

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang akan digunakan adalah produk teh hijau. Seperti yang telah dideskripsikan sebelumnya, teh hijau merupakan jenis teh yang tidak melalui proses oksidasi atau fermentasi. Walaupun seluruh teh memiliki kandungan katekin, namun teh hijau mengandung katekin lebih tinggi dibanding dengan produk teh lainnya. Menurut Somantri (2014), ada beberapa produk teh hijau yang terkenal, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sencha

Berbentuk panjang pipih seperti jarum dan memiliki aroma seperti *nori* atau rumput laut.

2. Macha

Berbentuk serbuk yang biasa digunakan dalam upacara minum teh. Beberapa jenis makanan seperti keik, es, coklat menggunakan macha sebagai bahan dasar.

3. Gyokuro

Berbentuk mirip sencha namun memiliki rasa yang tidak tajam seperti sencha. Memiliki rasa yang gurih seperti kaldu.

4. Longjing

Bentuk *longjing tea* atau *dragon well tea* berbentuk panjang dan pipih. Teh ini beraroma *nutty* dan semakin segar maka semakin kuat aromanya.

5. Gunpowder

Bentuk teh ini kecil dan berbentuk seperti bulatan peluru. Berwarna hijau tua dengan aroma teh hijau yang khas. Teh ini merupakan bahan dasar dari *Moroccan Mint Tea*.

6. Hojicha

Teh yang berwarna coklat gelap ini memiliki aroma khas yang didapatkan dari proses *oven roasted*.

7. Genmaicha

Teh yang merupakan produk khas Jepang ini adalah campuran teh hijau dengan *roasted rice* dan *popped rice*. Beraroma harum dari beras yang disangrai. Produk teh khas Jepang ini sudah diproduksi di Indonesia.

Produk teh hijau yang digunakan dalam objek penelitian adalah seluruh jenis produk teh hijau yang beredar di Indonesia. Produk teh hijau tersebut terdiri dari makanan, minuman, maupun kosmetik, termasuk jenis-jenis produk teh hijau terkenal yang telah disebutkan di atas.

4.2. Profil Informan

4.2.1 David Widjaja

David Widjaja memutuskan untuk terjun ke dunia bisnis karena ingin mendapatkan uang atau keuntungan. Berawal dari pekerjaannya di sebuah perusahaan asing yang menjual teh dan susu di Malaysia. Beliau mendapatkan informasi mengenai teh yang diambil merupakan teh yang diimpor dari Indonesia yang berbentuk curahan. Berdasarkan dari informasi tersebut, beliau memikirkan bahwa teh di Indonesia memiliki peluang yang besar terutama teh yang sudah berbentuk kemasan. Teh yang dikemas dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan curahan. Sehingga pada tahun 2014 beliau mulai melakukan bisnis teh dan membangun perusahaannya sendiri yakni PT. Boga Komasing Prathama. Perusahaan ini berlokasi di Bandung pada tahun 2015 dan PT. Quanoz Distribusi Indonesia pada tahun 2016 yang berlokasi di Jakarta.

4.2.2 Dikki Z. Choerani

Dikki Z. Choerani merupakan seorang yang telah berpengalaman bekerja di industri perhotelan selama 25 tahun. Beliau sekarang menjadi dosen *Food and Beverage Service* dan

manajemen di Universitas Bunda Mulia. Beliau sangat menyukai teh sehingga menjadi hobi sejak tahun 2002 kemudian diteruskan menjadi bisnis. Sebelum beliau membangun bisnis sendiri, beliau bekerja di perkebunan teh dengan PTPN pada tahun 2004 - 2013. Bisnis yang beliau sekarang kelola adalah kafe yang bernama “*Tea Addict*” yang berlokasi di Kebayoran. Beliau mengklasifikasikan dan memiliki kepercayaan yang sama dengan Komunitas Teh Indonesia bahwa hanya terdapat 3 jenis teh, yaitu: teh hijau, teh hitam, dan teh putih.

4.2.3 Safira Liana Martin

Safira Liana Martin adalah seorang pebisnis muda (Ti;kopi) dan bisnis tersebut berawal dari kesenangan ibunya. Ibunya yang memiliki lambung lemah dan sudah tidak kuat dengan kopi yang membuat beliau melarikan diri ke teh. Safira pribadi merupakan seorang *barista* yang memiliki latar belakang pendidikan *design* namun merasa tidak beruntung dalam bidang tersebut. Setelah itu beliau memutuskan untuk terjun ke dalam industri teh sejak awal 2018 karena melihat bahwa bisnis teh memiliki peluang yang lebih besar dari pada bisnis kopi. Beliau mulai belajar mengenai teh dengan bapak Widjaja Surja Kentjana pendiri Wisktea, para petani BSP Star, dan pegawai-pegawai Teh 63. Sehingga beliau mulai melakukan bisnis penjualan teh pada akhir tahun 2018, mengunjungi PTPN, mengikuti kelas berkebun di berbagai tempat, dan melakukan demo atau penjualan dari acara demi acara teh di Indonesia.

4.2.4 Lenny Martin

Lenny Martin merupakan seorang pekerja kantoran yang memiliki bisnis *online* yang berawal dari kopi dan minuman kekinian seperti *thai tea*, *taro*, *green tea*. Setelah itu beliau belajar *mixology* untuk kopi. Lambat laun beliau harus memilah kopi yang

harus diminum karena ia tidak terlalu kuat dengan Robusta. Akan tetapi kopi robusta cukup susah dihindari ketika terjun di dunia *mixology* dan kopi kekinian. Sampai akhirnya beliau pribadi melirik teh lebih dalam dan belajar dengan bapak Widjaja Surja Kentjana pendiri Wiskeeta sehingga beliau mencoba beragam teh pada tahun 2017. Sejak saat itu ia ingin mulai menaikkan dan memperkenalkan teh ke masyarakat, sebisa mungkin mencoba untuk mengedukasi perlahan ke orang-orang bahwa Indonesia memiliki kualitas teh yang cukup bagus dan dengan rasa yang tidak kalah dengan produk luar negeri. Perlahan demi perlahan beliau mendirikan bisnis sendiri yang sekarang dikenal dengan nama Koffie25 & Urban Tea.

