

## TARGET PASAR DAN STRATEGI MEMPOSISIKAN PRODUK TEH DI PASAR GLOBAL

*Oleh :*  
*Rosida P.Adam*

### ABSTRAK

Kecenderungan konsumsi teh dunia pada masa depan tergantung pada perkembangan ekonomi dunia yang akan mempengaruhi laju pertumbuhan pendapatan per kapita. Karena konsumsi teh lebih peka pada perubahan pendapatan di negara-negara dengan tingkat pendapatan rendah dari pada negara-negara maju. Namun, ada harapan bahwa konsumsi juga dapat bertambah di negara-negara berkembang, asumsinya melihat proyeksi populasi penduduk yang rata-rata akan mengalami kenaikan kurang lebih 50 % pada tahun 2025. Oleh karena itu tantangan perusahaan agribisnis ke depan adalah merumuskan pemasaran strategik dengan jalan melakukan resegmentasi pasar, dan memilih pasar potensial sehingga dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dari kompetitor negara lain, sehingga memiliki superior yang pada akhirnya menciptakan keunggulan bersaing dan keunggulan positioning.

### I. PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian dengan pendekatan sistem agribisnis yang berorientasi pasar pada dasarnya harus bertitik tolak pada pasar sebagai penggerak utama pengembangan agribisnis, yaitu mempertemukan kebutuhan pelanggan atau permintaan pasar dengan pasokan yang tersedia baik pasar lokal maupun pasar luar negeri.

Teh merupakan salah satu komoditas ekspor yang dapat menyumbang devisa bagi negara, pada Tabel 1 disajikan peran negara utama pengeksport teh dunia dan posisi Indonesia.

Tabel 1. Negara Utama Pengeksport Teh Dunia Tahun 1999-2000 (Ton)

No	Negara	1999	2000
1	India	190.177	-
2	China	217.435	199.688
3	Srilanka	78.870	181.480
4	Kenya	104.547	102.727
<b>5</b>	<b>Indonesia</b>	<b>67.219</b>	<b>97.847</b>
6	Bangladesh	7.360	4.382
7	Jepang	229	149
8	Tanzania	-	9.262
9	Uganda	4.908	5.845
10	Taiwan	647	656

Sumber : International Tea Committe (ITC) Vol. 55 Juli 2000.

Dari Tabel 1 di atas, nampak bahwa Indonesia menempati urutan ke lima setelah Kenya, dengan posisi sebagai pengikut pasar (*market follower*). Pergeseran posisi ini perlu diantisipasi dalam menghadapi era pasar bebas, dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dimasa akan datang lebih berkompetitif dengan negara lain. Secara historis Indonesia tahun 1985, menurut laporan ITC dalam Spillane (1992) sebagai pengeksport teh nomor dua untuk negara Amerika Serikat setelah Srilanka, nomor satu untuk Australia, nomor empat untuk Negara Mesir, nomor dua untuk Selandia Baru, sedangkan nomor enam untuk negara Inggris.

Kebijakan pemasaran perusahaan negara, diarahkan pada pasar ekspor yang melayani sebanyak 37 negara bagian dengan rincian persentase perkembangan pengapalan komoditas teh dapat dilihat pada tabel berikut.

1) Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Palu.

Tabel 2. Perkembangan Persentase Pengapalan Komoditas Teh tahun 1999-2001

No	Negara	1999	2000	2001	No	Negara	1999	2000	2001
		%	%	%			%	%	%
1	<b>Inggris</b>	<b>15,61</b>	<b>11,33</b>	<b>13,85</b>	20	Afrika	-	-	0,05
2	<b>Pakistan</b>	<b>20,67</b>	<b>12,93</b>	<b>11,62</b>	21	Srilangka	0,36	0,54	0,25
3	India	1,45	8,14	7,02	22	Chili	-	-	0,48
4	Australia	5,47	5,29	5,08	23	Afganistan	3,38	2,04	2,03
5	<b>Belanda</b>	<b>12,41</b>	<b>10,05</b>	<b>9,81</b>	24	Ebf	0,03	0,03	-
6	Jerman	5,28	4,44	6,63	25	Cuba	0,03	0,30	0,27
7	<b>Amerika</b>	<b>11,47</b>	<b>13,29</b>	<b>10,74</b>	26	Hongkong	-	-	-
8	<b>Irak</b>	<b>2,78</b>	<b>10,07</b>	<b>10,79</b>	27	Korea Selatan	0,03	0,06	0,03
9	Polandia	3,30	3,80	3,46	28	Arab Saudi	0,01	-	1,07
10	Malaysia	1,32	0,56	3,45	29	Yordania	2,03	7,91	0,79
11	Kenya	-	0,50	1,15	30	Turki	-	-	0,34
12	Iran	0,06	0,26	1,42	31	New Zealand	-	-	0,08
13	Rusia	4,87	0,03	2,07	32	Belgia	1,27	2,28	-
14	Singapore	2,17	1,04	2,04	33	Perancis	1,20	0,07	-
15	Canada	1,18	0,80	0,74	34	Sudan	0,30	0,16	1,30
16	Syria	0,04	0,05	0,38	35	Mesir	0,08	1,47	0,56
17	Kazastan	-	-	0,55	36	Fiji	0,21	0,19	0,11
18	Ukraina	0,10	-	0,30	37	Taiwan	0,02	-	-
19	Jepang	2,48	2,37	1,53		Jumlah	100,00	100,00	100,00

