

Prospek Pengembangan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Teh Asyik Berbasis Atribut Produk

Development Prospect for "Teh Asyik" Brand Packaged Tea Drink Based on Product Attributes

Mochamad Nur Asyik¹, Musa Hubeis², dan Tjahja Muhandri³

¹ I-Crescent, Jl. Pandawa No 6 Bumi Indraprasta Bogor 16153

² Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Institut Pertanian Bogor

³ Departemen Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Insitut Pertanian Bogor
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Pengembangan minuman teh dalam kemasan merek Teh Asyik sebagai pendatang baru dikategori minuman teh dalam kemasan di tengah persaingan pasar ketat merupakan tantangan terbesar bagi PT Citra Pangan Mandiri untuk merebut perhatian konsumen dan pangsa pasar yang sebelumnya sudah dikuasai pesaing. Penelitian ini bertujuan: (1) Menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman teh dalam kemasan; (2) Menganalisis posisi produk merek Teh Asyik terhadap merek teh kemasan lainnya; dan (3) Menyusun strategi pengembangan produk merek Teh Asyik dalam meningkatkan daya saing. Metode *sampling* adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convience sampling* 22 responden dan tahap berikutnya dengan *probabilty sampling* dengan *area sampling* 406 responden. Hasil penelitian menunjukkan 12 atribut yang dijadikan parameter konsumen dalam menilai minuman teh dalam kemasan sesuai prioritas, yaitu: (1) harga, (2) volume (isi), (3) kemasan *cup*, (4) aroma, (5) cita rasa teh murni, (6) variasi rasa, (7) rasa manis, (8) merek, (9) tanggal kadaluarsa, (10) label halal, (11) kemudahan memperoleh dan (12) kebersihan *cup*. Berdasarkan analisis *biplot* dengan membandingkan Teh Asyik dengan Teh Gelas dan Mountea, maka Teh Asyik dipersepsikan memiliki keunggulan dalam harga; Teh Gelas dipersepsikan memiliki keunggulan atribut aroma, kebersihan *cup* dan rasa teh; dan Mountea dipersepsikan sebagai merek dengan variasi rasa beragam dan memiliki rasa manis pas. Berdasarkan analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) diperoleh total skor 3,015, analisis *External Factor Evaluation* (EFE) diperoleh total skor 2,538, matriks internal dan eksternal (IE) yang disusun dari total skor matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi perusahaan terletak pada kuadran IV, yaitu produk Teh Asyik dalam kemasan *cup* berada di posisi tumbuh dan berkembang.

Kata Kunci: prospek pengembangan, minuman teh kemasan, atribut produk, Teh Asyik

ABSTRACT

Development of branded packaged tea drinks "Teh Asyik" as a newcomer in bottled tea beverages amidst the tight market competition was the biggest challenge for PT Citra Pangan Mandiri to grab the attention of consumers and the market share previously held by a competitor. This study aimed to: (1) Analyze the product attributes that consumers consider in purchasing tea drinks packaging, (2) Analyze the position of brand products of "Teh Asyik" for tea brand other containers, and (3) Set the product development strategy for "Teh Asyik" brand in improving its competitiveness. The method used is non-probability sampling technique that sampled 22 respondents and the next stage with probabily sampling with 406 respondents. The results showed that 12 attributes were used as consumer parameters in assessing bottled tea drink in order of priority, namely: (1) price, (2) volume (content), (3) cup packing, (4) flavor, (5) the taste of tea, (6) variations in taste, (7) sweetness, (8) brand, (9) the expiration date, (10) halal label, (11) the ease of obtaining, and (12) the cleanliness of the cup. Based on the biplot analysis by comparing "Teh Asyik" with "Teh Gelas" and "Mountea", it was revealed that "Teh Asyik" was perceived to have an advantage in price; "Teh Gelas" aroma attribute was perceived as an advantage, cleanliness and taste of the tea cup; and "Mountea" was perceived as a brand with a diverse variety of

*) Korespondensi:

Jl. Pandawa No.6 Bantar Jati, Bogor Utara, Bogor; email: mnasyik@gmail.com

flavors and have a just right sweet taste. The analysis of Internal Factor Evaluation (IFE) obtained a total score of 3.015, analysis of External Factor Evaluation (EFE) obtained a total score of 2,538, the matrix of internal and external (IE) which is composed of total score of matrix IFE and EFE indicated the position of the company which was located in quadrant IV, i.e. "Teh Asyik" product in the packaging cup term was in a position of to grow and thrive.

