

Pengetahuan remaja terhadap produk “Gamboeng White Tea” di lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman

*Teenage customer's knowledge towards “Gamboeng White Tea” products in
Faculty of Agriculture Jenderal Soedirman University*

Rifka Hania* dan Kralawi Sita**

*Mahasiswa Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman
Jl. DR. Soeparno, Karang Bawang, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Jawa Tengah 53122

**Pusat Penelitian Teh dan Kina Gambung
Desa Mekarsari Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung 40972

Email: rfkhanian@gmail.com

Diajukan: 1 Februari 2019; direvisi: 18 Maret 2019; diterima: 6 Mei 2019

Abstrak

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung memproduksi teh putih dengan merek dagang “Gamboeng White Tea”. Penjualan produk “Gamboeng White Tea” terus mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir (2016-2018). Untuk mengatasi penjualan yang terus menurun, pemasaran produk “Gamboeng White Tea” harus diperluas, terutama agar dapat masuk ke pasar konsumen milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen remaja tentang produk “Gamboeng White Tea” di pasaran. Penelitian ini menggunakan metode survei secara online. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) sebagian besar responden tidak mengetahui adanya produk teh putih dan tidak mengetahui manfaat dari teh putih, 2) mayoritas responden tidak mengetahui teh putih merek “Gamboeng White Tea”, responden juga menyatakan bahwa kemasan produk “Gamboeng White Tea” biasa saja dengan alasan kemasan kurang menarik minat konsumen remaja, dan 3) mayoritas responden belum pernah mengkonsumsi teh putih karena

mereka tidak mengetahui adanya produk teh putih di pasaran.

Kata kunci: *Gamboeng White Tea*, teh putih, konsumen remaja, kemasan produk, promosi

Abstract

Research Institute for Tea and Cinchona Gambung produces white tea with the “Gamboeng White Tea” brand. “Gamboeng White Tea” sales decreased for the last three years (2016-2018). To resolve the problem, “Gamboeng White Tea” marketing must be expanded, to enter the millennial customer market. This study aims to discover teenage customer's knowledge about “Gamboeng White Tea” products in the market. This study used an online survey method. The data collection was carried out by a questionnaire, and the data were analyzed descriptively. The results of this study showed that: 1) most of the respondents did not know there were white tea products in markets and did not know the benefits of white tea, 2) majority of the respondents did not know about “Gamboeng White Tea” brand, and respondents also stated that the packaging of “Gamboeng White Tea” products was ordinary

because the packaging was unattractive for teenage customers, and 3) majority of the respondents never consumed white tea because they did not know there were white tea products in markets.

Keywords: *Gamboeng White Tea, white tea, teenage customer, product packaging, promotion*

PENDAHULUAN

Teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi kedua di dunia setelah air mineral. Popularitas teh salah satunya disebabkan karena teh mengandung senyawa yang memberikan efek stimulan dan antioksidan yang bermanfaat bagi kesehatan manusia (Dias *et al.*, 2013). Sifat antioksidan teh berasal dari senyawa polifenol yaitu flavonoid yang dapat menetralkan senyawa radikal bebas, yaitu senyawa yang berpotensi dapat merusak sel-sel manusia karena proses oksidasi (Trevisanato dan Kim, 2000). Berdasarkan proses pengolahannya, teh dapat diklasifikasikan menjadi teh hitam, teh oolong, teh hijau, dan teh putih. Dibandingkan dengan jenis teh lainnya, teh putih lebih efektif menangkal radikal bebas dikarenakan teh putih diproses hanya dari pucuk pertamanya. Semakin muda daun teh, kandungan polifenol sebagai senyawa antioksidan semakin tinggi (Rohdiana *et al.*, 2013). Sehingga teh putih dapat dikategorikan sebagai minuman kesehatan.

Beberapa riset terkini menunjukkan tren konsumsi makanan dan minuman sehat di Indonesia terus meningkat (Pratama, 2018). Seiring dengan peningkatan kesadaran pola hidup sehat di masyarakat, pelaku industri minuman juga akan semakin fokus terhadap produksi minuman kesehatan. Untuk dapat bersaing di pasar,

produsen minuman kesehatan harus dapat mengetahui kondisi pasar melalui preferensi konsumen dan melakukan pemasaran yang tepat.

AIDA adalah konsep pemasaran yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Kotler dan Keller, 2010). Konsep AIDA merupakan salah satu konsep pemasaran dalam ilmu komunikasi dengan formula yang sederhana namun sangat efektif yang seringkali menjadi pondasi awal dalam membuat program pemasaran. Konsep AIDA dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis, pelopor periklanan dan pemasaran di Amerika. Dalam pemasaran, mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon konsumen sangatlah penting untuk mendapatkan minat (*interest*) konsumen terhadap produk. Ketika mulai timbul rasa minat, pemasaran produk harus dapat membuat calon konsumen memiliki keinginan (*desire*) untuk memberikan tindakan (*action*) pada produk tersebut, yaitu secara general dengan membeli produk tersebut (Rawal, 2013).

