk melakukan pembelian namun harga yang terlalu rendah bisa membuat organisasi tidak mendapatkan keuntungan. Adapun daftar harga dari produk *Comerich Tea* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5
Daftar Harga Produk
Comerich Tea

Nama Produk	Harga (Rp)	
	Konsumen Akhir	Konsumen Bisnis
Indonesian Green Tea (50 Gram)	70.000	Minimal pembelian konsumen bisnis adalah 1 kardus (500 gram)
Indonesia Green Tea (500 Gram)	700.000	450.000
Fujian White Tea (50 Gram)	120.000	Minimal pembelian konsumen bisnis adalah 1 kardus (500 gram)
Fujian White Tea (500 Gram)	1.200.000	850.000

Sumber : Comerich Tea, 2023

Terdapat tiga aspek yang menjadi pertimbangan *Comerich Tea* dalam menentukan harga yakni biaya produksi, nilai ekonomis kepada konsumen, dan tingkat harga kompetitor.

a. Biaya Produksi (*Cost Production*)

Menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi merupakan metode paling sederhana dalam menciptakan penawaran harga. Metode ini merupakan aspek dasar yang digunakan *Comerich Tea* dalam menentukan harga.

Dengan metode ini harga tercipta dari biaya produksi ditambah dengan keuntungan yang ingin perusahaan dapatkan.

b. Nilai Ekonomis kepada Konsumen (*Economic Value to The Customer*)

Tabel 4.5 menunjukkan terdapat perbedaan harga produk untuk konsumen akhir dan konsumen bisnis. Hal ini disebabkan karena perusahaan juga mempertimbangkan nilai ekonomis pada konsumen bisnis. Hal utama yang diperhatikan konsumen bisnis tentu saja mengenai bagaimana suatu produk dapat menciptakan keuntungan ekonomis (finansial) bagi mereka karena pada dasarnya mereka membeli produk untuk kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, pihak *Comerich Tea* mematok harga lebih rendah kepada para konsumen bisnis untuk memperbesar keuntungan yang mereka dapatkan.

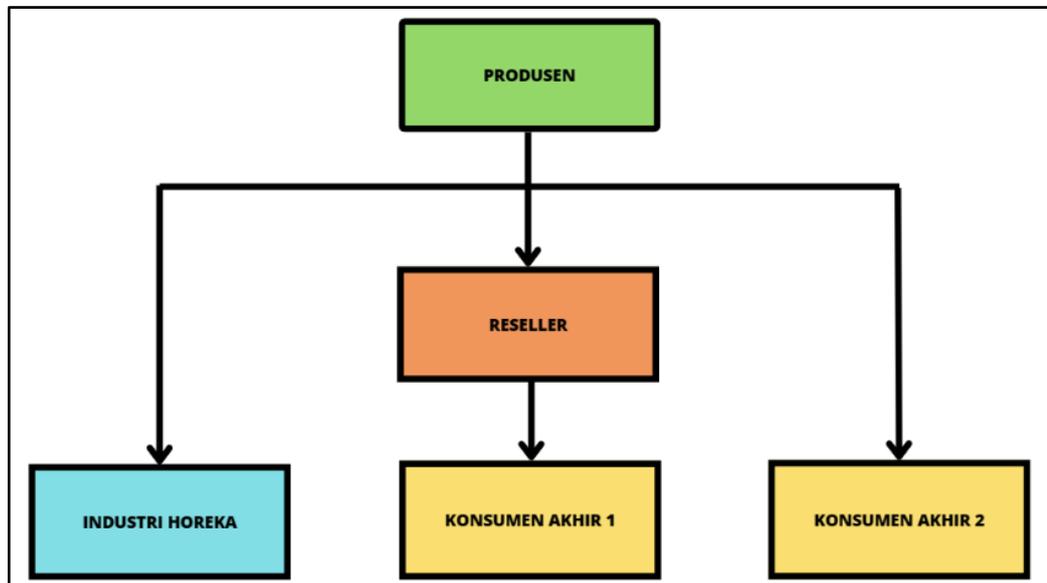
c. Tingkat Harga Kompetitor (*Competitor Price Levels*)

Menentukan harga tidak bisa dilakukan sembarangan oleh karena itu pihak *Comerich Tea* juga memperhatikan penawaran harga yang diberikan kompetitor sebagai acuan dalam memberikan penawaran harga. Sebagai pendatang baru tentu saja sangat berisiko apabila *Comerich Tea* mematok harga yang jauh lebih tinggi daripada pesaing karena kesadaran masyarakat terhadap produk belum terbentuk.