Key Words: Packaged Tea Drink, Product Attributes, Development Prospect, Asyik Tea

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya industri minuman, di mana persaingannya cukup tinggi, karena minuman merupakan kebutuhan sehari-hari, terutama teh dalam kemasan sebagai pelengkap makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat. Tingginya tingkat persaingan industri minuman, khususnya minuman teh dalam kemasan semakin beragam akan memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Macam-macam rasa dan merek minuman dalam kemasan bermunculan dan terus bersaing sesuai pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman dengan variasi berbeda.

Semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk merebut pangsa pasar. Strategi yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan paham apa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan keunikan dari produk yang dicerminkan dari atribut-atribut yang dimiliki produk tersebut, sehingga akan menghasilkan posisi produk dari merek tersebut (Prabowo dan Asmara 2009). Menurut Pane (2010), atribut produk yang dianggap penting dalam mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan *cup* merek *mountea* meliputi harga, volume, kemasan produk, aroma teh, citarasa teh murni, variasi rasa teh, rasa manis, tanggal kadaluarsa, label halal, merek terkenal, kemudahan memperoleh dan kebersihan *cup*. Widodo (2010) meneliti mengenai hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan, didapatkan peubah yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk teh dalam kemasan adalah harga dan merek.

Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman teh dalam kemasan, (2) menganalisis posisi produk merek

Teh Asyik terhadap merek teh kemasan lainnya, dan (3) menyusun strategi pengembangan produk merek Teh Asyik dalam meningkatkan daya saingnya.

