

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Setiap perusahaan atau produsen ingin agar produknya dapat mencapai tujuan dan tepat sasaran. Produk tersebut dapat terjual ke konsumen dan keuntungannya dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk itulah maka kegiatan pemasaran dilakukan untuk memenuhi dan melayani konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Salah satu dari definisi pemasaran menurut Rangkuti (2014) adalah suatu kegiatan yang dipengaruhi berbagai faktor seperti sosial, politik, ekonomi, dan budaya. Faktor-faktor tersebut mengakibatkan tiap individu memiliki kebutuhan serta keinginan dengan menciptakan, menukarkan, dan menawarkan produk bernilai komoditas.

Sedangkan menurut Kasmir (2013), pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan rencana, penetapan harga dan juga distribusi ide, barang, serta jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang dapat memuaskan suatu tujuan individu maupun organisasi. Proses ini dapat menciptakan dan mempertukarkan produk baik jasa maupun barang terhadap konsumen di pasar. Terciptanya produk tersebut didasari oleh kebutuhan dan keinginan pasar.

Secara garis besar pemasaran adalah satu dari tujuan pokok dari pengusaha untuk berkembang, mempertahankan bisnisnya, dan juga untuk mendapatkan laba. Menurut Warren J. Keegan (2012), ada tiga prinsip dasar untuk menyimpulkan inti dari pemasaran. Prinsip pertama adalah identifikasi dari tugas beserta tujuan dari pemasaran, kemudian yang kedua adalah realitas dari persaingan pemasaran, lalu yang ketiga adalah berbagai cara utama agar kedua prinsip sebelumnya dapat tercapai.

Berdasarkan dari berbagai teori yang dijabarkan di atas, maka pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan oleh individu maupun organisasi untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan pertukaran produk baik barang maupun jasa. Namun demikian *value*

ataupun distribusi dari barang yang ditransaksikan melalui pemasaran tersebut sangat dipengaruhi oleh apa yang terjadi di pasaran. Untuk melancarkan proses dari pemasaran tersebut dibutuhkan suatu cara yang dapat meningkatkan keuntungan maupun distribusinya. Cara tersebut merupakan strategi pemasaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran membutuhkan sebuah strategi untuk tetap bertahan dan bersaing di dalam dunia bisnis. Ada beberapa pengertian dari strategi pemasaran, salah satunya ialah Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika ketika perusahaan ingin mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan dengan menciptakan suatu nilai kepada pelanggan. Cara yang akan dipakai oleh perusahaan dan pelanggan mana yang dilayaninya ditentukan oleh perusahaan. Keseluruhan pasar akan dikenali oleh perusahaan, lalu terbagi oleh segmen-segmen yang lebih kecil, lalu dipilih segmen mana yang paling menguntungkan, kemudian perhatian dipusatkan pada pelanggan dari segi pelayanan maupun kepuasan.

Sedangkan menurut Kasmir (2013), strategi pemasaran ialah penentuan posisi bersaing, seleksi atas pasar sasaran, serta pengembangan dari suatu bauran pemasaran yang efektif untuk melayani serta mencapai pelanggan. Strategi pemasaran pada intinya ialah suatu rencana yang terpadu, menyeluruh, serta menyatu pada bidang pemasaran yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dilaksanakan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran digunakan oleh setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya untuk mencapai sasaran yang diharapkan.

Dari berbagai teori yang telah disebutkan sebelumnya maka strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai cara yang dilakukan oleh perusahaan ataupun produsen dari pemilik barang yang akan diedarkan di pasaran demi mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran tersebut

