

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teh merupakan salah satu komoditas sektor perkebunan Indonesia yang memegang peranan penting dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Teh sendiri pernah menjadi salah satu tanaman yang wajib ditanam saat masa tanam paksa atau *CultuurStelsel* pada tahun 1830 sebelum akhirnya masa ini berakhir pada tahun 1870. Kemajuan budidaya teh di Indonesia terjadi setelah tahun 1877, setelah varietas *Assam* didatangkan dari Ceylon (Sri Lanka). Tanaman teh memiliki arti penting karena memberikan kontribusi devisa yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia pada saat itu (Ratriani, 2021).

Menurut (Purnama, 2019), jenis teh yang ada di Indonesia sangat beragam dan mempunyai karakter rasa yang berbeda-beda, seperti teh putih, teh hijau, teh oolong, teh hitam, dan masih banyak lagi. Sebagian besar hasil produksi teh di Indonesia dijadikan sebagai bahan dasar dalam membuat makanan dan minuman, obat-obatan, sampai kebutuhan kecantikan. Beberapa daerah di Indonesia telah menjadikan konsumsi teh sebagai suatu tradisi karena rasanya yang enak sehingga dapat dinikmati dalam berbagai suasana. Tidak hanya itu, teh juga mengandung banyak manfaat bagi kesehatan karena kaya akan mineral dan vitamin yang dibutuhkan oleh tubuh. Hal ini tentunya telah diakui oleh para pakar gizi.

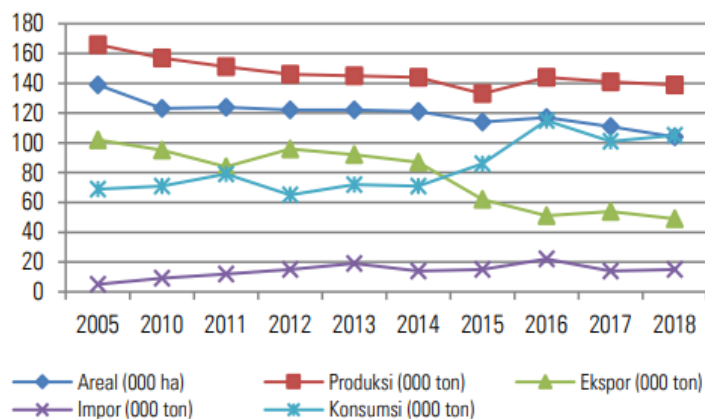
Berdasarkan hasil riset (International, 2017), Indonesia masuk ke peringkat 10 besar sebagai negara konsumen teh terbesar di dunia yang dilihat berdasarkan total volume konsumsi teh panas dan teh dingin pada tahun 2016. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan negara-negara dengan total volume konsumsi teh panas dan teh dingin terbanyak di tahun 2016.

TOP HOT TEA MARKETS BY TOTAL BREWED VOLUME IN 2016 TOP COLD TEA MARKETS BY TOTAL RTD VOLUME IN 2016

| (MILLION LITRES) | | | (MILLION LITRES) | | |
|------------------|----------------|--------|------------------|-------------|--------|
| 1 | China | 70.383 | 1 | China | 15.292 |
| 2 | India | 26.87 | 2 | Japan | 6.279 |
| 3 | Russia | 26.735 | 3 | USA | 5.63 |
| 4 | Pakistan | 19.632 | 4 | Indonesia | 2.753 |
| 5 | Egypt | 16.287 | 5 | Vietnam | 2.037 |
| 6 | Turkey | 14.547 | 6 | Taiwan | 1.146 |
| 7 | USA | 12.115 | 7 | Germany | 822,8 |
| 8 | United Kingdom | 11.227 | 8 | Thailand | 592,6 |
| 9 | Indonesia | 11.014 | 9 | Canada | 575,3 |
| 10 | Germany | 7.144 | 10 | Italy | 453,6 |
| 11 | Japan | 7.058 | 11 | Turkey | 448,9 |
| 12 | Uzbekistan | 5.322 | 12 | Philippines | 442,9 |
| 13 | South Africa | 4.904 | 13 | France | 313,0 |
| 14 | Kenya | 4.855 | 14 | Russia | 303,9 |
| 15 | Canada | 4.473 | 15 | Switzerland | 263,0 |