METODE PENELITIAN

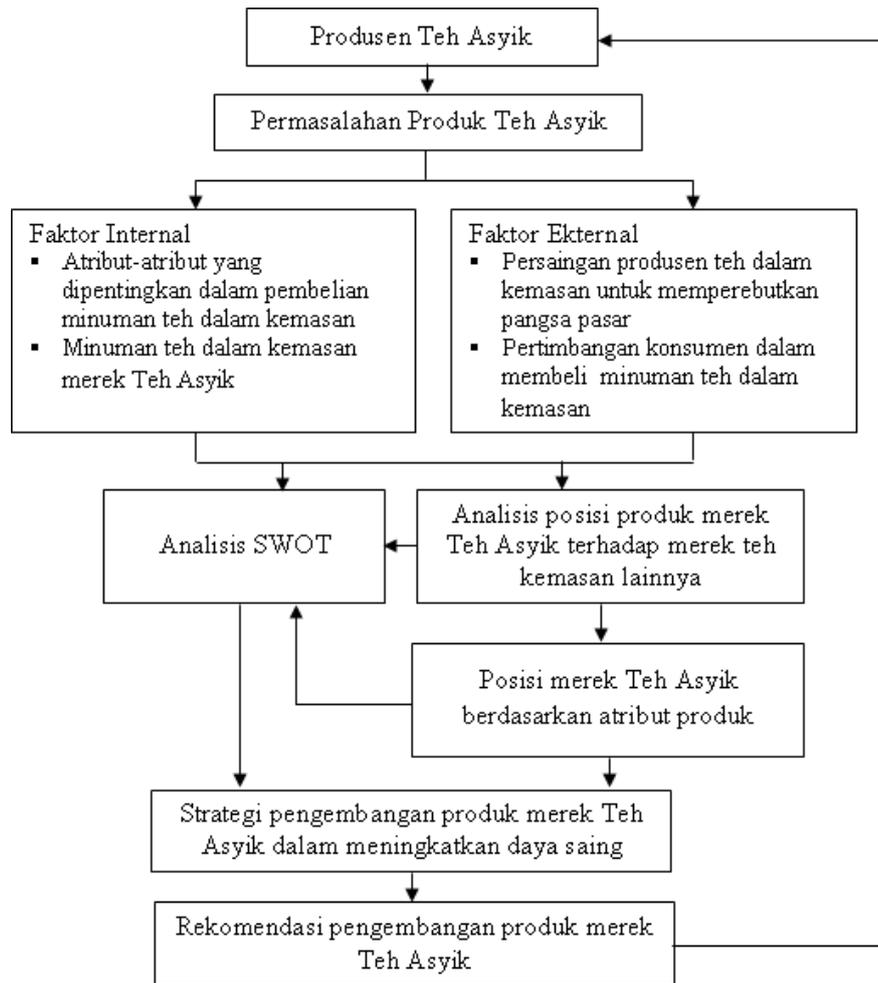
Kerangka Pemikiran Penelitian

Semakin meningkatnya permintaan minuman teh dalam kemasan yang terjadi saat ini menyebabkan produk minuman teh semakin bervariasi. Keragaman jenis minuman teh dapat dilihat dari merek, harga, rasa, kemasan, aroma, volume dan manfaat yang terkandung didalamnya, maka perusahaan harus mampu bersaing dengan memperhatikan beberapa atribut yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian.

Berdasarkan *trend* permintaan minuman teh dalam kemasan tersebut, PT Citra Pangan Mandiri sebagai produsen minuman teh dalam kemasan memproduksi produk baru dengan merek Teh Asyik. Informasi mengenai atribut-atribut produk yang dipentingkan dalam pembelian minuman teh dalam kemasan dijadikan *input* bagi merek Teh Asyik untuk mengembangkan atribut-atributnya dalam bersaing di pasar minuman teh dalam kemasan.

Atribut produk minuman teh dalam kemasan dilakukan dengan membandingkan berbagai atribut produk dari beberapa merek minuman teh, yaitu atribut kandungan dan penampilan. Atribut kandungan terdiri dari aroma rasa (*original*), aroma dan manfaat yang terkandung. Atribut penampilan terdiri dari harga, kemasan, volume/isi, informasi halal, dan lain-lain.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan, maka disusun kerangka penelitian seperti dimuat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dengan menggunakan kuesioner pada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber internal (jurnal, laporan dan internal) maupun sumber eksternal.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh responden, yaitu konsumen minuman teh dalam kemasan. Data sekunder berasal dari internal PT Citra Pangan Mandiri, Badan Pusat Statistik (BPS), studi pustaka, internet, jurnal dan dokumen-dokumen yang mendukung penelitian.

Untuk memperoleh gambaran ringkas tentang apa yang diteliti dan sebagai pengujian kuesioner, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan kuesioner yang diberikan kepada 22 responden dengan teknik sampling *non probability convenience sampling*. Penelitian pendahuluan berperan sebagai pembangkit atribut produk dari

responden untuk dijadikan *input* bagi peneliti dalam menyusun kuesioner sebenarnya dan sekaligus memantapkan metode dan analisis data yang digunakan. Teknik pengambilan contoh yang dipilih untuk penelitian selanjutnya *probability sampling* dengan *area sampling*, yaitu teknik penarikan contoh yang dipakai dalam situasi populasi tersebar di berbagai wilayah. Kuesioner mencakup pertanyaan tentang karakteristik responden, atribut minuman teh dalam kemasan gelas (*cup*) dan persepsi posisi teh merek Teh Asyik oleh 406 responden.

Pengolahan dan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji Cochran, analisis *biplot*, analisis faktor internal dan eksternal, analisis matriks internal eksternal (IE), dan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities and Treaths* (SWOT). Analisis deskriptif berisi tentang gambaran umum seperti identitas dan latar belakang responden, semua data dan informasi

yang diperoleh dari kuesioner disajikan dalam bentuk tabulasi deskriptif. Uji *Cochran* adalah untuk mengetahui keberadaan hubungan antara beberapa peubah (Durianto *et al*, 2001), yaitu untuk mengetahui keberadaan hubungan beberapa peubah keputusan konsumen dalam mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan. *Biplot* dapat menggambarkan posisi relatif antar obyek dan peubah serta hubungan obyek-obyek pengamatan dengan peubah (Gabriel, 1971). Analisis ini digunakan untuk mengetahui posisi produk merek Teh Asyik dibandingkan dengan merek minuman teh dalam kemasan lainnya. Analisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan atau organisasi yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (David, 2008). Analisis matriks IE untuk menganalisis posisi produk minuman teh dalam kemasan cup merek Teh Asyik secara internal maupun eksternal. Analisis strategi Analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi pengembangan produk Teh Asyik dalam menghadapi persaingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pendahuluan