disusun sedemikian rupa agar dapat dipakai untuk meningkatkan perhatian dari pelanggan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Setiap strategi pemasaran berperan penting untuk memengaruhi konsumen agar menggunakan atau membeli produk maupun jasa. Ada banyak strategi dalam pemasaran, salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), bauran pemasaran ialah pemasaran taktis dan terkontrol yang digunakan oleh perusahaan agar memperoleh respon yang diinginkan pasar yang ditargetkan. Apapun yang dilakukan perusahaan dalam memengaruhi permintaan produknya merupakan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran dikenal seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan 4P yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Sementara itu pada sektor jasa memiliki berbagai alat pemasaran tambahan yaitu *people, physical evidence*, dan *process*, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical evidence*. Tiap variabel atau kegiatan tersebut memerlukan koordinasi atau kombinasi supaya dapat berjalan secara optimal. Perusahaan dapat mengatur berbagai variabel *marketing mix* tersebut agar program pemasaran terasa efektif.

1) **Product (Produk)**

Perusahaan perlu mengembangkan produk yang dihasilkan supaya lebih baik. Menurut Utami (2010), produk ialah seluruh penawaran normal yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen dalam pelayanan, tempat, dan nama barangnya. Sedangkan Kotler (2010), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau dipakai, sehingga keinginan maupun kebutuhan dapat terpenuhi. Secara garis besar produk adalah usaha yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk sangatlah penting untuk

konsumen dan dijadikan dasar untuk mengambil keputusan bagi konsumen.

2) *Price* (Harga)

Price adalah salah satu unsur yang penting setelah produk dan menggunakan mata uang tertentu sebagai nilai. Menurut Swastha (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelayanan ataupun barang. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang ditagihkan dari suatu produk atau jasa yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk maupun jasa. Berdasarkan dari berbagai definisi yang telah disebutkan maka harga merupakan sejumlah alat tukar pembelian untuk mendapatkan produk atau jasa.

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan salah satu unsur penting pada pemasaran, maka dari itu lokasi strategis sangat memengaruhi perkembangan dari usaha itu sendiri. Menurut Swastha (2010), lokasi merupakan tempat untuk melakukan suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan.

Sedangkan Suryana (2013), menyatakan bahwa tempat bagi konsumen yang sangat menarik ialah yang sangat strategis, efisien, dan juga menyenangkan. Agar mencapai sasaran tempat yang terbaik, maka dapat diwujudkan dengan cara sebagai berikut:

1. Memperbanyak saluran distribusi.
2. Memperluas cakupan atau segmentasinya.
3. Mengatur penampilan tempat usaha.
4. Memanfaatkan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
5. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain.

4) *Promotion (Promosi)*

Menurut Suryana (2013), promosi adalah cara untuk mengomunikasikan barang maupun jasa yang akan ditawarkan agar konsumen dapat mengenali dan membeli. Sesuai dengan fungsi dari promosi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan memengaruhi, maka dengan promosi jasa maupun barang akan lebih dikenali konsumen. Secara garis besar promosi merupakan cara yang dilakukan agar konsumen dapat mengenali produk lebih baik.

5) *People (Partisipan)*

Perencanaan SDM berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan sangat penting dikelola oleh manajemen agar tenaga kerja tepat sasaran dan ketersediaan tenaga kerja terjamin pada waktu dan jabatan serta kedudukan tertentu. Semuanya dalam rangka pencapaian tujuan dan kemajuan organisasi atau perusahaan tersebut. Seperti pendapat yang dinyatakan oleh Faustinus (2003), bahwa bauran pemasaran *people* berkaitan dengan rekrutmen, perencanaan sumber daya, seleksi karyawan, deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, serta pelatihan karyawan. Fungsi pertama yang harus dilakukan oleh organisasi adalah Perencanaan SDM. Dengan adanya perencanaan SDM oleh manajemen, maka tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai jabatan atau pekerjaan maupun kedudukan akan terjamin.

Menurut Faustinus (2003), maka langkah berikutnya setelah sumber daya manusia direncanakan dan dipikirkan adalah saatnya klasifikasi dan analisis pekerjaan dilakukan. Analisis pekerjaan yaitu pengumpulan informasi tentang suatu pekerjaan oleh karyawan yang dilaksanakan menggunakan bukti-bukti yang benar dari supervisor, dengan melakukan pengamatan atau mengadakan wawancara.