Gambar 1.1 Negara dengan Konsumsi Teh Terbanyak di Tahun 2016
 Sumber: (International, 2017)

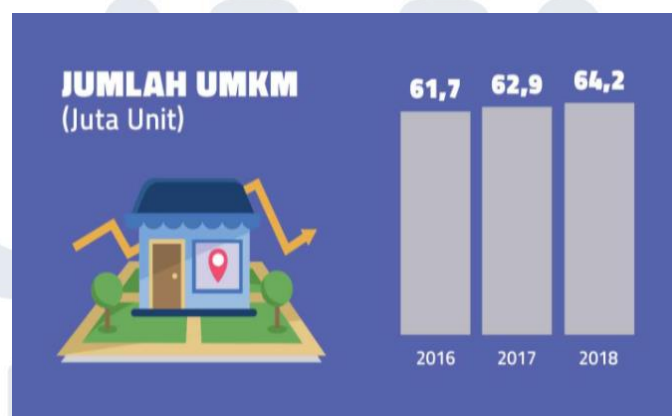
Dikutip dari (dePlantation.com, 2021), jumlah konsumsi teh di Indonesia selama periode 13 tahun berdasarkan hasil penelitian dari Pusat Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahunnya, yaitu sebesar 4% sehingga kapasitas konsumsi teh di Indonesia telah mencapai 105.000 ton atau 75% dari total produksi teh nasional pada tahun 2018. Berikut merupakan gambar yang menunjukkan perkembangan kinerja komoditas teh di Indonesia.



Gambar 1.2 Perkembangan Kinerja Komoditas Teh Nasional
 Sumber: (Statistik, 2019)

Menurut (Prasetia, et al., 2020, p. 108), tingkat konsumsi teh masyarakat Indonesia didukung oleh tingginya produktivitas dalam negeri sehingga memberikan kesempatan yang baik bagi perkembangan industri teh di Indonesia. Besarnya daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang bersaing untuk terjun dalam bisnis ini (Ikhsani & Ali, 2017). Ratna Soemantri selaku Pendiri Institut Teh Indonesia, mengatakan bahwa situasi pandemi COVID-19 saat ini merupakan momentum yang tepat apabila ingin mengembangkan bisnis teh secara serius (Fuad, 2021).

Pertumbuhan bisnis yang berkembang sangat pesat tentunya membuat banyak UMKM saling berkompetisi dalam mempersiapkan strategi untuk memasarkan berbagai produk maupun jasa yang ditawarkan. Menurut (Purwanto, 2020), sektor UMKM turut memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja, menumbuhkan perekonomian, membentuk produk domestik bruto (PDB), serta menjadi sumber ekspor nonmigas. Berikut gambar yang menunjukkan jumlah UMKM di Indonesia dari tahun 2016 sampai 2018.



Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Indonesia
Sumber: (Florentin, 2021)

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hingga tahun 2019, Indonesia telah memiliki 65,5 juta UMKM. Jumlah itu meningkat 1,98% dibandingkan pada 2018 yang sebanyak 64,2 juta unit (Jayani, 2021). Hal ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis UMKM, khususnya bisnis minuman teh dalam mendapatkan keuntungan karena belum seramai kopi sehingga memiliki potensi yang besar, dan didorong oleh faktor keinginan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang menyehatkan, serta mampu meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya bisnis UMKM minuman teh yang saat ini bermunculan dan sedang naik daun, seperti Menantea, Es Teh Indonesia, JiwaTea, dan Haus.