Penelitian pendahuluan dengan kuesioner dilakukan kepada 22 responden yang pernah mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk yang dipentingkan oleh konsumen dalam memilih produk minuman teh dalam kemasan. Selain itu, untuk menguji kesahihan dan kekonsistenan dari atribut-atribut minuman teh dalam kemasan. Agar penelitian ini lebih efektif dilakukan *pre-test*, dengan menggunakan *Cochran's Q*.

Hasil dari uji *Cochran's Q* sebanyak satu kali terhadap atribut-atribut yang melekat, didapatkan 12 atribut. Hasil tersebut diperoleh setelah membandingkan nilai *Cochran's Q* dengan nilai Q tabel (19,675). Hasil akhir tersebut dibandingkan dengan teori yang telah ada dan dinyatakan bahwa H_0 diterima, maka 12 atribut tersebut dianggap sah sebagai atribut minuman teh dalam kemasan, yaitu (1) harga, (2) volume (isi), (3) kemasan cup, (4) aroma, (5) cita rasa teh murni, (6) variasi rasa, (7) rasa manis, (8) merek, (9) tanggal kadaluarsa, (10) label halal, (11) kemudahan memperoleh dan (12) kebersihan cup.

Persepsi Terhadap Posisi Produk Minuman Teh dalam Kemasan Merek Teh Asyik

Analisis pesaing penting dilakukan dalam menentukan *positioning* sebuah perusahaan ataupun produk dalam suatu industri. Analisis pesaing berperan menentukan pesaing utama dari produk yang diteliti, utamanya dapat perbandingan kekuatan dan kelemahan dari atribut yang dimiliki oleh produk yang diteliti dengan pesaing.

Penelitian ini mengambil tiga produk teh dalam kemasan cup yang dianggap sebagai pesaing dari Teh Asyik. Pesaing tersebut diambil dari *top of mind (TOM)* produk minuman teh dalam kemasan yang sudah dilakukan sebelumnya, yaitu merek Teh Gelas dan Mountea. Analisis deskriptif mengenai persepsi responden didapatkan dari konsumen merek Teh Asyik, Teh Gelas dan Mountea. Dari analisis ini dipaparkan informasi terkait data atribut berdasarkan penilaian responden. Penilaian tersebut menghasilkan perbandingan kinerja atribut dari merek Teh Asyik dengan kedua pesaingnya, yaitu Teh Gelas dan Mountea. Nilai rata-rata atribut minuman teh dalam kemasan cup dapat dilihat pada Tabel 1.

Analisis deskriptif menggunakan skala *likert* dapat menunjukkan atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan merek Teh Asyik yang dibandingkan dengan keunggulan dan kelemahan Teh Gelas dan Mountea.

Analisis *Biplot* merupakan analisis data statistik deskriptif ganda yang menyajikan pengaruh obyek dan peubah dalam peta dua dimensi, sehingga data mudah dilihat dan diinterpretasikan. Analisis ini meringkas informasi yang terdapat dalam matriks rata-rata data atribut produk dan jasa berdasarkan persepsi responden. Matriks rata-rata data merupakan matriks yang berisi rata-rata setiap peubah pada masing-masing obyek. Analisis *Biplot* menggambarkan keragaman peubah, korelasi antar peubah, kemiringan relatif antar obyek (kedekatan antar obyek) dan nilai peubah pada suatu obyek. Obyek pada penelitian kali ini adalah tiga merek minuman teh dalam kemasan cup, yaitu Teh Gelas, Mountea dan Teh Asyik.