Dalam penetapan harga, pihak *Comerich Tea* memiliki aturan khusus yang mana setiap mitra "*Reseller*" harus menjual produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan pihak *Comerich Tea* untuk konsumen akhir. Hal ini dilakukan untuk menjaga kesetaraan harga dan juga citra produk. Pihak *Comerich Tea* tegas memberikan sanksi berupa pemutusan kontrak kerja sama kepada setiap "*Reseller*" yang terbukti melakukan tindak kecurangan dalam hal penawaran harga. Hal ini juga dilakukan pihak *Comerich Tea* untuk melindungi para "*Reseller*" lainnya.

4. Saluran Distribusi

Gambar 4.5
Saluran Distribusi
Comerich Tea



Sumber : Comerich Tea

Hooley et al. (2020:311), menyatakan bahwa pada dasarnya distribusi berbicara mengenai bagaimana suatu produk dan jasa dapat disampaikan secara fisik kepada konsumen. Untuk saluran distribusinya *Comerich Tea* menggunakan konsep distribusi multi saluran (*Multichannel Distribution*) yakni sebuah konsep yang mendayagunakan beberapa jenis saluran untuk mendistribusikan suatu produk. Kotler et al. (2022:353), menjelaskan bahwa saluran distribusi multi saluran dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan misalnya saja lebih memperluas cakupan pasar maupun merendahkan biaya distribusi.

Dalam pengimplementasiannya, pihak *Comerich Tea* dapat secara langsung mendistribusikan produk kepada konsumen akhir melalui layanan yang rendah biaya dengan cakupan yang luas seperti media sosial, “*E-commerce*”, atau situs web. Akan tetapi, saluran dengan perantara “*Reseller*” juga digunakan untuk lebih mendekatkan produk kepada para konsumen akhir. Selain sebagai saluran distribusi kehadiran

“Reseller” juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas cakupan distribusi produk tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Untuk konsumen bisnis sektor HOREKA pihak *Comerich Tea* tidak hanya menggunakan layanan media sosial, “E-commerce”, atau situs web, namun juga mengerahkan tenaga penjualan (*sales*) guna meningkatkan pendistribusian produk ke dalam industri ini.

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia yang berkualitas tentu membuat suatu organisasi lebih berkualitas. Hooley et al. (2020:314), memaparkan 4 faktor penting dalam merancang strategi kepegawaian yakni deskripsi pekerjaan (*Job Description*), seleksi (*Selection*), pelatihan (*Training*), dan penilaian (*Appraisal*). Dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas ada serangkaian strategi yang pihak *Comerich Tea* gunakan yang diantaranya melakukan analisis jabatan untuk mengetahui kualitas dan kuantitas pegawai yang diperlukan, membuat struktur organisasi fungsional dengan pembagian divisi kerja agar batas pekerjaan menjadi lebih jelas dan terkonsentrasi, mengadakan pelatihan agar kompetensi para pegawai dapat meningkat, serta memberikan penilaian dan penghargaan kinerja agar para pegawai termotivasi untuk memberikan kinerja terbaiknya.

6. *Process* (Proses)

Hooley et al. (2020:314), menyampaikan bahwa proses dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen tidak hanya berbicara tentang bagaimana kemampuan perusahaan untuk melayani konsumen secara efektif akan tetapi juga menyangkut bagaimana penilaian para konsumen terhadap proses yang dia terima.

Artinya, proses bisnis tidak hanya harus efektif melainkan juga harus memiliki suatu nilai tambah untuk konsumen.

Hal tersebut dilakukan pihak *Comerich Tea* dengan cara membuat standar operasional prosedur (SOP) yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan dalam melayani para konsumen. Misalnya saja dalam memberikan pelayanan terbaik kepada setiap konsumen tanpa membeda-bedakannya maupun peraturan pemberian harga untuk konsumen akhir dan konsumen bisnis untuk menciptakan kesetaraan harga yang adil untuk tiap konsumen.