Sumber : PT.Perkebunan VIII Jawa Barat Tahun 2002

Menyikapi tantangan sekaligus peluang sebagaimana dikemukakan di atas, kondisi global sudah semakin transparan dan terbuka untuk akses perdagangan. Kenyataan ini merupakan signal peluang pasar yang semakin besar untuk memperluas pasar komoditas pertanian kita. Kondisi saat ini menunjukkan bahwa sebagian besar produk tanaman perkebunan dan hortikultura kita di ekspor ke negara tertentu saja seperti Amerika Serikat, Jepang dan Singapura. Jelaslah Negara tujuan ekspor masih terkonsentrasi kepada pasar tradisional sehingga diperlukan upaya diversifikasi pasar ekspor. Ketergantungan pada pasar tradisional tanpa di barengi diversifikasi akan menyulitkan jika suatu saat terjadi masalah perdagangan dengan negara yang menjadi mitra dagang utama.

Tuhpawana Sendjaja (2000) untuk menghadapi pasar para pelaku agribisnis perlu dibekali dengan konsep pemasaran yang tengah berkembang secara pesat sesuai dengan tuntutan persaingan. Sebagai suatu konsep usaha yang bisa memberikan kepuasan yang berkelanjutan bukan kepuasan sesaat untuk tiga pihak yang paling berkepentingan yaitu **pelanggan, karyawan, dan pemegang saham.**

## II. STRATEGI TARGET PASAR

Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencoba melayani semua negara yang ada di dunia yang jumlahnya lebih dari seratus negara. Pasar sasaran akan di pilih atas dasar kesesuaiannya dengan produk dan kemampuan perusahaan. Menurut Cravens (1997) keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar yang diminati.

Menurut Craven (1997) strategi target pasar dan memposisikan produk dilakukan dengan jalan (1) identifikasi dan analisis segmen pada pasar produk; (2) memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target pasar; dan (3) merancang dan mengimplementasikan strategi posisikan untuk setiap segmen pasar. Sedangkan menurut Kartajaya (1996) kemampuan perusahaan menetapkan strategi dengan melakukan tiga langkah utama: (1) segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin

meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri; (2) penetapan pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dipertahankan; dan (3) penetapan posisi di pasar yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Keegan (1996) mengdefinisikan pemasaran global merupakan proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang, dan asset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Dengan demikian perubahan revolusioner dalam pergeseran konsep strategi pemasaran adalah dalam hal tujuan pemasaran, yaitu dari laba menjadi keuntungan pihak yang berkepentingan (yaitu kepuasan pelanggan, pemegang saham, dan karyawan).

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan segmen pasar perlu memenuhi kondisi-kondisi, seperti yang di kemukakan Tjiptono (1999) yaitu : (1) dapat dijangkau (*accessible*) yaitu segmen pasar yang sudah dibentuk atau direncanakan belum tentu semua dapat dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Faktor penyebabnya antara lain hambatan perdagangan, perilaku masyarakat tertentu, perbedaan kebudayaan, hukum dan sebagainya; (2) dapat diukur (*measurable*) dalam artian meskipun perilaku bagian-bagian adalah homogen, tetapi dalam kenyataannya sulit untuk melakukan pengukuran perbedaan-perbedaan tersebut.; (3) memberikan keuntungan (*profitable*) yaitu kondisi dimana pasar yang dituju memberikan keuntungan bagi perusahaan; dan (4) dapat memberikan perbedaan maksimum dalam strategi bersaing.

## SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar, dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi kelompok atau kumpulan pelanggan potensial pada tingkat nasional maupun sub-nasional yang kiranya mempunyai persamaan tingkah laku dalam membeli. Perusahaan global cenderung mensegmentasi pasar dunia berdasarkan pada beberapa kriteria kunci yaitu : Demografis (termasuk pendapatan nasional dan besar populasi), psikografis (nilai-nilai, sikap dan

gaya hidup), karakteristik tingkah laku, dan manfaat yang dicari.

Sedangkan pengelompokan pasar global menurut Jonsson (1997), dibagi menjadi tiga yakni: Pasar yang telah dewasa (*mature markets*), pasar yang sedang tumbuh (*new growth markets*), dan pasar yang baru lahir (*emerging markets*). Secara rinci dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Segmentasi Pasar Global

Indikator	Pasar Baru Lahir	Pasar Sedang Tumbuh	Pasar Telah Dewasa
Daur Kehidupan Produk	Perkenalan	Pertumbuhan	Kedewasaan
Halangan tarif	Tinggi	Sedang	Rendah
Halangan bukan tarif	Tinggi	Tinggi	Sedang
Persaingan domestik	Lemah	Meninggi	Tinggi
Pesaing asing	Lemah	Kuat	Kuat
Lembaga keuangan	Lemah	Kuat	Kuat
Pasar barang konsumsi	Lahir	Kuat	Jenuh
Pasar barang industri	Menguat	Kuat	Kuat
Risiko politik	Tinggi	Sedang	Rendah
Saluran distribusi	Lemah	Menguat	Kuat
Media iklan	Lemah	kuat	Kuat

Sumber : Suwarsono dan Lukia Zuraida (1998).