4.3. Hasil dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Wawancara Pertanyaan Umum

Tabel 4. 4 Tabel Hasil Wawancara Pertanyaan Umum

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang anda ketahui mengenai tanaman teh?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengetahui dan menyatakan bahwa teh berasal dari tanaman <i>Camellia Sinensis</i> .
2	Apa yang anda ketahui mengenai teh bagi sebagian besar orang?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan mengatakan bahwa secara umum orang mengenal produk teh komersial yang beredar di pasaran seperti 2tang atau sariwangi. 1 dari 4 orang informan mengatakan bahwa teh digunakan sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai minuman kesehatan dan diet. Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa sebagian besar orang tidak mengerti arti dari teh dan hanya mengenal teh sebagai gaya hidup atau melepas dahaga.

3	Bagaimanakah cara untuk mengonsumsi tanaman teh dengan benar?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa penggunaan suhu yang tepat diperlukan untuk cara mengonsumsi tanaman teh dengan benar. Selain suhu, takaran, dan juga penggunaan gula perlu diperhatikan.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa cara konsumsi teh yang benar adalah dengan membuang air seduhan pertama dan mengonsumsi air seduhan kedua. Air panas digunakan untuk membilas dari kotoran yang menempel.</p>
4	Bagaimana daya konsumsi teh masyarakat Indonesia dan penerapannya di kehidupan sehari-hari?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengetahui dan menyatakan bahwa daya konsumsi teh masyarakat Indonesia cukup tinggi walaupun hanya untuk <i>lifestyle</i> (sebagai pengganti minuman kopi) dan tidak banyak orang yang mengetahui cara mengonsumsinya dengan benar.</p>
5	Apakah daya konsumsi teh masyarakat Indonesia mengalami peningkatan atau pengurangan setiap tahunnya?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa terjadi peningkatan dalam daya konsumsi teh masyarakat Indonesia.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa tidak terjadi peningkatan yang signifikan setelah tahun 2012 namun pernah terjadi peningkatan di tahun 2007-2012 dikarenakan oleh promosi dan alasan kesehatan.</p>

6	<p>Jenis teh apakah yang pernah atau biasanya anda konsumsi sehari-hari? Apakah salah satu di antaranya adalah teh hijau?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan memberikan jawaban yang berbeda-beda.</p> <p>Informan pertama mengatakan bahwa teh yang sering dikonsumsi adalah teh hitam. Namun beliau sangat jarang mengonsumsi teh hijau (belum tentu setahun sekali).</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa teh yang sering dikonsumsi adalah teh hijau. Teh hijau selalu beliau konsumsi karena alasan rasa dan kesehatan.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa teh yang sering dikonsumsi adalah <i>white peony</i> atau <i>oolong tea</i>. Namun terkadang juga mengonsumsi teh hijau asal Sukabumi.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa beliau mengonsumsi berbagai macam teh tanpa memberitahu teh yang sering dikonsumsi walaupun salah satu di antaranya adalah teh hijau.</p>
---	---	---

7	Produk teh hijau apakah yang anda pernah atau sering konsumsi?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan memberikan jawaban yang berbeda-beda.</p> <p>Informan pertama mengatakan bahwa produk teh hijau yang pernah atau sering dikonsumsi adalah RTD (<i>Ready to drink</i>).</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa produk teh hijau yang pernah atau sering dikonsumsi adalah minuman produk teh 63, serta kue dan produk makanan lain.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa produk teh hijau yang pernah atau sering dikonsumsi adalah teh hijau dari sukabumi.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa produk teh hijau yang pernah atau sering dikonsumsi adalah produk teh yang beragam dari lokal maupun luar negeri.</p>
---	--	---

8	Apakah teh hijau bermanfaat bagi kesehatan? Kalau ada apakah khasiat dari teh hijau tersebut?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengetahui dan menyatakan bahwa teh bermanfaat bagi kesehatan.</p> <p>Informan pertama mengatakan bahwa antioksidan dari teh hijau tinggi dan dapat menghilangkan racun.</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa teh hijau bermanfaat untuk orang yang memiliki tekanan darah tinggi, merendahkan kolesterol, dan penyakit yang berkaitan dengan peredaran darah serta menghilangkan racun.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa teh hijau baik untuk diet serta menurunkan risiko diabetes, dll.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa teh hijau baik untuk diet dan menurunkan risiko kanker.</p>
9	Apakah teh hijau aman dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengatakan bahwa konsumsi teh hijau aman dalam jangka waktu panjang. Namun, dua di antaranya mengatakan bahwa teh hijau tidak boleh dikonsumsi setiap saat atau bahkan menjadi pengganti air mineral.</p>
10	Apakah cara konsumsi teh hijau bagi masyarakat Indonesia sudah tepat?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengetahui dan menyatakan bahwa cara konsumsi teh hijau bagi masyarakat di Indonesia belum tepat.</p>

4.3.2 Hasil Wawancara Terkait Bauran Pemasaran

Tabel 4. 5 Tabel Hasil Wawancara Bauran Pemasaran

Sub Variabel	Pertanyaan	Jawaban
<p><i>Product</i> (Produk)</p>	<p>1. Apakah jenis produk dari teh hijau yang anda ketahui? Produk manakah yang diminati oleh masyarakat indonesia?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa produk teh hijau yang diketahui adalah makanan, minuman dan kosmetik.</p> <p>2 dari 3 Informan tersebut mengatakan bahwa produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah minuman dan 1 informan mengatakan bahwa kosmetik adalah produk yang paling diminati.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya yang berbeda pendapat mengatakan bahwa produk teh hijau yang diketahui terdapat banyak dan produk teh hijau yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia adalah es krim atau kue.</p>
	<p>2. Produk manakah yang memiliki khasiat terbaik dan dianjurkan untuk sering dikonsumsi?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan mengatakan bahwa produk teh hijau yang memiliki khasiat terbaik dan dianjurkan untuk sering dikonsumsi adalah produk minuman.</p> <p>Salah 1 informan mengatakan bahwa produk teh hijau yang dianjurkan untuk dikonsumsi sebagai minuman adalah <i>green tea loose leaf</i> yang masih utuh.</p>

	<p>3. Apakah produk teh hijau populer di Indonesia? Apakah kepopuleran produk teh jenis ini berdampak baik bagi masyarakat Indonesia?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa produk teh hijau populer di Indonesia dan 1 dari 4 informan mengatakan bahwa produk teh hijau tidak populer di Indonesia.</p> <p>Informan pertama yang berpendapat produk teh hijau tidak populer mengatakan bahwa produk teh hijau tidak berdampak apapun bagi masyarakat Indonesia.</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa teh hijau dalam kemasan berdampak buruk karena mengandung bahan kimia yang membahayakan kesehatan.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa teh hijau harusnya berdampak baik bagi masyarakat Indonesia namun diperlukan cara konsumsi yang benar karena konsumsinya terlalu berlebihan.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa teh hijau tidak berdampak baik karena masih ditemukan produk luar maupun <i>green tea powder</i> yang sudah menggunakan gula.</p>
--	---	---

	<p>4. Apakah produk yang cocok dipasangkan dengan teh hijau?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan mengatakan bahwa produk yang cocok dipasangkan dengan teh hijau adalah sebagian besar makanan manis.</p> <p>1 dari 4 informan mengatakan bahwa produk yang cocok dipasangkan dengan teh hijau adalah susu atau dairy product atau soda.</p> <p>Sedangkan 1 informan lain mengatakan bahwa produk yang cocok dipasangkan dengan teh hijau adalah makanan apapun.</p>
--	--	--

<p><i>Proses</i> (Proses)</p>	<p>1. Bagaimanakah proses pendistribusian teh hijau di Indonesia?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan menyatakan pendapat yang berbeda-beda.</p> <p>Informan pertama menjabarkan proses pendistribusian teh dimulai dari petani atau perkebunan kemudian diproses di PTPN, lalu dibeli oleh perusahaan, kemudian diolah proses kemasan dan dijual untuk umum.</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa pendistribusian teh di Indonesia baik-baik saja. Namun tidak bisa membeli dari petani secara langsung akan tetapi diperoleh dari pengepul seperti koperasi wadah teh karena petani dilindungi oleh PTPN.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa pendistribusian teh adalah dari pemerintah. Akan tetapi petani teh diminta untuk menjual teh sendiri.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa proses pendistribusian teh masih kurang dikarenakan pemerintah masih mendahulukan pemain-pemain mahal.</p>
--	---	---

	<p>2. Apakah penyebaran teh hijau di Indonesia memiliki persetujuan peredaran oleh BPOM?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan menyatakan bahwa penyebaran sebagian teh hijau di Indonesia memiliki persetujuan peredaran oleh BPOM. Namun ada beberapa yang belum memiliki persetujuan oleh BPOM dikarenakan proses perizinan yang tidak mudah.</p>
	<p>3. Apakah produk teh hijau mudah ditemui di pasar-pasar maupun restoran di Indonesia?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan mengatakan bahwa produk teh hijau cukup mudah untuk ditemui di pasar maupun restoran-restoran di Indonesia.</p> <p>Sedangkan 2 dari 4 informan mengatakan bahwa produk teh hijau cukup sulit untuk ditemui di pasaran Indonesia. Salah satu informan mengatakan bahwa teh hijau hanya beredar di rumah makan kalangan menengah keatas.</p>

	<p>4. Sebaiknya bagaimana proses pendistribusian teh di Indonesia? Apakah proses pendistribusian teh hijau di Indonesia dapat dilakukan secara online?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa distribusi teh hijau dapat dilakukan secara online serta 2 dari 4 informan mengatakan bahwa sebaiknya proses pendistribusian teh di Indonesia perlu adanya campur tangan dari pemerintah untuk membangun <i>awareness</i> dan memperkenalkan teh hijau.</p> <p>Salah 1 informan mengatakan bahwa proses pendistribusian teh di Indonesia lebih baik secara <i>online</i> namun juga tidak meninggalkan <i>offline</i> karena generasi yang lebih tua cenderung lebih menyukai <i>offline</i>.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa proses pendistribusian teh di Indonesia tidak boleh mendahulukan pemain-pemain besar.</p>
--	--	---

<p><i>People</i> (Partisipan)</p>	<p>1. Bagaimanakah petani teh hijau dalam membudidayakan teh hijau di Indonesia?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa cara petani dalam membudidayakan teh hijau masih menggunakan cara manual atau tradisional. Yaitu dengan menggunakan tenaga manusia. Pemerintah dalam hal ini PTPN berpengaruh dalam harga teh.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa cara membudidayakan teh hijau tergantung dari konsumen (pabrik yang mengolah tehnya).</p>
	<p>2. Apakah pengedaran teh hijau di Indonesia langsung dari petani atau melalui distributor tertentu?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa pengedaran teh hijau di Indonesia adalah melalui PTPN atau pemerintah dan juga melalui distributor tertentu saja.</p> <p>Salah 1 informan mengatakan bahwa pengedaran teh hijau di Indonesia langsung melalui petani dan juga oleh distributor secara <i>online</i>.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya mengatakan bahwa pengedaran teh hijau di Indonesia melalui perusahaan atau distributor tertentu baik secara <i>offline</i> maupun <i>marketplace online</i>.</p>

	<p>3. Perusahaan mana sajakah yang mengelola produk teh hijau menurut pengetahuan anda?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan nama perusahaan yang hampir sama untuk pengelolaan produk teh hijau. Di antaranya adalah Sariwangi, Tong Tji, Twining, dan Kepala Djenggot.</p>
	<p>4. Segmen masyarakat manakah yang dapat mengonsumsi teh hijau?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan mengatakan bahwa hanya segmen masyarakat menengah ke atas yang dapat mengonsumsi teh hijau.</p> <p>Sedangkan 2 dari 4 informan lainnya mengatakan bahwa seluruh segmen masyarakat dapat mengonsumsi teh hijau. Hanya segmen masyarakat menengah ke atas yang berani untuk mengambil teh hijau top grade.</p>
<p><i>Price</i> (Tarif Harga)</p>	<p>1. Apakah harga teh hijau di pasaran saat ini sudah terjangkau oleh berbagai segmen masyarakat?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa harga teh hijau di pasaran saat ini sudah terjangkau oleh berbagai segmen masyarakat. Hanya teh merek atau jenis tertentu saja yang belum dapat terjangkau seluruh segmen masyarakat.</p>

	<p>2. Bagaimana cara menetapkan harga teh berdasarkan kualitas? Apakah terdapat strategi tertentu?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, Seluruh informan menyatakan pendapat yang berbeda-beda.</p> <p>Informan pertama mengatakan bahwa cara menetapkan harga teh adalah dengan menghitung mata rantai distribusi dan tidak berdasarkan kualitas. Untuk kualitas dilihat dari jenis dan masa petiknya. Strategi yang diperlukan adalah strategi nasional agar tercipta kurva demand.</p> <p>Informan kedua mengatakan bahwa strategi yang digunakan ialah berdasarkan volume teh dan hanya bermain di segmen kelas menengah.</p> <p>Informan ketiga mengatakan bahwa penetapan harga berdasarkan kualitas diurutkan semakin tinggi kualitas maka semakin mahal. Strategi yang dilakukan adalah dengan mencari informasi dari pembeli dan memberikan harga lebih untuk distributor.</p> <p>Informan keempat mengatakan bahwa penentuan harga berdasarkan kualitas dilihat dari warna daun, kualitas daunnya sudah hancur atau tidak termakan harga atau tidak. Untuk strategi tertentu adalah dengan menyimpan teh dengan kualitas yang sangat bagus dan menjualnya ke lelang.</p>
--	--	---

	<p>3. Apakah diperlukan strategi diskon untuk diterapkan ke dalam pemasaran produk teh hijau di masyarakat?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa strategi diskon tidak diperlukan.</p>
	<p>4. Apabila diperlukan, kapankah sebaiknya strategi diskon untuk produk teh hijau diterapkan di pasaran?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan mengatakan bahwa strategi diskon apabila diperlukan lebih baik diterapkan di pasaran apabila stok teh hijau berlebih.</p> <p>Sedangkan 2 dari 4 informan lainnya mengatakan bahwa strategi diskon apabila diperlukan lebih baik diterapkan pada <i>seasonal event</i> seperti Natal dan Bulan Ramadhan.</p>
<p><i>Place</i> (Lokasi)</p>	<p>1. Apakah teh hijau dapat dijangkau dan dikonsumsi di area publik?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa teh hijau dapat dijangkau dan dikonsumsi di area publik.</p> <p>Sedangkan 1 dari 4 informan lainnya mengatakan bahwa teh hijau tidak dapat dijangkau.</p>

	<p>2. Bagaimanakah kondisi pasar teh hijau di Indonesia dan apa sajakah kendala dalam penjualan maupun pendistribusiannya?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa kondisi pasar teh hijau di Indonesia lemah dan terkendala oleh pemasaran.</p> <p>Sedangkan 1 dari 4 informan mengatakan bahwa kondisi pasar teh hijau di Indonesia, distribusi, dan penjualannya cukup baik. Namun untuk kualitas masih dipertanyakan.</p>
	<p>3. Pada lokasi apa sajakah sebaiknya pemasaran teh hijau dapat diterapkan?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 2 dari 4 informan merekomendasikan kota besar sebagai lokasi pemasaran teh hijau diterapkan.</p> <p>Selain itu 1 dari 4 informan merekomendasikan acara kuliner sebagai lokasi pemasaran teh hijau dapat diterapkan.</p> <p>Sedangkan 1 informan lainnya merekomendasikan iklan media <i>online</i> maupun <i>offline</i> sebagai tempat pemasaran teh hijau.</p>
<p><i>Physical evidence</i> (Lingkungan /Pendukung fisik)</p>	<p>1. Apakah produk teh hijau di Indonesia memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk teh lain?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa teh hijau di Indonesia tidak memiliki ciri khas tersendiri dibanding produk teh lain.</p>

	<p>2. Bagaimanakah stok atau ketersediaan produk teh hijau di belahan bumi Nusantara? Apakah tercukupi dan berbanding lurus dengan pola konsumsi masyarakat kita untuk ketersediaan sekarang?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa ketersediaan atau <i>supply</i> produk teh hijau lebih sedikit dibandingkan dengan permintaan atau <i>demand</i>.</p> <p>Sedangkan 1 dari 4 informan lainnya mengatakan bahwa ketersediaan atau <i>supply</i> produk teh hijau lebih banyak dibandingkan dengan permintaan atau <i>demand</i>.</p>
	<p>3. Apakah produksi teh hijau Indonesia mampu bersaing di ranah ekspor ke negara lain?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa teh hijau di Indonesia mampu bersaing di ranah ekspor ke negara lain.</p>
	<p>4. Lingkungan mana sajakah yang mendukung dan tidak mendukung penjualan teh hijau?</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa lingkungan yang mendukung penjualan teh hijau adalah divisi <i>food and beverage</i> seperti restoran dan yang tidak mendukung adalah warung atau rumah makan kecil ataupun bioskop.</p> <p>Sedangkan 1 dari 4 informan mengatakan bahwa semua lingkungan cocok untuk penjualan teh hijau, kecuali toilet.</p>

<i>Promotion (Promosi)</i>	1. Bagaimanakah cara menambah minat masyarakat dalam mengonsumsi teh hijau?	<p>Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, 3 dari 4 informan mengatakan bahwa pemerintah harus berperan untuk membangun <i>awareness</i> dalam menambah minat masyarakat dalam mengonsumsi teh hijau.</p> <p>Sedangkan 1 dari 4 informan mengatakan bahwa semua media iklan baik <i>online</i> maupun <i>offline</i> dapat menambah minat masyarakat dalam mengonsumsi teh hijau.</p>
	2. Apa sajakah media promosi yang dapat membantu distribusi teh hijau kepada masyarakat?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan hal yang hampir sama yaitu media <i>online</i> seperti sosial media dan juga media <i>offline</i> seperti TV, pamflet, spanduk.
	3. Bagaimanakah kebijakan dan aturan dalam promosi tersebut? Apakah terdapat aturan khusus dari distributor untuk hal tersebut?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa tidak ada aturan khusus dalam promosi teh hijau.
	4. Apakah promosi untuk teh hijau dapat berlaku dalam platform berbasis online?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa promosi untuk teh hijau dapat berlaku dalam platform berbasis <i>online</i> .

	5. Strategi apakah yang paling cocok untuk diterapkan pada promosi teh hijau?	Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari 4 informan yang tertera di atas, seluruh informan mengatakan bahwa demo langsung di depan masyarakat dengan menggunakan teh atau <i>food tasting</i> adalah strategi paling cocok untuk diterapkan pada promosi teh hijau.
--	---	---

4.3.3 Diskusi / Pembahasan

I. Diskusi dan pembahasan secara umum

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara pada keempat informan mengenai teh di Indonesia, maka dapat dilakukan diskusi dan pembahasan dari beberapa pertanyaan umum. Pertanyaan umum tersebut sebagian besar berisi mengenai pengetahuan para informan tentang teh maupun kondisi teh pada masyarakat Indonesia. Hasil dari pertanyaan umum tersebut mencakup tentang standar teh, varian teh, serta manfaat teh yang pada akhirnya hasil tersebut dapat menjadi peranan penting dalam keputusan untuk membuat strategi pemasaran teh hijau di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, standar mengenai teh di Indonesia sangat penting. Namun hasil yang diperoleh dari tiap informan berbeda-beda. Sebagai contoh, menurut informan pertama standar teh di Indonesia belum ada yang dinamakan dengan teh hijau. Teh hijau di Indonesia bukanlah teh hijau yang sebenarnya. Selama rasa, wangi, dan warnanya mirip langsung diklaim sebagai teh hijau. Kemudian informan kedua menyatakan bahwa standar teh di Indonesia adalah teh yang diambil dari tanaman *Camellia Sinesis*. Selain dari tanaman tersebut bukanlah teh, karena pada saat ini banyak minuman di pasaran yang meminjam nama teh seperti teh lavender, teh kamomil, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut

informan ketiga dan keempat, standar mengenai teh itu tidak memiliki teh yang dinamakan dengan teh merah. Teh merah sama dengan teh hitam. Dari berbagai pendapat yang berbeda-beda maka dapat dipastikan bahwa standar teh tidak dapat diketahui secara pasti, hal ini disebabkan karena preferensi standar tiap orang yang berbeda-beda

Pada dasarnya varian teh bermacam-macam dikarenakan oleh proses pengolahan teh yang berbeda-beda dan menghasilkan hasil yang bervariasi. Berdasarkan teori sebelumnya mengenai teh, varian teh terdiri dari teh hijau, teh putih, teh oolong, dan teh hitam. Hasil wawancara dari para informan hampir menyerupai dan membagi teh menjadi varian-varian tersebut. Seperti pada wawancara informan kedua menyatakan bahwa teh dibagi menjadi teh hijau, teh putih, dan teh hitam serta pada informan ketiga dan keempat yang menyatakan teh merah tidak ada. Jadi pada hal ini informasi mengenai varian teh yang didapatkan hampir menyerupai teori yang telah dijabarkan oleh peneliti.

Teh juga memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah khasiat di bidang kesehatan. Seluruh informan menyatakan bahwa teh memiliki manfaat bagi kesehatan dan menjabarkan khasiat yang berkaitan dengan kesehatan tersebut. Hasil wawancara pada informan pertama menyatakan bahwa teh memiliki antioksidan tinggi dan dapat menghilangkan racun. Informan kedua menyatakan bahwa teh bermanfaat bagi orang yang memiliki tekanan darah tinggi, merendahkan kolesterol, dan penyakit yang berkaitan dengan peredaran darah serta menghilangkan racun. Informan ketiga menyatakan bahwa teh hijau bermanfaat untuk diet dan mengurangi risiko diabetes serta informan keempat menyatakan bahwa teh hijau bermanfaat untuk diet dan mengurangi risiko kanker. Dari seluruh hasil tersebut cukup menguatkan teori-teori sebelumnya mengenai manfaat teh untuk kesehatan.

Selain dari berbagai hasil dari wawancara umum teh hijau yang telah dijabarkan sebelumnya, kondisi teh hijau di Indonesia dan cara konsumsi teh hijau juga dapat dibahas. Kondisi mengenai konsumsi teh hijau di Indonesia juga terdapat dalam wawancara yang telah dilakukan. Daya konsumsi teh hijau di Indonesia berdasarkan teori dan data yang dimiliki oleh peneliti cukup tinggi. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil wawancara yang dilakukan, seluruh informan menyatakan bahwa daya konsumsi teh hijau cukup tinggi. Walaupun daya konsumsi teh hijau tinggi, konsumsi teh hijau di Indonesia belum tepat. Seluruh informan menyatakan bahwa konsumsi teh hijau belum tepat, maka diperlukan cara yang benar mengenai penyajian teh hijau. Dari teori yang telah dijabarkan oleh peneliti, suhu dan takaran merupakan hal yang harus diperhatikan dalam penyajian teh hijau. Dari hasil wawancara yang diperoleh membuktikan bahwa suhu dan takaran berperan penting dalam penyajian teh hijau yang baik dan benar. Tiga dari empat informan yaitu informan kedua, ketiga, dan keempat menyatakan bahwa penyajian teh hijau harus memperhatikan suhu dan takaran yang tepat serta penggunaan gula perlu diperhatikan. Sedangkan salah satu informan mendeskripsikan cara penyajian teh menurut versinya sendiri yaitu menggunakan air seduhan kedua sebagai air teh yang layak untuk dikonsumsi.

Dari hasil diskusi dan pembahasan mengenai pertanyaan umum maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi pemasaran yang dapat mengubah pola konsumsi teh hijau di masyarakat Indonesia. Diselenggarakannya sosialisasi mengenai cara penyajian beserta manfaat teh hijau agar konsumsi teh hijau di Indonesia lebih optimal. Demikianlah diskusi dan pembahasan mengenai teh hijau di Indonesia.

II. Diskusi dan Pembahasan Berdasaran Strategi Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara keempat informan, maka dapat dilakukan diskusi dan pembahasan dari beberapa pertanyaan mengenai strategi bauran pemasaran teh. Hasil mengenai wawancara strategi bauran pemasaran tersebut sangat penting dikarenakan berkaitan dengan strategi pemasaran teh hijau di Indonesia. Strategi bauran pemasaran yang akan didiskusikan dan dibahas adalah menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. Hasil diskusi dan pembahasan masing-masing wawancara yang berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Product (Produk)*

Strategi bauran pemasaran mengenai produk berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai produk teh hijau yang nantinya akan diminati oleh masyarakat di Indonesia. Dari hasil wawancara dapat dijabarkan bahwa produk makanan, minuman, dan kosmetik adalah jenis produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk produk kecantikan seperti kosmetik belum begitu dikenal oleh masyarakat. Sedangkan untuk produk makanan seharusnya baik untuk dikonsumsi, akan tetapi campuran gula maupun bahan lainnya membuat khasiat dari teh hijau berkurang atau bahkan tidak direkomendasikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang paling memiliki khasiat dan dianjurkan untuk dikonsumsi adalah produk minuman.

2. *Process (Proses)*

Strategi bauran pemasaran mengenai proses berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai proses distribusi untuk pemasaran teh hijau di Indonesia. Pada proses distribusi teh berdasarkan hasil wawancara, semua informan menyebutkan PTPN atau pemerintah dalam proses distribusi teh di Indonesia. Oleh sebab itu maka pemerintah dalam hal ini berkaitan erat dengan proses distribusi teh dan wajib dilibatkan untuk mengenalkan teh hijau di masyarakat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi untuk proses distribusi teh hijau perlu melibatkan pemerintah di dalamnya.

3. *People (Partisipan)*

Strategi bauran pemasaran mengenai partisipan berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai partisipan dalam pemasaran teh hijau di Indonesia. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari wawancara hampir seluruh informan menyatakan bahwa, petani teh hijau membudidayakan teh hijau menggunakan cara manual atau tradisional. Cara tersebut sangat tidak efisien di era serba cepat saat ini. Harus diselenggarakan sosialisasi bagi para petani untuk menggunakan cara lain yang lebih efisien. Selain itu sebagian besar informan juga menyatakan bahwa pengedaran teh hijau di Indonesia juga melalui pemerintah atau PTPN dan juga melalui distributor tertentu saja. Karena pemerintah berperan penting dalam pengedaran teh hijau, maka pemerintah harus berupaya untuk mengadakan sosialisasi budaya teh hijau bagi petani. Sosialisasi tersebut

dilaksanakan agar petani dapat membudidayakan teh hijau menjadi lebih optimal. Pemerintah juga dapat bekerja sama dengan petani dalam pengadaan stok teh hijau dan penetapan harga teh hijau berskala nasional. Perusahaan teh hijau yang mengelola teh hijau berdasarkan hasil wawancara adalah perusahaan besar teh seperti Sariwangi, Tong Tji, Twining dan Kepala Djenggot. Dua dari keempat informan juga menyatakan bahwa hanya segmen masyarakat menengah keatas yang dapat mengonsumsi teh hijau. Sementara itu dua informan lainnya menyatakan bahwa seluruh masyarakat dapat mengonsumsi teh hijau, namun hanya segmen masyarakat menengah keatas yang dapat menjangkau teh hijau top grade. Sehingga dengan adanya sosialisasi budidaya teh hijau dari pemerintah, maka perusahaan pengelola teh hijau dapat bertambah dan teh hijau dapat lebih terjangkau bagi seluruh segmen masyarakat.

4. Price (Harga)

Strategi bauran pemasaran mengenai harga berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai harga dalam pemasaran teh hijau di Indonesia. Seluruh informan menyatakan bahwa harga teh hijau saat ini sudah cukup terjangkau bagi masyarakat, namun hanya untuk merek tertentu belum terjangkau oleh seluruh segmen masyarakat. Dengan demikian maka harga teh hijau sudah cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Para informan memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai cara menetapkan harga teh berdasarkan kualitas dan strategi untuk menetapkan harga teh. Informan pertama berpendapat mengenai cara menetapkan harga teh adalah dengan menghitung mata rantai distribusi dan tidak

berdasarkan kualitas. Apabila diperlukan untuk menetapkan harga berdasarkan kualitas, maka kualitas dari teh dilihat dari jenis dan masa petiknya. Informan pertama menyatakan bahwa strategi yang diperlukan adalah strategi nasional agar tercipta kurva *demand*. Informan kedua menyatakan bahwa strategi yang digunakan berdasarkan volume teh dan hanya bermain di segmen kelas menengah. Informan ketiga menyatakan bahwa penetapan harga berdasarkan kualitas diurutkan dari semakin tinggi kualitas maka semakin mahal. Strategi yang dilakukan adalah dengan mencari informasi dari pembeli dan memberikan harga lebih untuk distributor.

Informan keempat menyatakan bahwa penentuan harga berdasarkan kualitas dilihat dari warna daun dan kualitas daunnya sudah hancur atau tidak termakan. Untuk strategi tertentu adalah dengan menyimpan teh dengan kualitas yang sangat bagus dan menjualnya ke lelang. Perbedaan pendapat mengenai cara dan strategi penetapan harga teh disebabkan oleh latar belakang informan yang berbeda-beda. Seluruh strategi penetapan harga teh dapat digunakan untuk strategi pemasaran teh. Sementara itu menurut seluruh informan, strategi diskon untuk diterapkan dalam pemasaran produk teh hijau tidak diperlukan. Namun apabila strategi diskon diperlukan maka para responden berpendapat bahwa strategi diskon dilakukan apabila stok teh hijau berlebih atau pada *seasonal event* seperti natal dan ramadhan. Apabila diperlukan, strategi diskon tersebut lebih efektif untuk teh merek mahal agar seluruh produk teh hijau dapat terjangkau bagi seluruh segmen masyarakat.

5. *Place* (Lokasi)

Strategi bauran pemasaran mengenai harga berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai lokasi dalam pemasaran teh hijau di Indonesia. Hampir seluruh informan menyatakan bahwa teh hijau sudah terjangkau bagi masyarakat dan dapat dikonsumsi di area publik. Dengan demikian, tidak diperlukan area khusus untuk konsumsi teh hijau dan teh hijau dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Menurut sebagian besar informan, kondisi pasar teh hijau saat ini cukup lemah dan terkendala oleh pemasaran. Karena kondisi pasar yang cukup lemah tersebut memiliki kendala pada pemasaran, maka perlu adanya peningkatan pemasaran teh hijau di masyarakat. Lokasi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan pemasaran teh tersebut. Para informan juga menyatakan bahwa rekomendasi untuk lokasi pemasaran teh hijau adalah pada kota besar, event dan acara kuliner, serta iklan media *online* maupun *offline*. Lokasi yang telah disebutkan oleh para informan berkaitan antara satu dengan lainnya, seperti kota besar yang memiliki banyak *event* dan acara kuliner serta media pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beberapa lokasi seperti kota besar, event dan acara kuliner dapat menjadi tempat untuk menerapkan pemasaran teh hijau dan dapat meningkatkan minat masyarakat. Apabila minat masyarakat meningkat maka kondisi pasar tidak akan menjadi lemah.

6. *Physical Evidence* (Lingkungan / pendukung fisik)

Strategi bauran pemasaran mengenai lingkungan atau pendukung fisik berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari

wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai lingkungan fisik dalam pemasaran teh hijau di Indonesia. Seluruh informan menyatakan bahwa produk teh hijau di Indonesia tidak memiliki ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk teh yang lain. Hal ini sangat sesuai dengan teori yang telah dijabarkan oleh peneliti mengenai teh hijau berasal dari negara lain yang memiliki iklim berbeda. Sehingga produk dari teh hijau di Indonesia tidak memiliki ciri khusus seperti di Jepang dan China, karena merupakan hasil dari modifikasi yang dapat bertahan pada iklim tropis di Indonesia. Varian produk teh hijau di Indonesia juga tidak memiliki ciri khusus seperti negara lainnya. Menurut hampir dari seluruh informan, stok atau ketersediaan dari produk teh hijau lebih sedikit dibandingkan dengan permintaan atau *demand*. Seluruh informan juga menyatakan bahwa produksi teh hijau Indonesia mampu bersaing di ranah ekspor negara lain. Kedua pernyataan tersebut sebenarnya sangat berkaitan dan didukung oleh teori peneliti yang telah dijabarkan. Perlu adanya penambahan kuota untuk persediaan teh hijau dalam negeri dari persediaan teh hijau untuk ekspor. Apabila stok untuk ekspor tidak mencukupi untuk dikurangi, maka dapat dilakukan penambahan produksi teh hijau khusus untuk persediaan dalam negeri. Perlu adanya campur tangan dari pemerintah maupun perusahaan yang berkaitan dengan persediaan teh hijau tersebut. Berdasarkan tiga dari empat informan menyatakan bahwa lingkungan yang mendukung penjualan teh hijau adalah divisi *food and beverage* seperti restoran dan yang tidak mendukung adalah warung atau rumah makan kecil maupun bioskop. Sementara salah satu informan menyatakan bahwa semua lingkungan cocok untuk penjualan teh hijau. Pada lokasi yang mendukung untuk penjualan teh hijau sangat tepat untuk dilakukan pemasaran

teh hijau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemerintah sangat berperan penting untuk ketersediaan teh hijau di Indonesia karena sangat berkaitan dengan pemasaran teh hijau dan pemasaran teh hijau akan lebih optimal apabila dilakukan pada tempat yang mendukung untuk penjualan teh hijau.

7. *Promotion (Promosi)*

Strategi bauran pemasaran mengenai promosi berdasarkan hasil yang diperoleh dari wawancara merupakan salah satu dari unsur 7P. Hasil dari wawancara ini berkaitan dengan strategi mengenai promosi dalam pemasaran teh hijau di Indonesia. Berdasarkan dari hasil wawancara, hampir dari seluruh informan menyatakan bahwa pemerintah harus berperan untuk membangun *awareness* dalam menambah minat masyarakat dalam mengonsumsi teh hijau. Karena pemerintah berpengaruh pada masyarakat dan sangat berperan penting dalam distribusi dan *supply* teh hijau, maka peran pemerintah sangat penting untuk membangun *awareness* untuk produk teh hijau. Cara untuk membangun *awareness* tersebut adalah dengan mengadakan sosialisasi produk teh hijau pada masyarakat. Seluruh informan menyatakan bahwa media promosi yang dapat membantu distribusi teh hijau kepada masyarakat adalah media *online* seperti sosial media dan media *offline* seperti TV, pamflet, spanduk. Media tersebut sangat diperlukan karena dapat membangun minat masyarakat sehingga dapat membantu distribusi teh hijau di masyarakat. Menurut para informan, tidak ada kebijakan dan aturan khusus dalam promosi teh hijau sehingga hal tersebut sangat membantu promosi dalam media-media yang telah disebutkan. Selain itu seluruh informan menyatakan bahwa promosi teh hijau juga dapat

berlaku dalam platform berbasis *online*. Hal tersebut memudahkan dalam promosi teh hijau karena era digital saat ini promosi melalui media daring lebih efektif dibanding media lainnya. Namun demikian menurut para informan, strategi promosi teh hijau menggunakan *food tasting* atau demo langsung di depan masyarakat adalah strategi promosi yang paling efektif untuk masyarakat Indonesia. Karena media *online* belum sepenuhnya menjangkau seluruh masyarakat Indonesia dikarenakan faktor generasi maupun geografis. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang paling efektif adalah menggunakan *food tasting* menggunakan teh hijau dengan mempertimbangkan juga sosialisasi teh hijau oleh pemerintah serta pemasaran teh hijau melalui media *online*.

Dari hasil diskusi dan pembahasan mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat agar pemasaran teh hijau dapat berjalan secara optimal. Dari ketujuh strategi bauran pemasaran yang digunakan, yang pertama adalah strategi untuk produk. Strategi produk (*product*) yang digunakan adalah menggunakan produk minuman teh hijau. Strategi tersebut sangat efektif karena minuman merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan khasiatnya tidak berkurang. Setelah itu untuk strategi proses (*process*) dapat dilakukan dengan melibatkan pemerintah di dalamnya. Strategi tersebut dilakukan karena pemerintah berperan penting dalam distribusi teh hijau di Indonesia. Strategi partisipan (*people*) dapat hampir mirip dengan process, yaitu dengan bekerjasama dengan pemerintah untuk sosialisasi teh hijau. Strategi berikutnya adalah strategi harga (*price*). Strategi diskon tidak diperlukan karena harga sudah cukup terjangkau bagi masyarakat.

Namun demikian ada berbagai cara untuk strategi harga, di antaranya adalah dengan penetapan harga berdasarkan dengan kualitas. Setelah itu untuk strategi lokasi (*place*) beberapa lokasi seperti kota besar, event dan acara kuliner menjadi tempat untuk pemasaran teh hijau. Strategi lingkungan atau pendukung fisik (*physical evidence*) agak lebih kompleks, yaitu memastikan ketersediaan teh hijau cukup serta melakukan pemasaran di tempat yang tepat. Ketersediaan teh hijau dapat diketahui atau dipastikan apabila kerjasama dengan pemerintah atau pihak terkait dilakukan. Strategi berikutnya adalah strategi promosi (*promotion*) yang menggunakan media *online* maupun *food tasting*. *Demo food tasting* pada event makanan ataupun minuman yang berkaitan dengan teh akan lebih efektif karena masyarakat Indonesia yang beragam dan tidak semuanya dapat mengakses internet. Demikianlah penjabaran mengenai beberapa strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan berdasarkan diskusi dan pembahasan mengenai strategi bauran pemasaran 7P. Strategi bauran pemasaran yang telah dijabarkan tersebut dapat diterapkan agar pemasaran teh hijau menjadi lebih optimal.