Hasil pemetaan Analisis *Biplot* pada Gambar 2 menunjukkan (1) Kelompok satu merek Teh Asyik dipersepsikan memiliki keunggulan dalam harga, (2) Kelompok dua merek Teh Gelas yang dipersepsikan memiliki keunggulan pada atribut aroma, kebersihan cup dan rasa teh, serta (3) Kelompok tiga merek Mountea yang dipersepsikan memiliki keunggulan variasi rasa beragam dan memiliki rasa manis pas.

Tabel 1. Rataan nilai atribut teh dalam kemasan *cup*

Atribut	Teh Asyik	Teh Gelas	Mountea
Harga	4,07	3,80	3,80
Volume (isi)	3,90	3,72	3,95
Kemasan <i>cup</i>	3,47	4,32	3,68
Aroma yang dirasakan	3,50	4,30	3,49
Citarasa teh murni	3,44	4,29	2,92
Variasi rasa	1,71	2,43	4,33
Rasa manis	2,84	3,77	4,14
Merek	1,55	4,39	3,76
Tanggal kadaluarsa	4,47	4,37	3,91
Label halal	1,56	4,09	4,22
Kemudahan memperoleh	1,50	4,49	3,84
Kebersihan cup	3,92	4,22	3,91

Keragaman atribut produk teh ditunjukkan oleh panjang pendeknya vektor untuk masing-masing atribut (Gambar 2). Pada atribut kebersihan *cup* dan aroma, serta volume memiliki panjang vektor terkecil menunjukkan atribut tersebut relatif lebih homogen dibandingkan nilai pada atribut lainnya.

Hubungan atau korelasi antar atribut diperlihatkan dengan besarnya sudut yang dibentuk antar dua vektor peubah yang diamati. Pada atribut label halal dan harga membentuk sudut hampir 180°, sehingga kedua atribut itu memiliki korelasi negatif. Hal ini memberikan makna bahwa harga berhubungan negatif dengan label, maka jika harga ditingkatkan, maka keberadaan label halal dirasa semakin berkurang, dan sebaliknya. Lain halnya dengan atribut variasi rasa dan kemasan, kedua peubah ini berkorelasi lemah, yaitu sudut yang dibentuk kedua atribut lebih mendekati 90° (Gambar 2). Hal ini mengindikasikan bahwa naik turunnya nilai salah satu atribut tidak berhubungan dengan naik turunnya nilai atribut lainnya.

Strategi Pengembangan Produk Merek Teh Asyik

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE disusun berdasarkan identifikasi kekuatan dan kelemahan produk merek Teh Asyik yang merupakan faktor strategik dari lingkungan internal (Tabel 2). Hasil perhitungan menghasilkan total skor 3,015, artinya produk minuman teh dalam kemasan *cup* merek Teh

Asyik mampu merespon faktor internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menutupi kelemahan.