6) *Process (Proses)*

Menurut Heizer (2015), cara pendekatan organisasi agar dapat mengubah sumber daya menjadi barang maupun jasa merupakan strategi proses atau dengan nama lain transformasi. Menemukan suatu cara untuk menghasilkan barang maupun jasa merupakan tujuan dari strategi proses. Tujuan tersebut haruslah dapat memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang terdapat pada manajerial lainnya atau batasan biaya. Dampak jangka panjang atas efisiensi serta produksi dapat diakibatkan oleh proses yang terpilih. Hal itu juga dapat berdampak pada kualitas barang dan fleksibilitas biaya yang diproduksi. Karena itulah keputusan proses ini sangatlah penting dan menjadi penentu banyak strategi perusahaan.

Menurut Heizer (2015), strategi proses berkaitan dengan penjualan dan tata letak alur produksi. Terdapat banyak dampak strategis yang berhubungan dengan tata letak, salah satunya adalah penentuan daya saing perusahaan pada hal kapasitas, fleksibilitas, proses serta biaya dan juga kualitas lingkungan kerja. Keputusan penting yang menjadi penentuan efisiensi dari suatu operasi pada jangka panjang juga dipengaruhi oleh tata letak. Tata letak dapat membantu organisasi untuk pencapaian strategi yang menunjang respon cepat, diferensiasi, serta biaya yang rendah apabila efektif.

7) *Physical Evidence (Lingkungan Fisik)*

Zeithaml *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *Physical Evidence* merupakan kondisi yang dalamnya juga termasuk suasana. Lingkungan adalah sesuatu yang paling erat kaitannya dengan situasi. Situasi yang disebutkan adalah kondisi geografi serta lingkungan institusi, suara, dekorasi, cahaya, aroma, ruangan, dan juga layout yang terlihat seperti objek. *Physical Evidence* adalah lingkungan di mana suatu perusahaan memberi lokasi dan layanan agar dapat berinteraksi dengan konsumen dan menunjang kinerja serta kelancaran pelayanan.

Berdasarkan dari teori di atas maka bauran pemasaran didefinisikan menjadi salah satu strategi pemasaran yang terkontrol dan memanfaatkan siasat pemasaran agar permintaan produknya terpenuhi sehingga mendapatkan respon positif dari target pasar yang diinginkan. Konsep-konsep 7P yang dijabarkan di atas yang terdiri dari *Product, Process, Price, Place, People, Physical evidence*, dan *Promotion* akan digunakan dalam penelitian ini

2.2 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2012), manajer perusahaan dapat menentukan strategi untuk pemasaran. Manajer perusahaan dapat membuat beberapa keputusan yaitu:

- 1) Memutuskan *target customer* (konsumen tujuan).
- 2) Menentukan keinginan konsumen.
- 3) Menentukan bauran pemasaran

Ketiga elemen tersebut dapat menentukan arah dari strategi pemasaran dalam perusahaan. Perencanaan jangka panjang menjadi pedoman kegiatan bagi para persona perusahaan merupakan strategi tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam pelaksanaan strategi pemasaran diperlukan beberapa langkah untuk kesuksesan pada strategi pemasaran. Langkah yang satu dengan yang lainnya saling berkaitan dengan komponen dalam pencapaian tujuan. Langkah-langkah strateginya adalah sebagai berikut:

- 1) Proporsi nilai harus diputuskan.
- 2) Perlu adanya perbedaan dalam penawaran pasar agar nilai pelanggan yang unggul dapat tercipta.
- 3) Memosisikan penawaran pasar pada pikiran konsumen pasar.
- 4) Penciptaan nilai untuk konsumen.
- 5) Pemilihan konsumen untuk dilayani.
- 6) Segmen untuk pembagian seluruh pasar agar menjadi segmen yang lebih kecil.
- 7) Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen.