Selain itu, dengan hadirnya fitur “*QR Code*” yang mampu memberikan informasi seputar produk yang salah satunya adalah bagaimana alur proses pembuatan produk dari mulai metode pemetikan daun teh hingga menjadi produk yang siap konsumsi tentu menjadi suatu nilai tambah bagi konsumen karena hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan bersifat terbuka dan memiliki komitmen yang tinggi dalam menciptakan produk dengan kualitas terbaik bagi para konsumen.

7. *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Salah satu hal yang dapat menggambarkan kualitas adalah bukti fisik yang dimiliki suatu produk. Adapun bukti fisik tersebut dapat meliputi kemasan suatu produk (*Packaging*). Fungsi kemasan tidak hanya sebagai wadah maupun media pemberi informasi untuk suatu produk akan tetapi kemasan juga dapat menciptakan citra kualitas produk di mata para konsumen. Kemasan yang memiliki desain yang bagus juga termasuk ke dalam keuntungan kompetitif. Oleh karena itu, pihak *Comerich Tea* sangat memperhatikan desain kemasan mulai dari pemilihan warna, gambar, dan motif tulisan untuk menciptakan produk dengan citra yang terpercaya dan berkualitas.

E. Strategi Promosi

1. *Advertising*

Kotler et al. (2022:311), menjelaskan bahwa pada dasarnya iklan (*advertising*) merupakan presentasi dan promosi dari ide, barang, jasa, atau merek dengan menggunakan media berbayar. Intinya, Iklan merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada publik oleh karena itu pemilihan iklan yang efektif akan berdampak signifikan bagi penjualan suatu produk. Salah satu jenis pengiklanan yang paling efektif saat ini adalah pengiklanan menggunakan internet (*Online Advertising*) karena dari tahun ke tahun pengguna internet semakin meningkat dan jangkauan (*Reach*) dari internet sangat luas. Dalam hal ini pihak *Comerich Tea* mendayagunakan layanan pengiklanan di media sosial dengan bukan hanya sekedar tujuan promosi melainkan juga memberikan manfaat bagi masyarakat misalnya seperti membuat konten edukasi kepada masyarakat mengenai bagaimana ciri dari minuman teh seduh yang berkualitas, manfaat minuman teh bagi kesehatan, dan lain sebagainya. Hal tersebut dinamakan pengiklanan informatif (*Informative Advertising*) yang lebih berorientasi terhadap penyampaian suatu manfaat besar yang dimiliki produk untuk para konsumen.

Selain menggunakan pengiklanan daring, pihak *Comerich Tea* juga melakukan pengiklanan secara tidak langsung di tempat umum (*Public Spaces*) yakni dengan mendistribusikan produk ke sektor industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe). Pendistribusian produk ke industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu produk (*Brand Awareness*). Produk yang sering dijumpai di hotel, restoran, atau kafe mewah tentu dapat menciptakan citra produk berkualitas dalam benak masyarakat.

2. *Sales Promotion*

Kotler dan Armstrong (2018:496) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini, banyak sekali perusahaan yang menggunakan cara seperti potongan harga, beli 2 gratis 1, dan lain sebagainya untuk mendorong penjualan. Akan tetapi, hal tersebut tidak cocok untuk dilakukan oleh *Comerich Tea* sebagai teh berkualitas premium karena akan menjatuhkan citra dari produk. Dalam hal ini, perusahaan lebih memilih menggunakan kampanye sosial dengan mengadakan kegiatan "*Corporate Social Responsibility*" misalnya saja berupa donasi kepada korban bencana alam, donasi ke lembaga atau organisasi sosial, donasi untuk dana pendidikan bagi yang membutuhkan atau melaksanakan kegiatan seperti acara donor darah dan kegiatan sosial lainnya. Hal ini tidak memberikan keuntungan ekonomis bagi pembeli tetapi memberikan keuntungan emosional yang mana selain mendapatkan produk para konsumen juga secara tidak langsung terlibat untuk melakukan donasi sosial. Perlu untuk digaris bawahi bahwa kegiatan tersebut bukanlah untuk kepentingan pemasaran semata akan tetapi merupakan komitmen yang selalu perusahaan jaga sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap sosial.