Selain konsep AIDA, konsep marketing mix (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran lainnya untuk menyampaikan informasi secara luas dan memperkenalkan suatu produk barang dan jasa. Marketing mix dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013). Konsep marketing mix terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) (Perreault dan McCartney, 2002). Di dalam persaingan ketat antar produsen, peranan desain kemasan produk dan promosi produk sangat penting dalam menarik perhatian, minat, dan hasrat konsumen untuk membeli produk.

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) Gambung memproduksi teh putih dengan merek dagang “Gamboeng White Tea”. Produk “Gamboeng White Tea” mulai diproduksi tahun 2013 dengan tiap kemasannya berisi 50 gram pucuk peko yang telah diolah. Produk kemudian dikemas menggunakan kemasan primer alumunium foil dan kemasan sekunder menggunakan kaleng. Kenampakan kemasan sekunder produk “Gamboeng White Tea” dapat dilihat pada Gambar 1. Keunggulan produk “Gamboeng White Tea” yang diklaim oleh Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) yaitu : 1) berkadar antioksidan (katekin) tinggi karena berasal dari klon unggul pilihan Teh Seri Gambung, 2) cita rasa dan aromanya *excellent*, 3) sangat baik untuk kesehatan, kebugaran tubuh dan kecantikan, 4) secangkir “Gamboeng White Tea” memiliki aktivitas antioksidan setara dengan 12 gelas jus jeruk segar, dan 5) bahan baku teh putih mendapat Innovative Idea Award 2009 dari *The International Society of Antioxidant in Nutrition & Health*, Paris (Anonim, 2015).

Jumlah total penduduk Indonesia adalah lebih dari 255 juta jiwa, dimana 81 juta jiwa berada pada umur 17 - 37 tahun yang dikenal sebagai generasi milenial (Hayu, 2019). Salah satu kaum generasi milenial adalah penduduk kategori remaja akhir dengan rentang umur 17 - 25 tahun (Departemen Kesehatan RI dalam Riauwi *et al.*, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Suki (2013) menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan dan gaya hidup sehat pada konsumen milenial memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ramah

lingkungan dan menggunakan bahan-bahan alami.



GAMBAR 1.

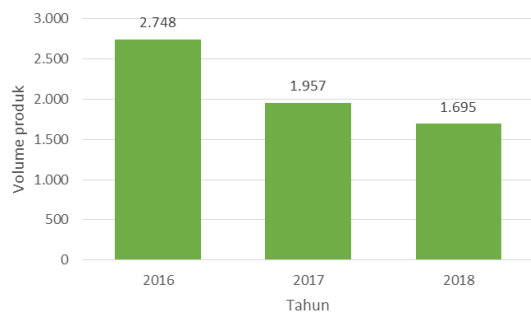
Kemasan sekunder produk “Gamboeng White Tea”

(Sumber: dokumentasi pribadi, 2019)

Peningkatan jumlah konsumen dengan gaya hidup sehat dan berkelanjutan (*Lifestyle of Health and Sustainability / LOHAS*) menyebabkan permintaan akan makanan dan minuman sehat mengalami peningkatan (Kim *et al.*, 2013). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa 75% generasi milenial global bersedia membayar lebih mahal untuk produk maupun layanan yang ramah lingkungan dan bersedia membayar lebih mahal produk dan jasa dari perusahaan yang memiliki komitmen pada keberlanjutan lingkungan (Lestari dan Kardinal, 2018).

Pada rantai pasok tingkat distributor dan konsumen, penjualan produk “Gamboeng White Tea” terus mengalami penurunan (Gambar 2.) selama tiga tahun terakhir (2016-2018). Untuk mengatasi penjualan yang terus menurun, pemasaran produk “Gamboeng White Tea” harus

diperluas, terutama agar dapat masuk ke pasar konsumen milenial. Namun, belum diketahui apakah konsumen milenial, terutama kategori remaja, mengetahui manfaat dan keberadaan produk “*Gamboeng White Tea*” di pasaran. Hal ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengenai pengetahuan konsumen remaja terhadap teh putih dan produk “*Gamboeng White Tea*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen remaja tentang produk “*Gamboeng White Tea*” di pasaran.



GAMBAR 2.

Data penjualan produk “*Gamboeng White Tea*”
(Sumber: bidang pemasaran PPTK, 2019)

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode survei (Sugiyono, 2013). Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen akan selalu

dipasangkan dengan variabel dependen).