Ketiga segmen pasar tersebut membawa implikasi pemasaran, analisis dan strategi yang berbeda. Tugas utama pemasaran dalam pasar yang baru lahir lebih difokuskan pada pengembangan prasarana dasar pemasaran dan memperluas jangkauan pemasaran. Pasar yang sedang tumbuh mengarahkan pilihan strategis pada pengembangan pasar yakni berusaha mendapatkan jumlah konsumen yang lebih besar sekaligus mempertinggi skala ekonomi. Sasaran strategis yang ingin dicapai pada pasar yang telah dewasa diarahkan untuk memperoleh dan mempertahankan penguasaan pangsa pasar yang cukup signifikan dengan terus menerus memberikan perhatian pada kecanggihan strategi dan program pemasaran.

Mengacu pada trend populasi dunia tahun 1985 dan proyeksi tahun 2025, untuk total semua umur : Amerika Serikat (1985) adalah 238.631 orang sedangkan proyeksi (2025) 301.394 orang. Ini berarti bahwa ada kenaikan 62.763 orang atau kurang lebih 26 %. Eropa Barat yaitu : Perancis (1985) 54.321 orang sedangkan proyeksi (2025) 58.431 orang. Ini berarti ada kenaikan 4.110

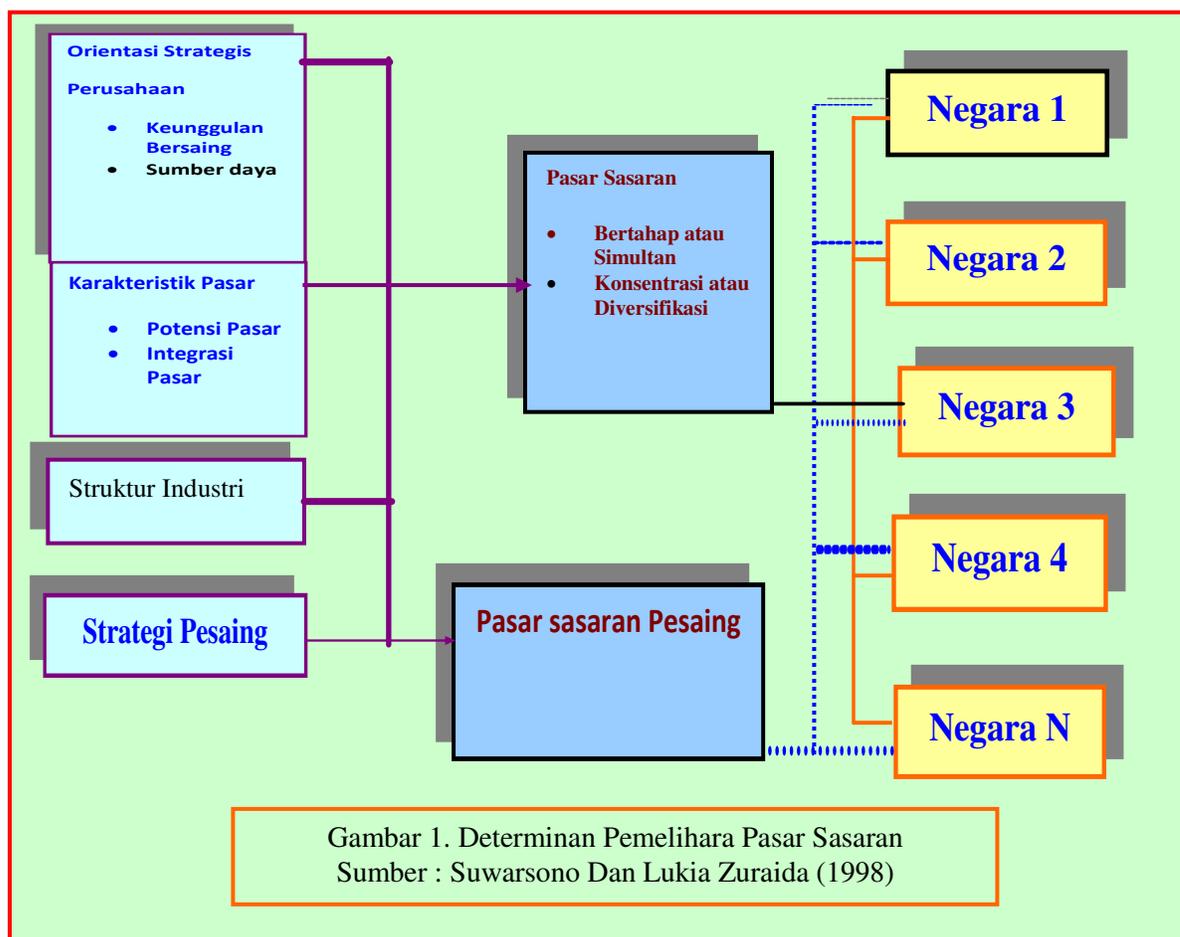
orang atau kurang lebih 9 %; Eropa Timur yaitu : Polandia (1985) 37.187 orang sedangkan proyeksi (2025) 45.286 orang. Ini berarti bahwa ada kenaikan 8.099 orang atau kurang lebih 21 %, namun ada beberapa negara Eropa yang diproyeksikan populasi penduduknya menurun.