Tabel 1.1 Kompetitor Menantea

| Komponen | Menantea | Es Teh Indonesia | Jiwa Tea | HAUS! |
|---------------------|--|--|--|--|
| <i>Segmentation</i> | | | | |
| - Demografis: | 15-40 tahun, SES A-C, pria dan wanita. | 12-60 tahun, SES B-C, pria dan wanita. | 17-35 tahun, SES B-C, pria dan wanita. | 13-40 tahun, SES B-C, pria dan wanita. |
| - Geografis: | Seluruh Indonesia, khususnya kota-kota besar. | Kota-kota besar di Indonesia | Dekat dengan sekolah, perumahan, dan universitas di kota-kota besar. | Kota-kota besar di Indonesia, khususnya Jabodetabek dan Bandung. |
| - Psikografis: | Gemar mengonsumsi teh, menyukai buah-buahan, penggemar Jerome Polin. | Gemar mengonsumsi teh, menyukai minuman yang banyak varian rasa, mengikuti tren. | Gemar mengonsumsi teh, menyukai minuman yang banyak varian rasa, penggemar Janji Jiwa. | Gemar mengonsumsi teh, menyukai minuman yang banyak varian rasa, mengikuti tren. |
| - Perilaku | Menyukai hal yang praktis, gemar belanja online, pemburu diskon. | Menyukai hal yang praktis, gemar belanja online, pemburu diskon. | Menyukai hal yang praktis, gemar belanja online, pemburu diskon. | Menyukai hal yang praktis, gemar belanja online, pemburu diskon. |
| <i>Targeting</i> | Orang-orang yang gemar mengonsumsi teh dan menyukai kepraktisan dalam mengonsumsi buah | Orang-orang yang menyukai minuman segar berbahan dasar teh dengan harga yang terjangkau. | Orang-orang yang tidak dapat mengonsumsi kopi dan mencari opsi minuman selain kopi. | Orang-orang yang menginginkan minuman segar cepat saji dengan harga yang terjangkau. |
| <i>Positioning</i> | Teh buah paling enak yang berkualitas tinggi. | Minuman segar dengan harga terjangkau, berkualitas, dan disukai oleh siapa saja. | Minuman dengan kualitas teh terbaik asli Indonesia dengan rasa otentik dan unik. | Minuman enak yang membawa kebahagiaan bagi semua orang. |

Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

Minuman dengan bahan dasar teh mungkin sudah sangat sering ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Kompetitor Menantea, seperti Es Teh Indonesia yang menawarkan berbagai varian teh dengan cita rasa yang baru, Jiwa Tea yang menawarkan minuman teh dengan konsep *fresh to go*, dan HAUS! Yang menawarkan minuman kekinian dengan berbagai macam varian rasa.

Hal ini mendorong Menantea sebagai UMKM untuk melakukan inovasi baru, yaitu menghadirkan minuman teh yang diracik langsung dengan menggunakan buah asli. Menantea yang didirikan pada tanggal 10 April 2021 ini dirintis oleh kakak beradik Jerome Polin dan Jehian Panangian, beserta rekan-rekannya, yaitu Hendy Setiono dari Baba Rafi Enterprise, Sylvia Surya dari Kopi Soe Group, dan Bisma Adi Putra dari Masakin Group.

Meski terbilang masih sangat baru, perjalanan bisnis Menantea cukup menarik. Ketika media sosial Instagram Menantea pertama kali dibuat, hanya dalam waktu lima hari, Menantea telah berhasil meraup 200 ribu *followers* dalam keadaan, baik toko maupun produknya belum ada. Menantea juga terpantau paling aktif di media sosial Instagram, dilihat dari jumlah interaksi dan *followers* media sosial Instagram Menantea yang terus bertambah hingga mencapai hampir 676 ribu *followers* dalam waktu kurang lebih 11 bulan dan telah membuka 189 toko di berbagai provinsi Indonesia. Hal ini dapat terwujud lantaran banyaknya dukungan dari pihak keluarga, teman, dan para neteazen.