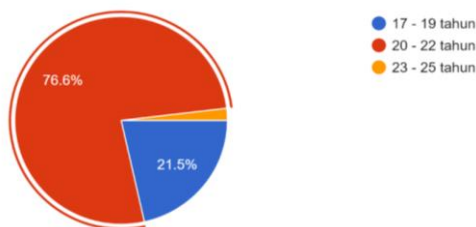
Metode survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Penelitian ini dilakukan di lingkungan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Jenderal Soedirman dari berbagai angkatan dengan pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* (Sugiyono, 2017), yaitu dengan unit sampel (responden) adalah generasi milenial berusia kategori remaja akhir sebanyak 107 responden didasarkan pada Roscoe dalam Sugiyono (2013) dimana ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Menurut Departemen Kesehatan RI dalam Riauwi *et al.* (2014), pembagian kelompok umur kategori remaja akhir yaitu dari usia 17 hingga 25 tahun.

Survei disebarakan secara online menggunakan google form karena penyebarannya dapat lebih luas dan waktu yang diperlukan dalam penyebaran survei lebih singkat. Survei dilaksanakan selama dua hari mulai tanggal 6 - 8 Februari 2019. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, yaitu dengan menyatakan pertanyaan secara tertulis kepada responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang mencakup karakteristik responden, pengetahuan responden tentang teh putih, dan pengetahuan serta penilaian responden mengenai produk “*Gamboeng White Tea*”. Data sekunder diperoleh dari kajian literatur mengenai permasalahan yang dibahas. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Survei ini membagi umur responden menjadi tiga kelompok yaitu kelompok umur 17 - 19 tahun, 20 - 22 tahun, dan 23 - 25 tahun. Kelompok umur terbanyak dalam survei ini adalah kelompok umur 20 - 22 tahun sebanyak 82 orang (76,6%) (Gambar 3.). Menurut Iriani dan Barokah (2012), faktor pribadi konsumen, yang salah satunya adalah faktor usia, merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian sebuah produk. Konsumen kategori remaja sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Keinginan membeli yang tinggi dapat disebabkan oleh tingkah laku dan gaya hidup (Anggreini dan Mariyanti, 2014).

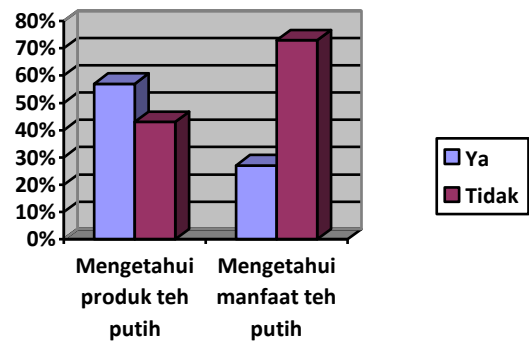


GAMBAR 3.

Kategori umur responden

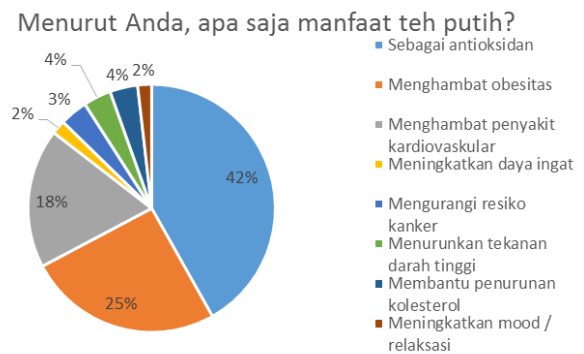
Pengetahuan responden mengenai teh putih

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa 46 orang responden (43%) tidak mengetahui adanya produk teh putih (Gambar 4.). Kurangnya pengetahuan responden tentang produk teh putih di pasaran dapat menyebabkan responden tidak pernah mengkonsumsi teh putih.



GAMBAR 4.

Presentase responden yang mengetahui produk teh putih dan manfaat teh putih



GAMBAR 5.

Konsumen mengenai manfaat teh putih

Pengetahuan responden mengenai manfaat teh putih dapat dikatakan masih rendah (Gambar 5.). Hal tersebut disebabkan sebanyak 78 orang responden (72,9%) tidak mengetahui manfaat teh putih. Sementara itu, 29 orang responden (27,1%) yang mengetahui manfaat teh putih, mengetahui bahwa teh putih bermanfaat sebagai antioksidan. Karena sifat antioksidannya tersebut, teh putih dapat bermanfaat bagi kesehatan sebagai penghambat penyakit jantung. Selain itu, senyawa teanin dapat mengurangi tekanan psikologi dan fisiologis. Sehingga, konsumsi teh juga dapat meningkatkan

mood dan memberikan relaksasi (Hilal dan Engelhardt, 2007).