Analisis Matriks EFE

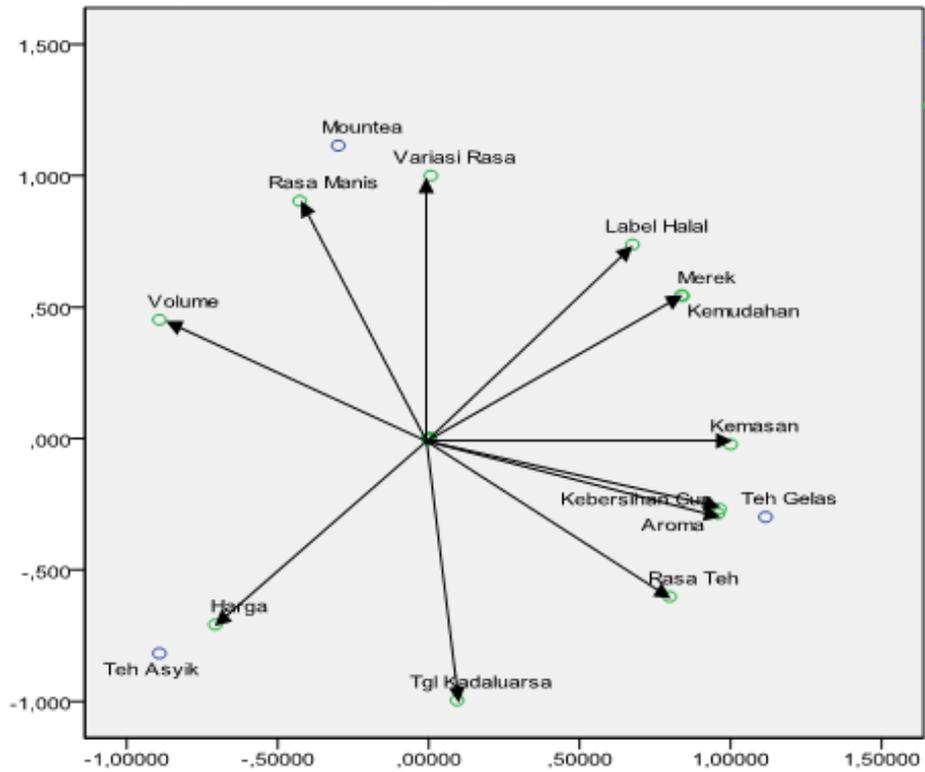
Matriks EFE menganalisis besar pengaruh faktor-faktor eksternal yang dihadapi produk merek Teh Asyik. Dari perhitungan pada Tabel 3, didapatkan total skor 2,538, artinya produk teh dalam kemasan *cup* merek Teh Asyik mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman.

Analisis Matriks IE

Matriks internal dan eksternal disusun dari total skor matriks IFE dan EFE (3,015 dan 2,538). Hal tersebut menunjukkan posisi perusahaan terletak pada kuadran IV (Gambar 3). Posisi rata-rata menunjukkan bahwa produk teh dalam kemasan *cup* merek Teh Asyik berada di posisi tumbuh dan kembangkan. Alternatif strategi yang dirumuskan dari matriks SWOT sejalan dengan pilihan jenis strategi pengembangan produk merek Teh Asyik menurut posisi perusahaan pada matriks IE.

Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*) dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*), seperti dimuat pada Tabel 4.



Gambar 2. Biplot persepsi responden terhadap atribut Teh Asyik

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor Internal	Rating (a)	Bobot (b)	Skor (a)x (b)
Kekuatan				
1	Distribusi cepat di wilayah Bogor	3,67	0,11	0,403
2	Tanggal Kadaluarsa yang relatif lama	4,00	0,12	0,484
3	Menggunakan teh asli	3,67	0,11	0,403
4	Fasilitas atau teknologi produksi menurut standar	4,00	0,12	0,484
5	Harga paling murah ditingkat pemasok	4,00	0,10	0,396
Kelemahan				
1	Rasa hambar	2,00	0,12	0,242
2	Merek belum banyak dikenal	1,67	0,10	0,165
3	Modal terbatas	2,00	0,11	0,220
4	Pemasaran produk belum luas	2,00	0,11	0,220
Total			1,00	3,015

Sumber: Data diolah (2015)

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor Enternal	Rating (a)	Bobot (b)	Skor (a) x (b)
Peluang				
1	Potensi pasar yang besar	3,67	0,21	0,772
2	Akses pasar dekat	3,00	0,18	0,526
3	Perubahan selera masyarakat	3,33	0,12	0,400
Ancaman				
1	Persaingan dengan merek teh dalam kemasan cup lain	2,00	0,18	0,351
2	Persaingan dengan produk minuman lain	1,67	0,18	0,292
3	Kondisi cuaca	1,33	0,14	0,187
Total			1,00	2,538

Sumber: Data diolah (2015)

Total Skor IFE Total Skor EFE	Kuat (3,0 – 4,0)	Rataan (2,0 – 2,99)	Lemah (1,0 – 1,99)
Kuat (3,0 – 4,0)	I Tumbuh dan Kembangkan	II Tumbuh dan Kembangkan	III Jaga dan Pertahankan
Rataan (2,0 – 2,99)	IV Tumbuh dan Kembangkan	V Jaga dan Pertahankan	VI Tuai atau Divestasi
Rendah (1,0 – 1,99)	VII Jaga dan Pertahankan	VIII Tuai atau Divestasi	IX Tuai atau Divestasi