Dengan menggunakan beberapa cara strategi pemasaran di atas maka pemasaran untuk produk teh hijau akan lebih mudah. Langkah-langkah yang dapat dipakai adalah strategi pada bauran pemasaran (*mixed marketing*) berdasarkan pada 7P.

2.3 Teh

2.3.1 Sejarah Singkat Mengenai Teh

Dalam penelitian mengenai analisa strategi pemasaran ini, secara umum teh merupakan komoditas yang akan diteliti. Kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sangat berkaitan dengan teh. Daya konsumsi teh di Indonesia cukup besar bahkan hampir setiap hari masyarakat Indonesia mengonsumsi teh. Syaipulloh (2011), menyatakan bahwa teh adalah salah satu minuman populer yang dikonsumsi banyak negara. Teh adalah salah satu komoditi hasil perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, yaitu sebagai salah satu penghasil devisa negara setelah minyak dan gas. Hal tersebut ditunjang oleh jumlah produksi teh yang besar dan perkebunan teh di Indonesia yang cukup luas.

Teh sendiri tak lepas dari sejarah bangsa ini dan sudah dikonsumsi di Indonesia turun temurun hingga generasi sekarang. Menurut Somantri (2014), teh pertama kali ditemukan di Tiongkok atau di Assam, India Utara. Kisah mengenai penemuan teh pada awalnya tak lebih dari sebuah cerita rakyat yang berkembang di Tiongkok. Konon pada 2700 tahun sebelum Masehi, Kaisar Shennung yang beristirahat di bawah suatu pohon memasak air minum. Sehelai pohon tersebut kemudian masuk ke dalam air yang dimasak dan diminum olehnya. Setelah kaisar meminumnya rasa letihnya hilang dan ia pun penasaran daun apakah itu. Kemudian daun itu dikenal dengan nama daun teh yang berasal dari pohon teh.

Somantri (2014), juga menyatakan bahwa teh tercatat dalam catatan sejarah pada 1066 tahun sebelum masehi yang berasal dari Yunnan, Tiongkok Selatan telah menjadi komoditas yang dikirim sebagai persembahan untuk Kaisar. Teh ini kemudian menyebar ke daerah sekitarnya seperti Assam, Laos, Birma, dan seluruh Tiongkok Selatan. Di

Yunnan sendiri terdapat 260 dari 380 varietas teh yang ada dan juga ditemukan pohon teh tertua yang berusia lebih dari 2.000 tahun.

Selain itu menurut Somantri (2014), perkembangan teh di Tiongkok sejak awal ditemukan sehingga populer cukuplah panjang. Pada awalnya teh tidak dikonsumsi sebagai minuman namun sebagai *tonic*, yaitu minuman penyegar atau minuman kesehatan. Beberapa catatan kuno juga menyebutkan teh disajikan sebagai sup. *Lei cha* adalah makanan khas suku Hakka yang merupakan salah satu contoh dari makanan olahan yang terbuat dari teh.

Kepopuleran teh sendiri menurut Somantri (2014), berawal dari zaman Dinasti Tang (618-907 M). Namun penyebarannya ke berbagai negara lain di belahan dunia baru terjadi pada Dinasti Qing (1644-1911). Pada era ini teh menyebar keluar Tiongkok, dan Tiongkok sebagai satu-satunya negara pengeksport teh menyebarkan melalui pelabuhan dagangnya. Pada awalnya teh hanya menyebar di negara-negara sekitar Tiongkok, misalnya saja Jepang pada awal abad ke 8. Namun seiring berjalannya waktu pada abad ke-17 teh pun mulai dibawa ke Eropa. Pada tahun 1637, VOC memperdagangkan teh dari Cina ke negara-negara Eropa dan menjadi populer di berbagai negara di sana.

Menurut Somantri (2014), pada tahun 1684 tanaman teh masuk pertama kali ke Indonesia. Tanaman ini dibawa oleh seorang warga negara Jerman yang bernama Andreas Cleyer dari negara Jepang. Pada masa itu teh hanya dibudidayakan menjadi tanaman hias. Percobaan penanaman teh dalam skala yang besar belum bisa diimplementasikan karena iklim dari negeri asal teh berbeda dengan iklim di Indonesia.