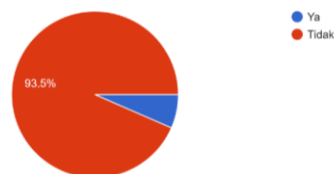
Kandungan polifenol pada teh, terutama senyawa turunan katekin diketahui dapat menjadi antioksidan yang memiliki peran penting dalam melindungi tubuh dari penyakit. Konsumsi katekin pada teh yang bersamaan dengan aktivitas fisik dapat membantu mengurangi resiko penyakit obesitas. Senyawa katekin tersebut dapat memberikan efek aktivasi metabolisme energi di seluruh bagian tubuh. Senyawa katekin pada teh juga efektif menurunkan absorpsi kolesterol dari pencernaan, mengurangi kelarutan kolesterol dan meningkatkan ekskresi kolesterol melalui feses. Komponen teh lainnya, seperti quercetin dan L-teanin dapat menurunkan tekanan darah sehingga dapat menurunkan resiko dari penyakit kardiovaskular. Selanjutnya, antioksidan pada teh putih dapat berperan sebagai penghambat pertumbuhan sel-sel kanker, penghambat resiko penyakit diabetes mellitus, dan dapat membantu daya ingat karena antioksidan memberikan efek protektif kepada sistem saraf sentral (Dias *et al.*, 2013).

Pengetahuan responden mengenai produk “Gamboeng White Tea”

Survei ini menunjukkan bahwa 93,5% responden menyatakan mereka tidak mengenal produk teh putih merk “Gamboeng White Tea” (Gambar 6.). Responden yang mengetahui produk “Gamboeng White Tea” mengetahuinya dari internet / sosial media dan karena pernah melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PPTK Gambung selaku produsen produk teh putih merk “Gamboeng White Tea”. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk “Gamboeng White Tea” perlu

ditingkatkan kembali agar dapat memasuki pasar yang lebih luas, terutama pasar konsumen remaja.

Apakah Anda mengetahui produk teh putih merk “Gamboeng White Tea?”
107 responses

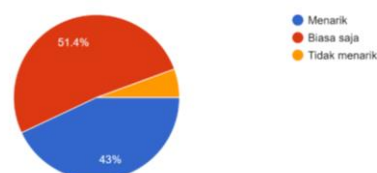


GAMBAR 6.

Pengetahuan konsumen mengenai produk teh putih merk “Gamboeng White Tea”

Kemasan produk merupakan identitas dari suatu produk yang dapat meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran, karena itu pemilihan desain kemasan sangatlah penting agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Desain kemasan produk teh putih merk “Gamboeng White Tea” dapat dilihat pada Gambar 1. Komponen yang terdapat pada kemasan produk “Gamboeng White Tea” adalah logo merk “Gamboeng”, nama produk yaitu “teh putih” atau “white tea”, gambar teh putih yang diseduh, keterangan produk, nama produsen, saran penyajian, komposisi produk, saran penyimpanan, nomor registrasi BPOM RI, barcode, tanggal kadaluarsa, dan berat bersih produk.

Bagaimana pendapat Anda mengenai kemasan produk Gamboeng White Tea tersebut?
107 responses



GAMBAR 7.

Pendapat responden mengenai kemasan produk “Gamboeng White Tea”

Pendapat 51,4% responden terhadap desain kemasan produk “Gamboeng White

Tea” tersebut adalah biasa saja (Gambar 7.). Berdasarkan hal ini dapat dinilai bahwa mayoritas responden tidak tertarik dengan kemasan produk “Gamboeng White Tea”. Responden yang memilih jawaban biasa saja dan tidak menarik berpendapat bahwa desain kemasan kurang menarik minat pembeli dan kurang mengikuti perkembangan jaman. Selain itu, desain kemasan terlalu kaku, perpaduan warna dan gambar kurang menarik, serta desain kemasan tidak membuat responden “ingin langsung membeli produk”. Tren konsumen pasar sekarang cenderung menjadikan tampilan kemasan sebagai salah satu pertimbangan awal untuk memilih produk yang akan dikonsumsi, sehingga akan lebih baik apabila tampilan kemasan lebih modern untuk menarik perhatian konsumen, terutama konsumen kategori remaja.

Responden yang berpendapat bahwa kemasan produk “Gamboeng White Tea” menarik beralasan bahwa kemasan produk tersebut unik karena menggunakan kaleng sebagai bahan pengemasnya, kemasan terlihat berbeda dari produk teh pada umumnya yang dikemas menggunakan plastik atau kertas karton (Tabel 1.).

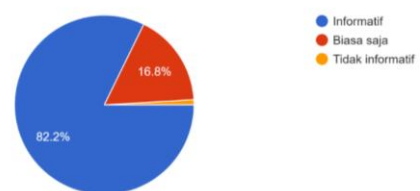
Label informasi pada produk pangan kemasan merupakan suatu bentuk informasi atau keterangan mengenai produk tersebut dalam bentuk gambaran, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada produk pangan, dimasukkan ke dalam kemasan, ditempelkan pada kemasan, atau merupakan bagian dari kemasan pangan tersebut (Darajat *et al.*, 2016).

TABEL 1.