Gambar 3. Matrik IE produk minuman teh dalam kemasan merek Teh Asyik

Tabel 4. Matriks SWOT

Internal Eksternal	STRENGTH (S) 1. Distribusi cepat di wilayah Bogor 2. Tanggal Kadaluarsa yang relatif lama 3. Menggunakan teh asli 4. Fasilitas atau teknologi produksi menurut standar 5. Harga paling murah ditingkat pemasok	WEAKNESS (W) 1. Rasa hambar 2. Merek belum banyak dikenal 3. Modal terbatas 4. Pemasaran produk belum luas
OPPORTUNITIES (O) 1. Potensi pasar besar 2. Akses pasar dekat 3. Perubahan selera masyarakat	Strategi SO 1. Mempercepat distribusi dengan menambah tim pemasaran (S1,S2;O1, O2) 2. Memperkuat aroma teh sesuai keinginan pasar (S3, S4; O3) 3. Peningkatan target distributor/agen melalui pemberian insentif/bonus (S5; O1, O2)	Strategi WO 1. Memfokuskan penjualan melalui toko kelontong/ warung dan <i>minimarket</i> (W2, W3; O1, O2) 2. Meningkatkan peluang pasar dengan menggunakan berbagai upaya promosi (W2, W4; O1, O2) 3. Pengembangan produk sesuai keinginan pasar dengan cara menambahkan rasa manis dan rasa teh asli (W1; O3)
THREAT (T) 1. Persaingan dengan merek teh dalam kemasan <i>cup</i> lain 2. Persaingan dengan produk minuman lain 3. Kondisi cuaca	Strategi ST 1. Mempertahankan strategi harga terjangkau dan pembayaran fleksibel ditingkat pemasok (S5; T1, T2) 2. Menonjolkan keterangan “tanggal kadaluarsa” pada kemasan (S2; S1, S2) 3. Bekerjasama dengan penjual untuk memastikan produk Teh Asyik dijual dalam keadaan dingin/segar (S5; T3)	Strategi WT 1. Distribusi merata di Bogor (W2, W3; T1, T2) 2. Menambahkan label halal pada kemasan (W2; T1, T2) 3. Menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan untuk menambah permodalan modal kerja usaha (W3; T1, T2) 4. Menjalin kerjasama dengan lembaga penelitian untuk <i>melakukan Research and Development</i> (R/D) produk (W1, W3; T1, T2)

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diperlukan pihak manajemen PT Citra Pangan Mandiri dalam memperbaiki mutu produk sesuai atribut produk harapan konsumen agar manajemen dapat mengetahui posisi produk Teh Asyik terhadap produk-produk pesaingnya, sehingga dapat disusun strategi peningkatan daya saing.

Hasil uji atribut produk oleh konsumen dalam membeli minuman dalam kemasan adalah harga, volume (isi), kemasan cup, aroma, cita rasa teh murni, variasi rasa, rasa manis, merek, tanggal kadaluarsa, label halal, kemudahan memperoleh dan kebersihan cup. Dari 12 atribut tersebut, konsumen menilai Teh Asyik mempunyai kekurangan dalam variasi rasa, rasa manis, merek, label halal dan kemudahan memperoleh. Untuk itu, manajemen harus memperbaikinya dengan cara menambah tingkat kemanisan, karena Teh Asyik dianggap konsumen cenderung hambar, memperkenalkan merek lebih intensif ke konsumen dan memberikan tambahan label halal pada kemasan. Selain itu, jaringan distribusi perlu diperluas, baik pasar lokal maupun nasional. Pasar lokal, meliputi Bogor dan sekitarnya dapat bekerjasama dengan warung-warung/toko klontong, sedangkan pasar nasional dilakukan dengan mencari daerah-daerah potensial, seperti Medan, Palembang, Lampung, Pontianak, Balikpapan, Manado, Makassar, Semarang, Solo, DIY Yogyakarta, Surabaya dan Papua. Untuk meningkatkan kebersihan cup dapat dilakukan melalui peningkatan *quality control* (QC) produksi dan menambah bak pencuci sebelum produk ditempatkan dalam kemasan kardus.