Somantri (2014), menyatakan bahwa pada tahun 1826 tanaman teh telah berhasil ditanam di Kebun Raya Bogor. Lalu setahun kemudian tanaman tersebut dapat tumbuh di Kebun Percobaan Cisarupan, Garut, Jawa Barat. Pada tahun 1828 perkebunan teh komersial mulai didirikan, hal itu terjadi setelah dilakukannya percobaan penanaman teh berskala besar di Purwakarta dan Banyuwangi. Perkebunan tersebut didirikan oleh Jacobus Isidorus Loudewijk Levian Jacobson yang merupakan seorang ahli teh.

Sejak itulah muncul usaha perkebunan teh di Pulau Jawa. “Pada masa pemerintahan Gubernur Van Den Bosch, teh menjadi salah satu tanaman yang harus ditanam rakyat melalui politik Tanam Paksa (*Culture Stelsel*). Pada 1835, untuk pertama kalinya teh dari Jawa diekspor dan sebanyak 200 peti dilelangkan di Amsterdam.” (Somantri, 2014).

Somantri (2014), menyatakan bahwa pada dasarnya teh yang ditanam di Indonesia merupakan teh jenis *sinensis* dari Tiongkok, namun karena perubahan iklim hasilnya kurang bagus dan akhirnya pada tahun 1877 teh jenis *assamica* mulai ditanam dan didatangkan langsung dari Srilangka. Teh jenis *assamica* tersebut itupun pada akhirnya menjadi mayoritas jenis tanaman teh yang ditanam di Indonesia. Setelah itu, perkebunan di luar pulau Jawa pun mulai didirikan pada tahun 1910. Perkebunan tersebut didirikan di daerah Sumatera Utara, tepatnya di daerah Simalungun.

Dapat kesimpulannya adalah sejarah teh di Indonesia telah cukup panjang dan tumbuh ratusan tahun di Indonesia. Menurut Somantri (2014), sejak abad 19 teh Indonesia dibawa ke Eropa dan menjadi minuman kaum bangsawan dan kerajaan disana, sejak itulah Indonesia menjadi negara penghasil teh dan kemudian menjadi penghasil teh ketiga terbesar di dunia.

2.3.2 Deskripsi Tanaman Teh (*Camellia Sinensis*)

Menurut Somantri (2014), teh yang umum dipakai untuk dikonsumsi berasal dari pohon teh dengan nama latin *Camellia Sinensis*. Dalam istilah biologi, pohon teh berasal dari famili *Theaceae*, genus *Camellia*. Secara varietas terdapat dua jenis tanaman teh. Yang pertama adalah *Camellia Sinensis* varian *Sinensis*, yaitu varietas yang hidup di daerah pegunungan tinggi dan berdaun kecil. Varietas ini banyak ditemukan di daerah Tiongkok Tengah dan Jepang. Yang kedua adalah *Camellia Sinensis* varian *assamica*, varietas ini tumbuh di tempat yang memiliki iklim tropis dan lembab dan berdaun lebar. Varietas ini banyak ditemukan di Tiongkok yakni Provinsi Yunnan dan Szechuan serta di India Timur Laut. Varietas *Camellia*

assamica inilah yang paling umum ditanam di Indonesia, walaupun ada pula yang menanam varietas *Camellia Sinensis*.