Pendapat responden mengenai desain kemasan produk “Gamboeng White Tea”

Kategori	Pendapat responden
Menarik (43% responden)	Bahan menggunakan kaleng sehingga terlihat unik dan aman, warna kemasan cerah dan menarik, paduan warna kemasan cocok, desainnya simpel.
Biasa saja (51,4% responden)	Kemasan kurang menarik minat anak muda, perpaduan warna dan gambar kurang menarik, desain dan bentuk kemasan terlalu sederhana, kemasan kurang praktis, kemasan kurang kekinian, kemasan tidak membuat responden “ingin langsung membeli produk”, kemasan kurang menggambarkan dan memberikan informasi mengenai produk teh putih.
Tidak menarik (5,6% responden)	Desain tidak menarik minat pembeli, desain kurang mengikuti perkembangan jaman, desain terlalu kaku, gambar pada kemasan terlalu kecil.

Bagaimana pendapat Anda mengenai informasi yang terdapat pada kemasan produk Gamboeng White Tea tersebut? (Gambar 2 dan 3)
107 responses



GAMBAR 8.

Pendapat responden mengenai informasi yang terdapat di kemasan “Gamboeng White Tea”

Informasi yang terdapat pada kemasan “*Gamboeng White Tea*” adalah informasi saran penyajian, penggambaran isi produk, komposisi, cara penyimpanan, nomor registrasi BPOM RI, dan tanggal kadaluarsa produk. Informasi tersebut dituliskan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang terdapat di kemasan produk “*Gamboeng White Tea*” informatif (Gambar 8.).

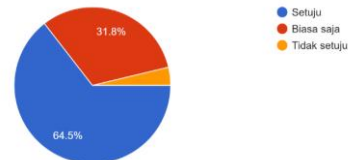
Peran label produk pangan sangat penting, dimana label yang baik akan memudahkan konsumen dalam pemilihan produk sesuai kebutuhannya. Selain itu, label juga berperan sebagai sarana pendidikan masyarakat dan dapat memberikan nilai tambah pada produk. Semakin bertambahnya kompetitor produk, label juga dapat menjadi strategi menarik dalam pemasaran produk (Darajat *et al.*, 2016).

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan dan tuntutan masyarakat dalam kehidupan keseharian, dan sejalan pula dengan kemajuan sains dan teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat dari waktu ke waktu, maka pada saat ini para pengusaha/industrialis menyadari sepenuhnya betapa pentingnya pengemasan (desain kemasan) dalam rangka menggerakkan sektor usaha perdagangan. Desain kemasan menjadi perhatian utama dalam merencanakan strategi pemasaran barang/produk yang dihasilkan untuk ditawarkan/dipasarkan kepada masyarakat konsumen (Said, 2016).

Sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan bahwa desain kemasan “*Gamboeng White Tea*” dapat menggambarkan isi produk dan memberi penilaian biasa saja terhadap pernyataan

desain kemasan “*Gamboeng White Tea*” membuat responden ingin membeli produk tersebut (Gambar 9. dan Gambar 10.).

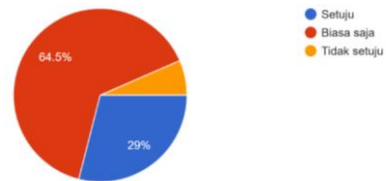
Desain kemasan Gamboeng White Tea dapat menggambarkan isi produk.
107 responses



GAMBAR 9.

Pendapat responden mengenai desain kemasan “*Gamboeng White Tea*”

Desain kemasan Gamboeng White Tea membuat Anda ingin membeli produk tersebut.
107 responses



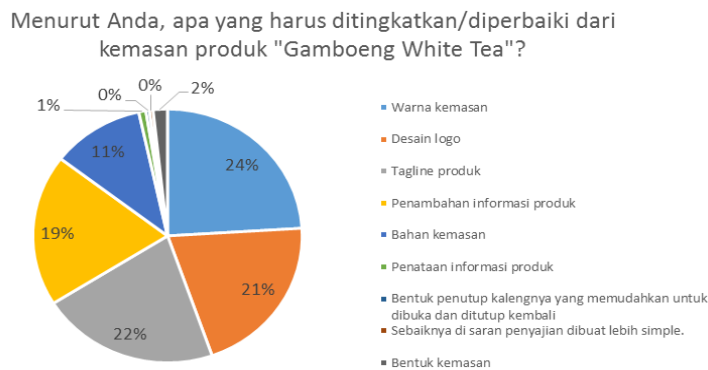
GAMBAR 10.