Negara maju lainnya adalah Jepang (1985) 120.742 orang sedangkan proyeksi (2025) 132.082 orang. Ini berarti ada kenaikan 11.340 orang atau kurang lebih 9 %, sementara untuk negara berkembang diproyeksikan (2025) seperti, Bangladesh, Brazil, Cina, Guatemala, Hongkong, India, Indonesia, Israel, Meksiko, Filipina, Singapura, dan Uruguay, akan mengalami kenaikan rata-rata 110.250 orang atau 55 %.

## TARGET PASAR

Menurut Cravens (1996) target pasar, merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Sedangkan menurut Keegan (1996) target pasar, adalah tindakan mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai calon dengan potensi yang paling besar.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, pasar sasaran dipilih berdasarkan kesesuaian antara orientasi strategis perusahaan, khususnya keunggulan bersaing yang dimiliki dan sumber daya yang tersedia dengan karakteristik pasar internasional yang hendak dituju. Disamping itu, perlu diperhatikan pula struktur industri global, termasuk didalamnya halangan memasuki pasar global. Secara sederhana proses penentuan pasar sasaran dapat dilihat pada gambar berikut ini.



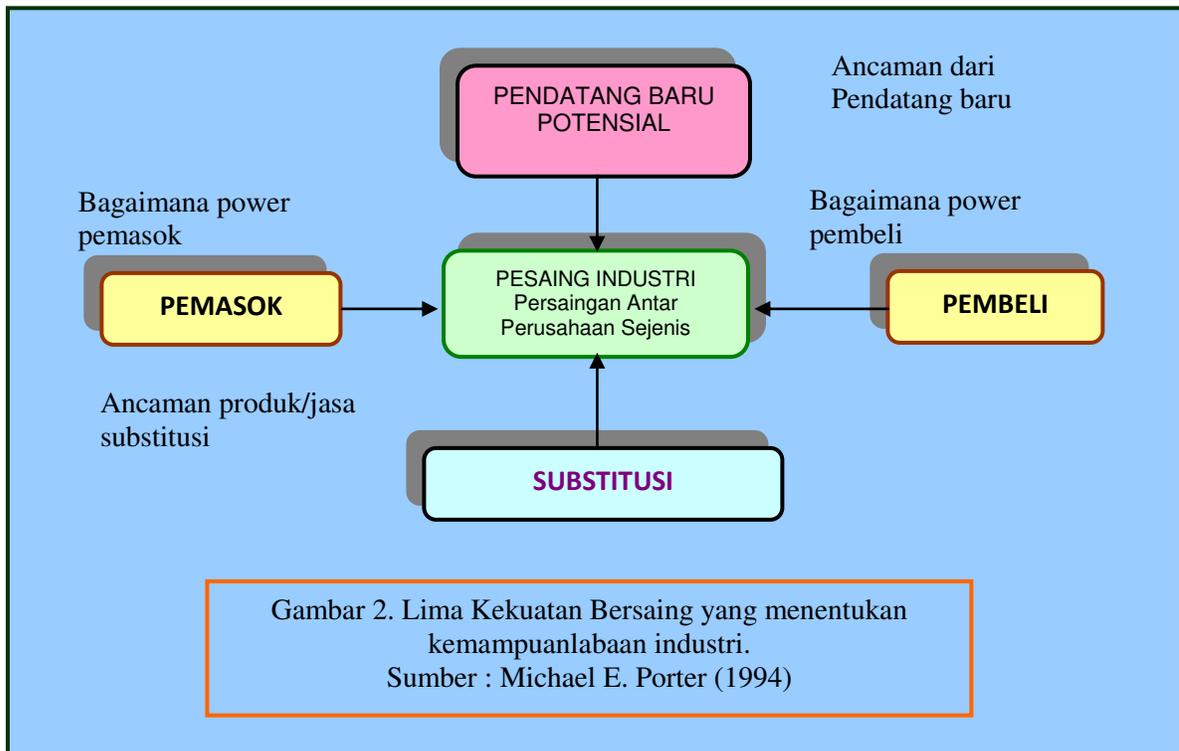
Gambar 1. Determinan Pemelihara Pasar Sasaran  
Sumber : Suwarsono Dan Lukia Zuraida (1998)

- **Kriteria Untuk Menentukan Target Pasar**

Menurut Keegan (1996) tiga kriteria dasar untuk menilai peluang di pasar target global serupa dengan menetapkan sasaran di satu negara yaitu:

- a. Besarnya Segmen Yang Ada dan Potensi Pertumbuhan
- b. Persaingan Potensial
- c. Kecocokan dan Kelayakan

Ada kalanya suatu segmen memenuhi kriteria ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik bila dipandang dari aspek profitabilitas. Model Lima Kekuatan Porter dapat digunakan untuk menentukan daya tarik jangka panjang suatu pasar secara keseluruhan maupun setiap segmen di dalamnya. Setiap perusahaan perlu menilai dampak profitabilitas jangka panjang dari kelima kekuatan yang ada, seperti tampak pada gambar berikut.