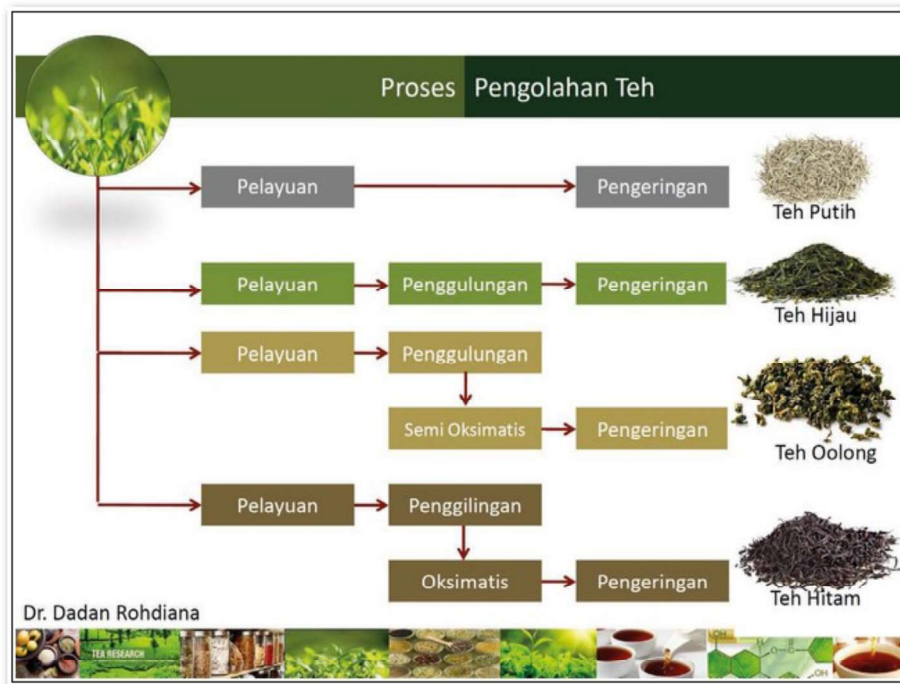
Taksonomi tanaman teh menurut Fitri (2009), adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Division : *Spermatophyta*
Sub division : *Angiospermae*
Kelas : *Dicotyledoneae*
Ordo : *Transtroemiaceae*
Family : *Theaceae*
Genus : *Camellia*
Spesies : *Camellia Sinensis*

Menurut Ajisaka (2012), teh merupakan tanaman yang berkhasiat dan menjadi obat herbal. Teh terbaik dihasilkan dari bagian pucuk karena daun muda tersebut kaya akan senyawa polifenol, asam amino, serta kafein. Senyawa-senyawa tersebut akan memengaruhi aroma, rasa, serta warna dari teh. Selain dari varietas seperti penjelasan sebelumnya, teh juga dibagi berdasarkan jenis pengolahannya. Teh-teh ini memiliki kandungan senyawa kimia yang berbeda-beda tiap jenisnya.

2.3.3 Jenis Teh Berdasarkan Pengolahannya

Rohdiana (2015), menyatakan bahwa teh dibedakan berdasarkan dari proses pengolahannya yaitu teh tanpa fermentasi (teh putih dan teh hijau), teh semi fermentasi (teh oolong), dan teh dengan fermentasi (teh hitam).



Gambar 2. 1 Proses Pengolahan Teh

(Rohdiana, 2015)

Seperti yang sudah digambarkan di atas, berikut ini merupakan penjabaran dari berbagai jenis teh menurut proses pengolahannya:

A. Teh Tanpa Fermentasi (Teh Putih dan Teh Hijau)

Teh yang tidak melalui proses fermentasi adalah teh putih dan teh hijau, dan dijabarkan sebagai berikut:

1) Teh Putih

Teh putih (white tea) adalah jenis teh yang memiliki proses pengolahan yang paling sederhana yaitu melalui proses pelayuan dan pengeringan. Menurut Somantri (2014), teh putih berasal dari pucuk daun teh yang diproses tanpa melalui proses oksidasi. Proses tersebut tergantung pada kondisi alam karena menggunakan *indirect* dan *direct sunlight* dalam proses pengeringannya. Proses pemetikan untuk teh putih juga tidak disarankan setelah hujan karena berkaitan dengan kualitas teh putih yang akan dihasilkan.