Pendapat responden mengenai desain kemasan “*Gamboeng White Tea*”

Desain kemasan sebuah produk harus memiliki fungsi promosi, simbolik, dan estetis. Fungsi promosi yaitu melalui kemasan yang telah diberi label (dengan desain ilustrasi yang menyertainya) dapat disampaikan informasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk dan lain sebagainya. Selain itu, dengan perancangan kemasan yang baik dan menarik, serta dengan bentuk kemasan yang unik, yang dikomposisi dengan gambar-gambar ilustrasi yang menarik (pada labelnya), maka hal ini akan dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang ada di dalamnya. Fungsi simbolik yaitu kemasan berfungsi sebagai identitas produk, penanda pengenalan barang/produk

yang dikemasnya dan juga bagi perusahaan yang memprodukannya. Fungsi estetik yaitu kemasan berfungsi sebagai daya tarik calon pembeli dan menambah estetika dan nilai jual. Oleh karena itu, kemasan harus memperhatikan visualisasi desain, warna

dan tulisan (komposisi unsur-unsur rupa) yang menarik dengan cetakan yang *full-color* dan cemerlang sehingga menarik, berkesan mewah, dan menonjol (Said, 2016).



GAMBAR 11.

Pendapat responden mengenai hal yang harus diperbaiki dari kemasan “Gamboeng White Tea”



GAMBAR 12.

Pendapat responden mengenai media yang sebaiknya digunakan untuk promosi “Gamboeng White Tea”

Berdasarkan hasil survei, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menganggap hal yang harus ditingkatkan/diperbaiki dari kemasan produk “Gamboeng White Tea” adalah warna kemasan, desain logo, *tagline* produk, dan penambahan informasi produk (Gambar 11.). Menurut Lukitasari (2013), warna kemasan, logo, dan informasi produk

merupakan tanda visual pada kemasan. Sementara itu, *tagline* produk merupakan tanda verbal. Selain sebagai wadah untuk melindungi produk, kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi visual antara produsen - pemasaran dengan konsumen. Kemasan menjadi media informasi produk dan menjadi sarana dalam mempengaruhi persepsi konsumen, berkompetisi di pasar,

dan penjualan (Lukitasari, 2013).

Mayoritas responden dalam survei ini menyatakan bahwa media yang sebaiknya digunakan dalam mempromosikan produk teh putih kepada masyarakat umum, terutama generasi milenial adalah promosi melalui media sosial, menggunakan *online marketplace*, serta melakukan *influencer marketing* (Gambar 12.). Saat ini generasi milenial Indonesia mengalami tumbuh kembang bersama komputer dan internet, konsumsi internet penduduk yang berusia 15 – 34 tahun pun jauh lebih tinggi dibanding dengan kumpulan penduduk yang usianya lebih tua. Karena hal tersebut, generasi milenial sangat familiar dengan sosial media dan teknologi digital khususnya pada pembelian online (Hayu, 2019).

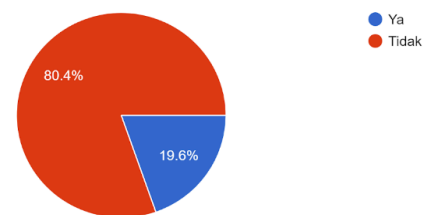
Meningkatnya jumlah pengguna sosial media menyebabkan berkembangnya *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah cara promosi, pemasaran, atau *marketing* yang menggunakan *influencer* di media sosial, seperti Instagram, Youtube, Blog, Twitter, dan lain sebagainya. *Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki *followers* atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka

memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka. *Influencer* disukai dan dipercaya oleh *followers* mereka sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*-nya, termasuk untuk mencoba atau membeli sebuah produk (Anonim, 2017).

Online marketplace merupakan model bisnis menggunakan website dimana website tersebut tidak hanya membantu mempromosikan produk yang dijual saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Contoh *online marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain sebagainya (Pradana, 2015).

Perilaku konsumsi teh putih

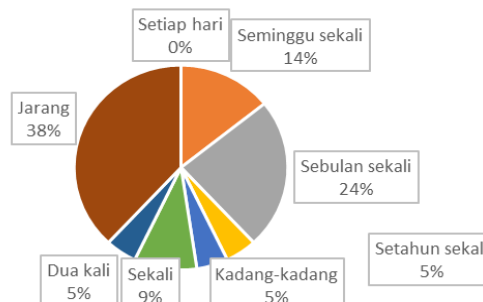
Apakah Anda pernah mengonsumsi teh putih?
107 responses



GAMBAR 13.

Persentase responden yang pernah dan tidak pernah mengonsumsi teh putih

Berapa kali Anda mengonsumsi teh putih?



GAMBAR 14.

Jangka waktu konsumsi teh putih oleh responden



GAMBAR 15.

Alasan responden yang belum pernah mengonsumsi teh putih

Berdasarkan hasil survei, dapat diketahui bahwa 86 orang responden (80,4%) belum pernah mengonsumsi teh putih (Gambar 13.). Sebagian besar responden belum pernah mengonsumsi teh putih karena tidak mengetahui adanya produk teh putih di pasaran (49%) dan tidak berminat untuk mengonsumsi teh putih (28%) (Gambar 15.). Responden yang pernah mengonsumsi teh putih pun hanya mengonsumsi teh putih dalam jangka waktu yang jarang (Gambar 14.). Untuk meningkatkan pengetahuan responden mengenai produk “*Gamboeng White Tea*”, diperlukan usaha promosi yang efektif.