3. *Personal Selling*

Penjualan personal merupakan interaksi muka dengan muka antara penjual dan pembeli. Kotler dan Armstrong (2018:480), menjelaskan bahwa pada dasarnya tenaga penjualan personal (*Personal Selling*) bertujuan untuk melibatkan konsumen, membuat penjualan, dan membentuk hubungan dengan para konsumen. Dalam hal ini, pendekatan penjualan personal lebih dilakukan untuk konsumen bisnis industri

HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe). Pihak perusahaan menggunakan tenaga penjualan (*Sales*) untuk menawarkan kontrak kerja sama bisnis. Menggunakan tenaga penjualan (*Sales*) akan lebih efektif dalam mengkomunikasikan secara jelas berbagai keuntungan yang didapatkan mitra kerja sama misalnya saja dari penawaran harga, tempo periode pembayaran, maupun aktivitas tanya jawab lainnya seputar produk. Ikatan emosional juga akan lebih tercipta ketika pihak penjual dapat bertemu langsung dengan calon pembeli.

4. *Public Relation*

Kotler et al. (2022: 323), menjelaskan bahwa relasi publik (*Public Relation*) meliputi berbagai program yang diadakan untuk mempromosikan atau menjaga citra perusahaan. Dalam hal ini, pihak *Comerich Tea* memiliki komitmen untuk senantiasa memberikan pelayanan dan tanggapan yang baik kepada setiap konsumen. Pihak *Comerich Tea* menyediakan forum terbuka di media sosial untuk para konsumen yang ingin bertanya seputar produk, memberikan ulasan secara jujur dan terbuka, maupun mereka yang ingin menyampaikan saran atau pengaduan produk. Hal ini tentu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen, mitra bisnis, bahkan hubungan antar konsumen. Selain itu, pihak *Comerich Tea* juga akan aktif bergerak untuk mengadakan program sosial sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat sekitar serta menciptakan citra baik di mata konsumen.

5. *Direct Marketing*

Kotler et al. (2022: 341), menjelaskan bahwa pemasaran langsung (*Direct Marketing*) digunakan sebagai saluran pemasaran yang menjangkau dan

menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Misalnya dalam hal ini pihak *Comerich Tea* menggunakan layanan pengiklanan *Instagram (Instagram Ads)* untuk memperkenalkan produk sekaligus mengingatkan kembali eksistensi produk kepada masyarakat ataupun memberikan pesan langsung (*Direct Message*) yang dapat berisikan informasi menarik seputar produk, acara-acara yang akan diselenggarakan, segala bentuk promosi, dan lain sebagainya kepada mereka yang telah melakukan pembelian sebelumnya baik itu melalui pesan dari “*E-Commerce*” maupun *E-mail* dengan harapan mereka dapat melakukan pembelian Kembali (*Repurchase*).

Tidak hanya kepada konsumen akhir, pihak *Comerich Tea* juga memiliki suatu strategi yang dapat menarik minat calon mitra bisnis khususnya mereka yang bergerak di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe) untuk dapat bekerja sama yakni dalam bantuan kegiatan pemasaran. Jadi, selain menawarkan diri sebagai pemasok produk teh pihak *Comerich Tea* juga memberikan suatu keuntungan tambahan bagi mitra bisnis HOREKA yakni dengan memberikan penawaran bantuan pemasaran berupa konten menarik di media sosial (TikTok) yang mempromosikan tempat usaha para mitra bisnis.

Tabel 4.6
Penawaran Program Pemasaran

Kuantitas Pembelian	Keuntungan
Di bawah 2 Kg	2 Konten per 1 bulan
2-4 Kg	4 Konten per 1 bulan
Di atas 4 Kg	8 Konten per 1 bulan

Sumber : *Comerich Tea*, 2023

Seperti yang dapat dilihat pada **Tabel 4.6** bahwa banyaknya bantuan promosi yang ditawarkan bergantung pada banyaknya kuantitas pembelian konsumen bisnis.

Semakin banyak kuantitas produk yang mereka beli maka keuntungan yang mereka dapatkan juga semakin banyak. Dengan adanya program seperti ini tentu sangat menguntungkan kedua pihak. Pihak konsumen bisnis tidak hanya mendapatkan pasokan produk akan tetapi mendapatkan bantuan dari sisi pemasaran. Di lain sisi, pihak *Comerich Tea* tidak hanya mendapatkan mitra bisnis baru melainkan juga mendapatkan bahan video untuk membuat konten pemasaran yang menarik.