2) Teh Hijau

Sama halnya dengan teh putih, teh hijau juga merupakan teh yang tidak melalui proses fermentasi. Menurut Zowail, *et al.*, (2009), teh hijau yang dikonsumsi secara teratur dapat memperbaiki fungsi organ dan meningkatkan sistem pertahanan tubuh. Kandungan polifenol yang dimiliki oleh teh hijau lebih tinggi dari teh hitam. Hal inilah yang menyebabkan teh hijau menjadi salah satu bahan baku obat herbal tradisional. Teh hijau inilah yang akan menjadi bahasan utama dan menjadi objek dalam penelitian ini.

B. Teh Semi Fermentasi (Teh Oolong)

Teh Oolong adalah contoh dari teh yang pada pembuatannya mengalami proses oksidasi sebagian. Menurut Gardjito (2011), teh oolong dilayukan menggunakan cara dijemur lalu diayak agar oksidasi sesuai dengan tingkatan yang diinginkan. Setelah melalui oksidasi lalu teh diproses dengan cara dikeringkan. Teh Oolong mempunyai kadar antioksidan yang lebih tinggi daripada teh hitam tetapi lebih rendah dibandingkan dengan teh hijau. Keunggulan teh oolong dibanding teh hijau ialah rasa dan aroma yang lebih digemari dibandingkan teh hijau yang pahit.

C. Teh Fermentasi (Teh Hitam)

Teh fermentasi atau disebut dengan teh hitam merupakan teh yang berwarna hitam kecoklatan yang melalui proses fermentasi. Menurut Rohdiana (2015), teh hitam adalah teh yang diproduksi paling banyak (78%) dan proses pengolahannya cukup rumit. Berdasarkan dari prosesnya teh hitam dibedakan menjadi teh hitam ortodoks dan teh hitam CTC (*crushing-tearing-curling*). Teh ortodoks melalui proses yang cukup lama, sedangkan CTC lebih singkat karena melalui proses penggilingan yang sangat kuat.

2.3.4 Teh Hijau Beserta Keunggulannya

Teh hijau secara umum, menurut Rohdiana (2015) dibedakan menjadi dua jenis yaitu teh hijau Tiongkok (*panning type*) dan teh hijau Jepang (*steaming type*). Keduanya menggunakan prinsip dasar pengolahan inaktivasi enzim polifenol oksidase untuk pencegahan oksimatis yang mengubah polifenol menjadi teaflavin dan tearubigin. Pengolahan teh hijau Tiongkok menggunakan *rotary panner* atau mesin pelayuan untuk menginaktivasi enzim. Sedangkan di Jepang, penggunaan *steamer* digunakan untuk menginaktivasi enzimnya. Daun teh kering yang telah layu akan digulung dan dikeringkan hingga kadar air tertentu. Proses pengolahan teh hijau di Indonesia sama dengan proses pengolahan di Tiongkok.

Seperti yang dijelaskan di deskripsi mengenai teh hijau sebelumnya, teh hijau kaya akan manfaat, terutama di bidang kesehatan. Watanabe *et al.*, (2009), menyatakan bahwa teh hijau dikonsumsi oleh banyak orang karena nilai medis yang dimilikinya. Teh hijau sering digunakan untuk membunuh bakteri ataupun membantu proses pencernaan. Polifenol dalam teh hijau cukup tinggi dan dapat digunakan untuk membunuh bakteri perusak maupun bakteri yang menjadi penyebab penyakit pada rongga mulut.

Kandungan polifenol yang cukup tinggi dalam teh hijau seperti yang diterangkan di atas ternyata sangat bermanfaat dan sangat berpengaruh bagi kesehatan. Untuk penjelasan mengenai kaitan polifenol dengan anti bakteri Mahmood *et al.*, (2010) mengatakan bahwa, penggunaan polifenol sebagai antioksidan alami pada teh hijau dapat menurunkan probabilitas infeksi yang ditularkan melewati makanan. Bakteri seperti *Vibrio Cholera*, *Campylobacter Jejuni*, *Staphylococcus Aureus*, dll sensitif terhadap polifenol. Dalam penelitian juga diperoleh bahwa bakteri gram positif lebih sensitif daripada bakteri gram yang negatif.