Promosi dalam memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk yang diproduksi merupakan salah satu usaha pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Semuel, 2007). Usaha promosi produk “*Gamboeng White Tea*” kepada konsumen remaja dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, karena konsumsi internet penduduk remaja Indonesia yang tinggi daripada penduduk pada kategori umur lainnya. Selain itu, distribusi produk melalui ritel dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk “*Gamboeng White*

Tea” kepada masyarakat luas, terutama konsumen remaja. Menurut Adji dan Subagio (2013), saat ini pertumbuhan usaha ritel di Indonesia meningkat sangat pesat. Konsumen gemar untuk berbelanja di ritel dimana konsumen bisa mendapatkan kepraktisan dan kecepatan dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dilihat bahwa pelaksanaan strategi pemasaran AIDA belum optimal. Perhatian (*attention*) konsumen remaja terhadap teh putih dan produk “*Gamboeng White Tea*” masih dianggap lemah. Hal tersebut dikarenakan masih rendahnya pengetahuan konsumen remaja terhadap keberadaan produk tersebut di pasaran. Selain itu, mayoritas konsumen remaja juga tidak mengetahui manfaat dari teh putih.

Rendahnya perhatian konsumen remaja terhadap teh putih dan produk “*Gamboeng White Tea*” menyebabkan konsumen remaja memiliki minat (*interest*) yang rendah mengenai produk tersebut. Selain itu, produk “*Gamboeng White Tea*” yang tergolong masih jarang di pasaran dapat menjadi faktor konsumen remaja memiliki minat yang rendah. Keinginan (*desire*) konsumen remaja untuk

mengonsumsi produk “*Gamboeng White Tea*” juga rendah. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah kemasan produk “*Gamboeng White Tea*” yang kurang menarik menurut konsumen remaja, sehingga mereka tidak memiliki keinginan yang kuat untuk mengonsumsi produk. Faktor-faktor yang sebelumnya telah dijelaskan menyebabkan sedikitnya konsumen terutama konsumen remaja yang membeli produk “*Gamboeng White Tea*” dan mengkonsumsinya (*action*).

Untuk melaksanakan promosi, digunakan metode promosi *marketing mix* atau bauran pemasaran. Metode promosi ini terdiri dari empat aspek yaitu harga (*price*), tempat (*place*), produk (*product*), dan promosi (*promotion*). Penetapan harga produk “*Gamboeng White Tea*” didasarkan pada harga pokok produksi (HPP) produk “*Gamboeng White Tea*” dan seberapa besar margin keuntungan yang akan diambil oleh perusahaan.

Harga produk “*Gamboeng White Tea*” untuk kemasan kaleng dengan berat 50 gram adalah Rp150.000. Untuk aspek tempat (*place*), pendistribusian produk “*Gamboeng White Tea*” dilakukan secara langsung kepada konsumen dan secara tidak langsung melalui distributor. Terdapat lima distributor yang tersebar di Pulau Jawa yaitu Solo, Bogor, Sukabumi, dan Cianjur. Untuk aspek produk (*product*), metode promosi *marketing mix* dapat dilihat melalui kemasan produk. Produk “*Gamboeng White Tea*” memiliki kemasan kaleng sehingga dianggap unik dan premium. Hal tersebut dikarenakan pada umumnya teh dikemas menggunakan plastik atau karton. Namun, kemasan “*Gamboeng White Tea*” dianggap kurang menarik bagi konsumen terutama

konsumen remaja. Sehingga diperlukan perbaikan pada kemasan “*Gamboeng White Tea*” untuk dapat menarik konsumen remaja dan memperluas pasar.

Promosi produk “*Gamboeng White Tea*” yang sebaiknya digunakan untuk dapat menarik perhatian konsumen remaja adalah menggunakan media sosial, *influencer* marketing, dan menggunakan *online marketplace*. Hal tersebut dikarenakan konsumen remaja merupakan generasi milenial yang tumbuh bersama teknologi komputer dan internet. Sehingga konsumen pada umur remaja pada umumnya sudah sangat familiar dengan sosial media dan teknologi pembelanjaan secara online.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak mengetahui adanya produk teh putih dan tidak mengetahui manfaat dari teh putih. Mayoritas responden tidak mengetahui produk teh putih merek “*Gamboeng White Tea*”. Responden juga menyatakan bahwa kemasan produk biasa saja dengan alasan kemasan kurang menarik minat konsumen remaja. Mayoritas responden belum pernah mengonsumsi teh putih karena mereka tidak mengetahui adanya produk teh putih di pasaran.

