

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Secara umum teh hijau yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu dari jenis produk teh yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Walaupun teh hijau memiliki berbagai macam manfaat bagi kesehatan, namun cara konsumsi teh di Indonesia masih belum tepat dan dapat mengurangi khasiat dari teh hijau. Karena pola konsumsi masyarakat yang kurang tepat, maka peneliti menyimpulkan bahwa diperlukan adanya strategi pemasaran yang dapat mengubah pola konsumsi teh hijau di masyarakat Indonesia. Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah strategi bauran pemasaran 7P (*product, process, people, price, place, physical evidence, promotion*). Kesimpulan dari hasil wawancara dengan strategi bauran pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Product (*product*).

Strategi yang berkaitan dengan bauran pemasaran produk dapat diterapkan dengan menggunakan jenis produk yang digemari oleh orang Indonesia. Selain dari produk makanan dan kosmetik, produk yang paling digemari adalah produk minuman. Produk yang disarankan adalah berbentuk curahan atau *tea bag* yang masih berbentuk daun teh. Apabila produk minuman yang dipasarkan adalah RTD (*ready to drink*), maka akan mengurangi khasiat dalam teh hijau.

2. Proses (*process*).

Strategi bauran pemasaran proses sangat berkaitan erat dengan distribusi dan produksi teh hijau di Indonesia. Distribusi dan produksi teh hijau di Indonesia melibatkan pemerintah dan petani yang bekerja di lahan pemerintah. Perlu adanya kerjasama dan dukungan dari pemerintah serta pihak-pihak yang terkait dengan distribusi teh hijau agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal.

3. Partisipan (*people*).

Strategi yang berkaitan dengan partisipan di Indonesia membutuhkan peran pihak-pihak yang terkait dengan produksi serta konsumen teh hijau. Pengenalan teh hijau atau dapat disebut juga membangun *awareness* tentang teh hijau sangat diperlukan pada masyarakat Indonesia. Dengan adanya pengenalan teh hijau beserta khasiatnya diharapkan dapat menambah daya tarik teh hijau di mata masyarakat Indonesia dan menambah partisipan dalam distribusi maupun produksi teh hijau.

4. Harga (*price*)

Strategi yang berkaitan dengan harga teh hijau sudah tidak diperlukan di Indonesia. Harga dari produk teh hijau yang beredar di masyarakat sudah cukup murah dan terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Tidak diperlukan adanya strategi bauran pemasaran yang berkaitan dengan harga.

5. Lokasi (*place*).

Strategi yang berkaitan dengan bauran pemasaran lokasi memerlukan tempat yang tepat bagi pemasarannya. Lokasi yang tepat untuk menerapkan strategi bauran pemasaran tersebut adalah kota besar. Dikarenakan di kota besar terdapat acara-acara yang berkaitan dengan *Food & Beverages*. Berbagai acara tersebut dapat memberi peluang bagi teh hijau untuk dikenalkan pada masyarakat.

6. Lingkungan fisik (*physical evidence*).

Strategi bauran pemasaran lingkungan fisik teh hijau atau bukti fisik berkaitan dengan lingkungan tempat penjual teh hijau dengan konsumen berinteraksi. Diperlukan lingkungan yang sesuai untuk strategi tersebut seperti lingkungan restoran atau yang berkaitan dengan divisi *Food & Beverages*. Namun demikian ada beberapa tempat tertentu yang tidak tepat untuk strategi tersebut, yaitu pada warung-warung kecil maupun bioskop. Masyarakat lebih menyukai mengonsumsi teh hijau pada restoran dan kafe.

7. Promosi (*promotion*).

Strategi bauran pemasaran promosi sangat berkaitan dengan media yang terpublikasi di Indonesia. Baik media *online* maupun *offline* sangat sesuai untuk masyarakat Indonesia. Iklan yang terdapat di media mengenai teh

hijau dapat memengaruhi daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap teh hijau. Untuk strategi *offline* yang berkaitan dengan strategi promosi yang paling sesuai adalah dengan sampel teh hijau yang dapat dicicipi pada acara yang berkaitan dengan teh hijau. Selain dapat mengenalkan berbagai rasa teh hijau, hal tersebut juga dapat dimanfaatkan dengan mengenalkan khasiat teh hijau pada masyarakat.

5.2. Saran

Dari analisis yang telah dilakukan dari hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan saran mengenai strategi pemasaran teh hijau sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu negara produsen teh terbesar di dunia seharusnya Indonesia dapat memiliki produk ciri khasnya sendiri dibanding negara-negara produsen teh lainnya. Indonesia dapat mengadopsi pop-culture negara tertentu ataupun menciptakan tren produk baru berdasarkan dari budaya yang berkaitan dengan teh yang telah dimiliki. Dengan demikian, produk baru berciri khas Indonesia tersebut dapat juga menambah minat konsumsi teh hijau baik dari masyarakat Indonesia maupun dunia.
2. Indonesia kaya akan budaya, terdiri oleh banyak pulau, dan juga kondisi tanah yang berbeda-beda. Pembudidayaan teh hijau disarankan dapat juga dilakukan di luar pulau Jawa. Hal tersebut juga akan melahirkan teh hijau khas tertentu dan dapat juga meningkatkan daya beli masyarakat. Seperti halnya kopi yang memiliki ciri khas geografis provinsi di Indonesia.
3. Perlu lebih adanya promosi yang berkaitan dengan festival ataupun budaya tertentu yang berkaitan dengan teh hijau. Seperti budaya “Nyanaut” di Garut, Jawa Barat yang berkaitan erat dengan komoditas teh yang menjadi ciri khas daerah tersebut. Tradisi teh ala sunda tersebut dapat dilestarikan sampai sekarang dan menjadi budaya turun temurun. Pemerintah dapat mempromosikan festival yang berkaitan dengan teh hijau di luar wilayah yang memiliki budaya tersebut.

4. Mayoritas penduduk Indonesia yang akrab dengan teknologi saat ini diisi oleh anak muda. Salah satu cara untuk menaikkan jumlah konsumen teh hijau adalah dengan menciptakan tren di kalangan anak muda. Apabila generasi saat ini sangat menyukai kopi maka dapat diimplementasikan produk kopi dicampur dengan teh hijau. Atau jika tidak ingin kopi tersebut merusak khasiat teh hijau maka dapat ditambahkan menu teh hijau pada kafe ataupun warung kopi kekinian yang kini makin banyak. Apabila tren teh hijau telah mendapatkan hati generasi tersebut maka teh hijau akan lebih cepat berkembang karena perkembangan teknologi saat ini (melalui internet atau sosial media).

Sedangkan untuk pihak-pihak yang akan melanjutkan penelitian ini selanjutnya atau tertarik untuk meneliti topik ini secara lebih mendalam, maka peneliti menyarankan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat memperluas populasi penelitian dengan menambah narasumber atau responden yang lebih kompeten. Hal ini diutamakan agar mendapatkan hasil yang lebih optimal.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan metode strategi yang berbeda dari 7P yang telah digunakan oleh peneliti saat ini. Metode yang berbeda dapat menghasilkan strategi yang lebih baik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan periode penelitian serta memperbanyak referensi yang berkaitan dengan teh hijau di Indonesia. Apabila terdapat referensi mengenai budaya ataupun tradisi yang berkaitan dengan teh hijau di Indonesia, hal tersebut dapat ditambahkan pada penelitian.