Katekin merupakan salah satu turunan dari polifenol yang dimiliki oleh teh dan paling banyak ditemukan pada teh hijau. Menurut Anjarsari (2016), teh Indonesia terkenal karena kandungan katekin tertinggi di dunia. Katekin memiliki khasiat antioksidan yang tertinggi. Beberapa faktor yang

memengaruhi kandungan katekin antara lain varietas teh, ketinggian tempat, jenis petikan, serta umur daun. Semakin tinggi katekin maka semakin bermanfaat bagi kesehatan. Kandungan katekin pada teh hijau juga paling tinggi diantara produk olahan teh lainnya. Untuk perbandingan antara kandungan antara teh hijau dengan teh hijau dan teh hitam dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Perbandingan Senyawa Katekin Pada Jenis Olahan Teh

Jenis Teh	Kandungan katekin sebelum pengolahan (%)	Kandungan katekin setelah pengolahan (%)	Katekin terdegradasi dalam pengolahan (%)
Teh oolong	13,76	9,49	31,03
Teh hijau	13,76	10,04	27,03
Teh hitam	13,76	5,91	57,70

(Karori et al, 2007)

Karena senyawa katekin dalam produk teh yang berasal dari Indonesia terkenal tinggi, maka produk teh dari Indonesia dapat dibandingkan dengan produk teh dari negeri produsen teh lainnya. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikutnya.

Tabel 2. 2 Perbandingan Katekin Pada Jenis Teh dan Negara Penghasil

Negara	Jenis Teh	Substansi katekin (% b.k)
Indonesia	Teh hitam ortodoks	8,24
	Teh hitam CTC	7,02
	Teh hijau ekspor	11,60
	Teh hijau local	10,61
	Teh wangi	9,28
Jepang	Sencha	5,06
China	Teh oolong	6,73
	Teh wangi	7,47
Sri Lanka	Teh hitam BOP	7,39

(Bambang & Suhartika, 1995)

Selain itu komponen bioaktif yang terdapat pada teh hijau juga dapat mempercepat metabolisme tubuh dan dapat membantu diet. Menurut Wulandari (2016), teh hijau dapat mempercepat metabolisme untuk pengurangan lemak yang ada di tubuh. Senyawa dari teh hijau yang merupakan kombinasi antara *caffein* dan *catechin* mampu mempercepat metabolisme tubuh selama 2 jam. Untuk perbandingan kandungan komponen bioaktif dalam berbagai jenis teh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 3 Kandungan komponen bioaktif pada berbagai jenis teh

Komponen (% b/b)	Teh Putih*	Teh Hijau*	Teh Oolong	Teh Hitam*
Total polifenol	21,54	19,18	17,6	16,5
Total katekin	13,22	12,95	10,3	4,2
Kafein	4,85	3,4	3,7	3,5
Asam Galat	-	0,09	-	0,26
Theaflavin	-	-	-	0,94

(Hilal dan Engelhardt, 2007)

Berdasarkan dari data teh hijau yang telah dijabarkan maka produk teh hijau sangat ideal menjadi salah satu olahan teh yang terbaik dan dapat menjadi produk unggulan di Indonesia. Perlu adanya strategi pemasaran yang bagus untuk mempertegas teh hijau sebagai produk unggulan di Indonesia beserta manfaatnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada bauran pemasaran yang dipakai untuk strategi pemasaran, maka adaptasi kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Kesimpulan dari gambar di atas dapat terlihat bahwa teh hijau dan konsumen di pasaran disatukan oleh strategi pemasaran dengan bersatunya keinginan dan juga kebutuhan konsumen dengan tujuan dari perusahaan. Dengan adanya strategi *mixed marketing* atau bauran pemasaran ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran produk teh hijau.