- **Memilih Strategi Pasar Sasaran Global**

Setelah mengevaluasi segmen yang diinginkan dalam kriteria di atas, pemasar selanjutnya memutuskan strategi pembidikan target pasar yang tepat. Menurut Keegan (1996) ada kategori dasar dari strategi sasaran pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran Global Yang Tidak Membedakan (*undifferentiated global marketing*)
- b. Pemasaran Global Terkonsentrasi (*concentrated global marketing*)

- c. Pemasaran Global Yang Membeda-bedakan (*differentiated global marketing*)

Dari pendapat tersebut diatas, hendaknya perusahaan perkebunan teh dapat melakukan evaluasi kembali target pasar yang benar-benar memiliki kelayakan atau memberikan laba yang maksimal dalam jangka panjang. Sebagai contoh perusahaan perkebunan negara telah memasarkan ke 37 negara dengan hasil penjualan pada masing-masing negara antara 0,03 % – 20,67 % dari total penjualannya. Usaha selanjutnya adalah perbaikan kualitas teh atau menambah nilai

tambah (*value added*) jika perusahaan ingin mendapatkan penerimaan (*revenue*) ekspor yang lebih tinggi.

Sebagai pengikut pasar (*market follower*) menurut Tjiptono (1999) ada tiga cara yang dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar : (1) mencari pemakai baru, yakni : menawarkan produk teh kepada mereka yang tidak mengkonsumsi tetapi memiliki potensial; (2) mencari kegunaan baru, yakni : memperluas pasar dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan atau manfaat dengan minum teh; dan (3) penggunaan yang lebih banyak, yakni : meyakinkan konsumen agar mengkonsumsi produk teh lebih banyak pada setiap kesempatan.

Menurut Spillane (1998) bahwa diperoleh kesan bahwa karakter masing-masing negara pembeli berbeda-beda, sehingga dengan mempelajari karakter pembeli maka pemasaran teh dapat ditingkatkan meskipun secara umum penawaran masih tetap di atas permintaan. Di beberapa pasar tradisional seperti Amerika Serikat dan Australia market share teh Indonesia masih dapat ditingkatkan.

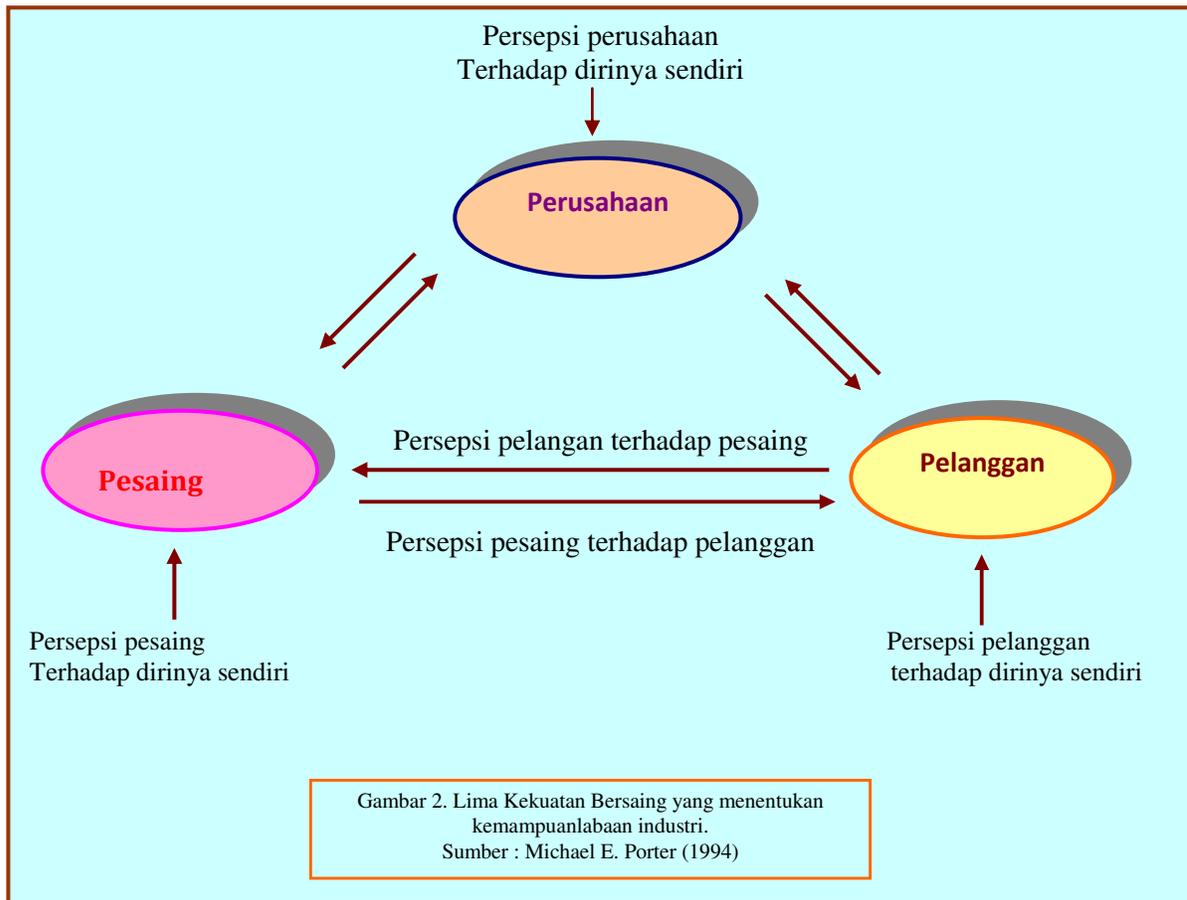
Dengan melihat situasi dan kondisi negara-negara produsen utama teh dunia, maka akan memberikan peluang dan prospek yang baik bagi perusahaan perkebunan teh Indonesia untuk meningkatkan penjualan ekspor dengan syarat kualitas produk harus diutamakan sesuai standar internasional. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan perkebunan teh sebaiknya lebih fokus (faktor internal) terhadap aspek; (1) keunggulan operasional (*operational excellence*), yakni : aspek kualitas, harga, dan pelayanan; (2) kepemimpinan produk (*product leadership*), yakni : melakukan pengembangan dan inovasi; (3) keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*), mengandung arti bahwa perusahaan berusaha selalu menyesuaikan produk maupun jasanya dengan kebutuhan setiap pelanggan.

Sejalan dengan beberapa hasil penelitian tentang manfaat minum teh bagi kesehatan, menurut Imam Hakim dan Robin Harris dari University Of Arizona , menyatakan bahwa minum teh hitam panas dengan campuran sitrun memiliki risiko mendapat kanker kulit karsinoma (SCC) lebih rendah 70 %. Dengan demikian apabila perusahaan memposisikan produknya di pasar. Dengan mempromosikan manfaat minum teh bagi kesehatan, maka hal ini dianggap tepat jika pasar yang dibidik adalah negara-negara berkembang yang diasumsikan memiliki wawasan tentang manfaat minum teh dianggap relatif masih kurang, tetapi mempunyai potensi pasar. Jika di lihat dari proyeksi populasi penduduk negara berkembang yang rata-rata mengalami kenaikan kurang lebih 50 % pada tahun 2025.

#### • MENENTUKAN POSISI PASAR

Menentukan posisi produk di pasar global, setelah pasar global disegmentasi satu atau beberapa segmen dipilih menjadi sasaran, diperlukan rencana untuk mencapai sasaran tadi. Untuk mencapai tugas ini, pemasar menentukan posisi, yaitu tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya.

Menurut Kotler ( 1997) penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya. Sedangkan Fandy Tjiptono (1999) menjelaskan, kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dan persepsi pelanggannya sendiri serta di pengaruhi juga persepsi pesaing dan pelanggan mereka. Jaring-jaring persepsi ditunjukkan dalam gambar berikut:



Menurut Kotler (1997) berbagai strategi penentuan posisi yang dapat diikuti (1) penentuan posisi menurut atribut yaitu menghubungkan produk dengan ciri tertentu; (2) penentuan posisi menurut manfaat yaitu menghubungkan produk dengan manfaat khusus bagi pelanggan; (3) penentuan posisi menurut penggunaan/penerapan yaitu menghubungkan produk dengan suatu kegunaan atau penerapan; (4) penentuan posisi menurut pemakai yaitu menghubungkan suatu produk dengan seorang atau kelompok pemakai; (5) penentuan posisi menurut pesaing yaitu mengidentifikasi produk dengan menggunakan pesaing sebagai titik acuan; (6) penentuan posisi menurut kategori produk yaitu menghubungkan produk dengan produk lain dalam kelas produk yang serupa; dan (7) penentuan posisi menurut kualitas/harga yaitu menggunakan harga sebagai petunjuk kualitas yang lebih tinggi, kualitas lebih tinggi

dicerminkan dengan lebih banyak keistimewaan dan pelayanan.

Dari uraian di atas, maka untuk strategi memposisikan produk teh dapat dilakukan dengan mempromosikan manfaat yang dikandung oleh teh bagi konsumen. Menurut Aristiana (1997) banyak hasil penelitian menyatakan bahwa teh merupakan minuman multifungsi yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh manusia, karena memiliki susunan kimia yang unik dan kompleks serta mempunyai unsur vitamin dan mineral lengkap, dan vitamin C yang terkandung dalam teh lebih tinggi dari apel, tomat, ataupun jeruk nipis. Kandungan vitamin B2 pada teh lebih besar 10-20 kali dari sereal dan sayuran.

Selanjutnya para dokter dari negara Asia dan Eropa dalam Aristiana (1997), menyatakan bahwa bagi orang yang mengidap penyakit darah tinggi, penyakit jantung, kencing manis, penyakit ginjal, asam urat dan kegemukan, sangat dilarang untuk minum kopi atau coklat, tetapi baik untuk membiasakan

minum teh. Sedangkan menurut Rajapakse dalam Spillane (1992), telah menjelaskan hasil penelitian terapannya dengan kesimpulan, bahwa teh merupakan minuman yang baik bagi kesehatan jantung . Kopi sebaliknya berbahaya untuk jantung sedangkan coklat menduduki tengah antara teh dan kopi .

Memposisikan produk di pasar juga dapat dilakukan dengan jalan diferensiasi yaitu tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya kualitas, ukuran, model, warna. Karena dasar pemikiran diferensiasi bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu, perusahaan berupaya menawarkan sebanyak produk yang bisa memenuhi semua variasi tersebut.

Menurut Porter (1994) basis fundamental dari kinerja di atas rata-rata pada jangka panjang merupakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu : biaya rendah dan diferensiasi. Keunggulan biaya dan diferensiasi pada gilirannya berasal dari struktur industri.

Kedua jenis dasar keunggulan bersaing yang digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga *strategi generik* untuk mencapai kinerja di atas rata-rata dalam suatu industri (1) keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus yang mempunyai dua varian (fokus biaya, dan fokus diferensiasi, seperti nampak pada gambar berikut:

		KEUNGGULAN BERSAING	
		Biaya Rendah	Diferensiasi
CAKUPAN PERSAINGAN	Sasaran Luas	1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
	Sasaran Sempit	3.a. Fokus Biaya	3. b. Fokus Diferensiasi

Gambar 5. Tiga Strategi Generik  
Sumber : Porter (1997)

Dari uraian tersebut di atas, maka secara historis teh yang dihasilkan Indonesia telah memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Merek bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama yaitu (1) telah dikenal oleh konsumen (*brand awareness*); (2) memiliki asosiasi merek yang baik (*strong brand association*); (3) persepsi konsumen sebagai produk berkualitas (*perceived quality*); dan (4) memiliki pelanggan yang setia (*brand loyalty*).

### III. PENUTUP

Prospek pemasaran teh di masa depan cukup cerah, ditinjau dari segi :

1. Peresentase peningkatan konsumsi teh dalam negeri India tiap tahun cenderung naik, sehingga akan mengurangi ekspor tehnya ;
2. Persentase penurunan konsumsi teh di negara-negara industri seperti Inggris dan Australia masih kecil dari persentase kenaikan konsumsi teh negara-negara industri lainnya (Amerika dan Eropa Barat lainnya) ;
3. Kecenderungan Rusia untuk tetap membeli teh lebih banyak sebagai pengaruh meningkatnya konsumsi teh di Rusia selatan yang berpenduduk Muslim Asiatik ;
4. Kemungkinan Kenya, Srilanka dan beberapa negara produsen teh kecil tidak dapat mengembangkan produksi dan ekspor teh karena situasi lahan yang tidak mendukung ;
5. Adanya peningkatan permintaan teh dari negara-negara Timur Tengah dan Afrika Utara walaupun bergerak lamban karena pengaruh merosotnya harga minyak ;
6. Peningkatan output/ha teh dan penekanan efisiensi biaya produksi ; dan
7. Perbaikan kualitas teh atau menambah *value added (packeted dan instan tea)* jika produsen ingin mendapatkan *revenue* ekspor yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew C. Gross, Peter M. Banting, Lindsay N. Meredith. 1993. *Business Marketing*. Houghton Mifflin Company, Boston Toronto.
- Basu Swasta Dharmesta dan T.Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)* BPEF, Yogyakarta.
- Carl Mc. Daniel, Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih Bahasa : Sumiyarto, Salemba Empat, Jakarta.
- Cravens, D.W. 1997. *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin, Inc.
- Engel, J.F., et al. 1990. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Budiaynto. Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*, Cetakan pertama, Andi, Yogyakarta .
- ....., 1999. *Strategi Pemasaran*, Cetakan ketiga, Andi, Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. 1998. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hermawan Kartajaya. 1997. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Alih Bahasa, oleh Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Alih Bahasa, oleh Alexander Sindoro. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip. 1997. *Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Jilid 1, Ninth edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- , 1997. *Marketing Manajemen : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Jilid 2, Ninth edition, New Jersey : Prentice Hall International.
- , A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Laporan Bulanan Kantor Pemasaran Bersama. Juni 2000. Komoditi teh, Jakarta.
- Laporan International Tea Committee. Juli 2000. Volume 55 No. 07.
- Maman Aristiana. 1997. *Manfaat Minum Teh*. Warta, Pusat Penelitian Teh Dan Kina, Gambung, Bandung.
- Michael E.Porter., 1997. *Strategi Bersaing. Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Alih Bahasa, Agus Maulana. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Michael E.Porter., 1994. *Keunggulan Bersaing. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Smith, Wendel R. 1966. *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatif Marketing Strategies*. Prentice Hall International Inc. New Jersey.
- Spillane James J. 1992. *Komoditi Teh Perannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Kanisius, Yogyakarta.
- Tuhpawana P.Senjaja. 2000. *Strategi dan Kiat Pemasaran Bagi Produk Agribisnis Nasional Dalam Rangka Mengantisipasi Permintaan Pasar Ekspor*, Seminar Agribisnis Nasional, Fakultas Ekonomi Univ.Padjajaran, Bandung.
- Wilfridus B.Elu dan Weseley A.Mardikin. 1999. *Strategi Merek Sebagai Suatu Basis Keunggulan Bersaing: Suatu tinjauan dari Perspektif Resource-Based*, Majalah Usahawan No.08 TH XXVIII, Agustus, Jakarta.

Lampiran 1.

Kondisi Ekonomi Beberapa Negara

No	NEGARA	GNP PER KAPITA (\$)	PERSENTASE TABUNGAN DARI PDB	INFLASI CPI (%)
1.	Jepang	37,500	34	0,7
2.	Amerika Serikat	25,200	15	2,9
3.	Jerman	24,900	28	2,4
4.	Perancis	22,950	21	1,7
5.	Hongkong	19,500	30	8,9
6.	Kanada	18,900	19	1,8
7.	Brunei	18,500	35	2,5
8.	Singapura	18,025	48	2,4
9.	Inggeris	16,600	15	2,8
10.	Australia	16,400	19	2,5
11.	Taiwan	11,236	27	3,9
12.	Korea Selatan	7,250	35	4,2
13.	Arab Saudi	7,150	19	2,0
14.	Meksiko	4,195	17	15,1
15.	Malaysia	3,230	34	2,9
16.	Brasil	2,800	21	43,1
17.	Thailand	2,085	37	4,8
18.	Philipina	850	15	5,1
19.	Indonesia	705	38	9,6
20.	Mesir	700	7	7,7
21.	China	435	36	22,4
22.	Negeria	315	23	49,9
23.	India	310	24	10,3
24.	Kenya	270	19	21,0
25.	Vietnam	220	7	14,0

Sumber: Asiaweek 1995 dalam Kompas 1995.

Lampiran 2.

**Kandungan Kimia dalam Teh**

Komponen Kesehatan/obat	Komponen Nutrisi	Vitamin	Mineral
- Polyfenol - Kafein - Lipopolisachaida - Methylxanthins - Peptida - Phenolik - Tanin - Vitamin - Mineral - Zat aromatis - Zat Organik	-Protein -Asam Amino -Lemak -Karbohidrat -Vitamin -Mineral	-Vitamin C(asam Askorbat) -Vitamin P(Ruttin) -Vit. B1 -Vit. B2 -Vit. B3 -Vit B5 -Vit. B6 -Vit. B12 -Vit. H -Vit. E -Vit. K -Inositol	-Potassium -Zink -Fluorin -Manganese (Mn) -Supracid Desmutase -Natrium

Sumber : Pusat Penelitian Teh Dan Kina 1997.

Jumlah Kadar Vitamin Utama Pada 100 Gram Teh kering

Jenis Vitamin	Kandungan Setiap 100 Gram Teh Kering (mg)
Vitamin C	100 – 150
Vitamin P	340
Vitamin B1	150 – 600
Vitamin B2	1,3 – 1,7
Vitamin B5	5,0 – 7,5
Vitamin B6	50 – 76
Vitamin B3	1,0 – 2,0
Vitamin H	50 – 80
Vitamin E	30 – 80
Vitamin K	40 – 80
Vitamin B12	15 – 25
Inositol	1,0

Sumber : Anthon Junzhi (1993).

Lampiran 3

International Organization For Standardization (ISO) 3720

Water Extract, % Minimum	32,0
Total Ash : Max	8,0
Min	4,0
Water-soluble Ash (as percent Of Total ash) Min	45,0
Alkalinity of water soluble ash, %	
Max	3,0
Min	1,0
Acid-insoluble ash, % Max	1,0
Crude fibre ash, % Max	16,5
Moisture Content Max %	-

Sumber : International Organization For Standardization

Lanjutan lampiran 4.

**Standar The Indonesia dinilai menurut Pengujian Visual dan Teknis**

Jenis Mutu	Visual/Organoleptis						Teknis Kadar Air % Maks		
	Kenampakan		Air Seduh			Ampas Seduhan			
	Bentuk	Warna	Kerataan	Warna	Aroma	Rasa	Warna	Aroma	
Khusus	besar, kurang besar, kecil menurut jenisnya	kehitam-hitaman mengandung Tip Rata		merah kekuning-kuningan	Harum	Kuat	merah tembaga/kehijauan	Harum	7
I	besar, kurang besar, kecil menurut jenisnya/ prosentase daun lebih banyak	kehitam-hitaman	rata	merah kekuning-kuningan	Harum	Kuat	merah tembaga/kehijauan	Harum	7
II	besar, Kurang Besar, Kecil Menurut Jenisnya/ Prosentase Daun lebih sedikit	kemerah merahan (+)	kurang (+)	kurang merah/kekuning-kuningan kehitaman (+)	kurang harum	kurang kuat (+)	kehitam-hitaman	Kurang harum	7

Sumber : International Organization For Standarization.

Keterangan : (+) dibandingkan dengan jenis mutu 1.

## Lampiran 5.

**Berat Jenis (Density)**

<b>ORTHODOKS</b>	<b>TANPA KETUKAN</b>
OP	Density 475 – 480 cc /100 gram
BOPI SP	Density 365 – 370 cc /100 gram
BS/FF	Density 390 – 395 cc /100 gram
BOPI	Density 350 - 360 cc /100 gram
BOP	Density 340 – 350 cc /100 gram
BOP.F	Density 330 – 335 cc /100 gram
PFANN	Density 290 – 295 cc /100 gram
DUST	Density 250 – 255 cc /100 gram
BT	Density 410 – 420 cc /100 gram
BP	Density 245 – 250 cc /100 gram
BT.II	Density 340 – 350 cc /100 gram
BP.II	Density 250 – 260 cc /100 gram
PF.II	Density 280 – 290 cc /100 gram
D.II	Density 240 – 245 cc /100 gram
D.III	Density 225 – 230 cc /100 gram
CTC :	
BP.I	Density 295 – 300 cc /100 gram
PF.I	Density 250 – 255 cc /100 gram
PD	Density 230 – 240 cc /100 gram
D.I	Density 220 – 230 cc /100 gram
FANN	Density 290 – 295 cc /100 gram
D.2	Density 235 – 240 cc /100 gram
D.3	Density 210 – 215 cc /100 gram
F.3	Density 210 – 215 cc /100 gram
BM	Density 300 – 320 cc /100 gram

Sumber : Bagian Laboratorium Teh PT.Perkebunan Nusantara  
VIII. Jawa Barat tahun 2000.