Dari analisis SWOT, perusahaan perlu melakukan beberapa terobosan strategik untuk meningkatkan daya saing produk. Langkah strategik untuk implementasi strategi SO melakukan kegiatan menambah tim pemasaran dan bekerjasama dengan tim pemasaran dari perusahaan produsen makanan ringan. Untuk memperkuat aroma teh sesuai keinginan pasar dapat dilakukan penambahan *essence*, intensif melakukan koordinasi dengan para distributor/agen untuk membangun komitmen memenuhi target penjualan dan memberikan insentif/bonus untuk para distributor/agen yang memenuhi target penjualan. Implementasi strategi WO, dilakukan dengan memfokuskan penjualan melalui warung/toko kelontong dan *minimarket*, karena lebih dari 92% konsumen memperoleh produk dari tempat tersebut. Meningkatkan peluang pasar digunakan berbagai upaya promosi, diantaranya melalui media elek-

tronik maupun *event marketing*. Media elektronik dapat dipilih karena biayanya terjangkau, misalnya radio segmen remaja, seperti Kisi FM. *Event marketing* dapat dilakukan kegiatan-kegiatan promosi dengan *direct selling* yang dikemas dalam bentuk acara menarik bagi konsumen, misalnya gebrak pasar di beberapa pasar tradisional yang strategis.

Implikasi dari strategi ST adalah mempertahankan harga terjangkau dan pembayaran fleksibel di tingkat pemasok, melakukan peningkatan QC proses produksi, agar pemberian label "tanggal kadaluarsa" pada kemasan tidak meleber tintanya, berkomunikasi dan koordinasi intensif dengan penjual untuk memastikan produk Teh Asyik dijual dalam keadaan dingin/segar. Implikasi strategi WT dilakukan melalui pemerataan pemasaran di seluruh wilayah Bogor dengan melakukan penjualan langsung ke warung/toko klontong. Untuk menarik konsumen membeli Teh Asyik, maka perlu ditambahkan label halal pada kemasan, pengurusan perijinan label halal diperoleh di MUI Kabupaten Bogor, menjalin kerjasama dengan lembaga pembiayaan, seperti bank untuk menambah permodalan modal kerja usaha melalui skim kredit mikro, Kredit Usaha Rakyat (KUR) maupun skim-skim lain menurut kemampuan perusahaan. Perusahaan dapat membangun kemitraan dengan lembaga penelitian, seperti IPB untuk secara terus menerus melakukan R/D produk yang sesuai selera konsumen.

KESIMPULAN

Pengembangan produk minuman teh dalam kemasan cup merek Teh Asyik sebagai berikut:

1. Atribut-atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman teh dalam kemasan adalah harga, volume (isi), kemasan cup, aroma, cita rasa teh murni, variasi rasa, rasa manis, merek, tanggal kadaluarsa, label halal, kemudahan memperoleh dan kebersihan cup.
2. Produk minuman teh dalam kemasan cup merek Teh Asyik memiliki *positioning* berbeda dengan merek Teh Gelas dan Mounte, yaitu responden mempersepsikan Teh Asyik memiliki keunggulan dalam harga.
3. Strategi pengembangan produk minuman teh dalam kemasan merek Teh Asyik memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman berupa alternatif strategi, seperti: Strategi SO; Strategi WO; Strategi ST; dan Strategi WT.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2008. *Strategic Management*. Jakarta (ID): Penerbit Salemba Empat.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Sijinjak Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta (ID): Gramedia.
- Gabriel K R. 1971. The Biplot Graphic Display of Matrice with Application to Principal Component Analysis. *Biometrika* 68:453-367.
- Pane AF. 2010. Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Produk Mountea Garuda Food [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Prabowo H, Asmara R. 2009. Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut-Atribut Produk. *Jurnal AGRISE* Volume IX No. 1 ISSN: 1412-1425.
- Widodo P. 2010. Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah* Vol. 2 No. 1.