Beberapa hal yang disarankan untuk PPTK berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlu adanya perubahan pada kemasan produk “*Gamboeng White Tea*” yang meliputi warna kemasan, desain logo, tagline produk, dan penambahan informasi produk untuk dapat menarik minat konsumen remaja.

Perlu adanya strategi pemasaran produk "Gamboeng White Tea" dengan promosi menggunakan media sosial dan penelitian lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi responden tidak mengkonsumsi produk dari aspek karakteristik konsumen (uang saku, *background* orang tua, pendidikan, dan gaya hidup).

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P. dan H. Subagio. (2013). Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *J. Manajemen Pemasaran*. 1(2): 1-10.
- Anggreini, R. dan S. Mariyanti. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *J. Psikologi*. 12(1): 34-42.
- Anonim. 2015. Katalog Produk Teh Putih. <https://www.gamboeng.com/pages/detail/2015/53/146> diakses 14 Februari 2019.
- Anonim, (2017). Apa Itu Influencer Marketing?. <https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketing> diakses 15 Februari 2019.
- Darajat, N., H. Bahar, dan N.N. Jufri. (2016). Hubungan Kepatuhan Membaca Label Informasi Zat Gizi dengan Kemampuan Membaca Label Informasi Gizi pada Ibu Rumah Tangga di Pasar Basah Mandoga Kota Kendari Tahun 2016 (Studi Kasus pada UD. Puteri Kembar Kendari). *J. Ilmiah Mahasiswa Kesehatan Masyarakat*. 1(4): 1-11.
- Dias, T.G., G. Tomas, N.F. Teixeira, M.G. Alves, P.F. Oliveira, B.M. Silva. (2013). White Tea (*Camellia sinensis* (L.)): Antioxidant Properties and Beneficial Health Effects. *Int. J. Food Sci Nutr Diet*. 2(2): 19-26.
- Hayu, R.S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia. *J. Manajemen dan Kewirausahaan*. 4(1): 61-69.
- Hilal, Y. dan U. Engelhardt. (2007). Characterisation of White Tea - Comparison to Green Tea and Black Tea. *J. Consumer Protection and Food Safety*. 2: 414-421.
- Iriani, Y. dan M. Barokah. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3KG (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerriks Energi). *Prosiding Pekan Ilmiah Dosen FEB UKSW*. 14 Desember 2012, Universitas Widyatama Bandung.
- Kim, M.J., C.K. Lee, W.G. Kim, dan J.M. Kim. (2013). Relationships between Lifestyle of Health and Sustainability and Healthy Food Choices for Seniors. *Intl. J. of Contemporary Hospitality Management*. 25(4): 558 - 576.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Lestari, R.B. dan Kardinal. (2018). Minat Beli Produk Hijau pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. 9(1): 117-124.

- Lukitasari, E.H. (2013). Komunikasi Visual pada Kemasan Besek Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas. *J. Dewaruci*. 8(3): 315 - 329.
- Perreault, W.D. dan E.J. McCartney. (2002). Basic Marketing: A Global Managerial Approach. McGraw-Hill, US.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-commerce di Indonesia. *J. Neo-bis*. 9(2): 32-40.
- Pratama, W.B. (2018). Bisnis.com: Industri Minuman untuk Kesehatan Bakal Berkembang, Ini Alasannya. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181025/257/853355/industri-minuman-untuk-kesehatan-bakal-berkembang-ini-alasannya#> diakses 12 Februari 2019.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a Purchase Decision in the Minds of the Consumers Through a Linear Progression of Steps. *IRC'S Int. J. of Multidisciplinary Research in Social & Management Sci*. 1(1): 37-44.
- Riauwi, H.M., Y. Hasneli, dan W. Lestari. (2014). Efektivitas Pendidikan Kesehatan dengan Penerapan The Health Belief Model terhadap Pengetahuan Keluarga tentang Diare. *JOM PSIK*. 1(2): 1-9.
- Rohdiana, D., D.Z. Arief, M. Somantri. (2013). Aktivitas Penangkapan Radikal Bebas DPPH (1,1-Diphenyl-2-Picrylhydrazyl) Oleh Teh Putih Berdasarkan Suhu dan Lama Penyeduhan. *J. Penelitian Teh dan Kina*. 16(1): 45-50.
- Said, A. (2016). Desain Kemasan. Badan Penerbit UNM, Makassar.
- Semuel, H. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *J. Manajemen Pemasaran*. 2(1): 31-42.
- Selang, C.A.D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *J. EMBA*. 1(3): 71-80.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta, Bandung.
- Suki, N.M. (2013). Young Consumer Ecological Behavior. Management of Environmental Quality: An International Journal. 24(6): 726-737.
- Trevisanato, S.I., Y.I. Kim. (2000). Lead Review Article : Tea and Health. *Nutrition Reviews*. 58(1): 1-10.