Setiap pelaku bisnis dituntut untuk bisa menciptakan terobosan baru yang kreatif dan peka terhadap gerakan pasar. Sebagai sebuah merek yang terus berkembang, Menantea harus terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi untuk membangun pendekatan serta mempertahankan loyalitas konsumen, karena saat ini telah banyak usaha yang menjual produk serupa sehingga terjadi persaingan ketat antar UMKM maupun para pelaku bisnis di berbagai sektor. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Menantea adalah membangun dan memperkuat *Brand Image* yang baik di mata masyarakat sebagai salah satu strategi untuk bersaing dengan kompetitor.

Menantea memiliki citra dan kesan sebagai *brand* yang transparan dan dekat dengan para konsumennya. Hal ini diwujudkan dengan memberikan nama panggilan bagi para penikmat Menantea, yaitu Neteazen, Jerome Polin yaitu Minteal, Jehian Panangian yaitu Minteal2, dan maskot Menantea yaitu Bestea. Selain itu, media sosial Instagram Menantea seringkali membagikan konten yang lucu dan kreatif, baik melalui foto, video, maupun caption yang dikemas dengan semi-formal dan santai. Menantea juga membuat menu dengan nama-nama yang

unik seperti KiTEAwi, MatemaTEAka, Integral, Mantappu Tea, dan masih banyak lagi.

Dalam hal ini, Menantea mengutamakan inovasi lewat eksistensi di media sosial, cara penyajian produk, dan kualitas produk yang baik sehingga dapat mengikat konsumen sekaligus membentuk *Brand Image* yang positif. Pencapaian Menantea hingga hari ini bukan semata-mata karena besarnya peran Jerome Polin saja, melainkan juga karena didukung oleh upaya yang besar untuk menerapkan strategi *Public Relations* agar tercipta *Brand Image* yang baik di benak konsumen.

Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi yang dapat menunjang keberhasilan Menantea saat membangun *Brand Image*-nya untuk mempertahankan atau menarik konsumen baru. Konsumen biasanya mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kepuasan konsumen akan kualitas atau pelayanan yang diberikan. Menurut (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, p. 187), apabila konsumen belum merasakan kedekatan hubungan dengan suatu merek, biasanya mereka akan lebih mempercayai merek sudah dikenal oleh banyak orang atau yang memang mereka sukai. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian, yaitu Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* (Studi Kasus pada Menantea).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat terlihat bahwa tingginya persaingan UMKM di Indonesia menuntut Menantea yang terbilang masih sangat baru agar mampu mempertahankan bisnisnya. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah membangun citra merek yang positif di benak khalayak dengan melakukan pendekatan, serta menciptakan terobosan-terobosan baru, baik dari segi produk, pelayanan, dan komunikasi sehingga hubungan yang baik dapat terjalin dan timbul rasa saling percaya. Diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai hal tersebut, yakni dengan menggunakan strategi *Public Relations*. Maka dari itu, penelitian ini difokuskan pada strategi *Public Relations* Menantea dalam membangun *Brand Image* positif di benak khalayak.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* Menantea?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Public Relations* yang dilakukan Menantea dalam membangun *Brand Image*-nya.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini, sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi tahu sejauh mana penerapan konsep strategi *Public Relations* pada kenyataan yang ada di lingkungan masyarakat, serta dapat menambah pengetahuan dan kajian Ilmu Komunikasi di bidang *Public Relations* dalam membangun *Brand Image*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa ide dan gagasan bagi praktisi *Public Relations* dalam memahami dan melakukan strategi *Public Relations* dalam membangun *Brand Image* suatu merek atau perusahaan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan Menantea, sekaligus memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat luas mengenai strategi *Public Relations* dan *Brand Image* yang dilakukan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, terdapat beberapa kendala, seperti jaringan internet yang kurang baik sehingga menyebabkan proses wawancara mendalam yang dilakukan secara daring menjadi terhambat. Selain itu, ketika sedang diwawancara, partisipan beberapa kali mendapat panggilan kerja dan sedang mengerjakan pekerjaan lainnya sehingga informasi yang disampaikan menjadi terbatas.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA