

**STUDI ANALISIS KOMPETISI PRODUK TEH HIJAU
DALAM KEMASAN (STUDI KASUS: JOY TEA)**

***AN ANALYSIS OF BOTTLED GREEN TEA PRODUCT
COMPETITION (A CASE STUDY OF JOY TEA)***

Hendy Tannady

**Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Desain
Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No. 2, Ancol, Jakarta Utara
hendytannady@yahoo.com**

Abstrak

Saat ini tercatat ada lebih dari tujuh produsen teh hijau dalam kemasan, tiga diantaranya memiliki *Market Acquisition* hampir 100 % di pasar teh hijau dalam kemasan. Dari studi pendahuluan yang dilakukan diperoleh adanya korelasi positif antara *Brand Awareness* pasar terhadap produk teh hijau dalam kemasan dan kemampuan produk teh hijau dalam kemasan mengambil *market share*. Penelitian yang dilakukan adalah aktivitas lanjutan atas studi kasus yang diajukan dalam kompetisi bisnis nasional pada tahun 2013. Penelitian membahas pemetaan kompetisi dari produk teh hijau Joy Green Tea di antara kompetitor teh hijau lainnya. Hasil dari penelitian adalah perlunya upaya meningkatkan *Brand Awareness*, adanya tendensi bahwa pasar tidak akan membelanjakan uang atas produk minuman sekunder, dan beberapa poin lemah dari Joy Green Tea, yakni Iklan, *Brand*, dan *Word of Mouth*.

Kata Kunci: teh hijau, *market share*, kompetisi, *brand*.

Abstract

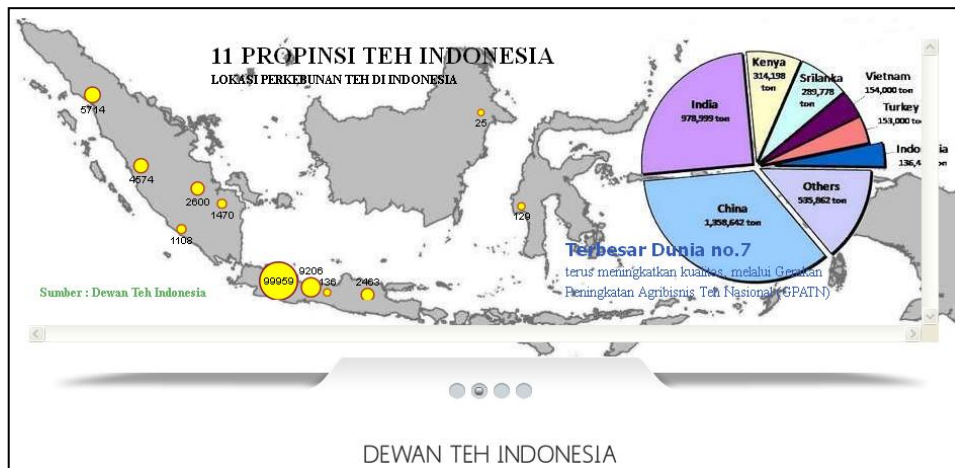
To date there are more than seven producers of bottled green tea, 3 of which have Market Acquisition of nearly 100%. A preliminary study showed a positive correlation between the brand awareness of bottled green tea and the product capability in gaining market share. This research was a follow-up of the case studies presented at the national business competition in 2013. The research discussed the competition mapping of the Joy Green Tea among its competitors. The research finding suggested the importance of improving brand awareness. There was a tendency that the market would not spend money on secondary products. Advertisement, Brand, and Word of Mouth were identified as some shortcomings of Joy Green Tea.

Keywords: green tea, market share, competition, brand.

Tanggal Terima Naskah : 10 April 2015
Tanggal Persetujuan Naskah : 24 Juli 2015

1. PENDAHULUAN

Data yang diperoleh dari situs Dewan Teh Nasional memperlihatkan bahwa konsumsi teh rata-rata rakyat Indonesia saat ini adalah 300 gram per orang per tahun, dibandingkan dengan Inggris (2.070 gram per orang per tahun) atau Kuwait yang rata-rata penduduknya mengkonsumsi teh 2.460 gram per orang per tahun.



Sumber : indoteaboard.org

Gambar 1. Data 11 provinsi penghasil teh di Indonesia

Dari data yang tertera (Gambar 1) menunjukkan bahwa Indonesia saat ini merupakan produsen nomor 7 teh dunia dengan total produksi 136 ribu ton, di bawah China, India, Kenya, Srilanka, Vietnam, dan Turki. Menurut data pada situs Dewan Teh Indonesia, terdapat 11 provinsi yang memiliki perkebunan teh di Indonesia, yakni Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jambi, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur, Kalimantan Timur, dan Sulawesi Selatan. Merujuk pada data tentang jumlah penduduk Indonesia, dan posisi Indonesia saat ini sebagai negara produsen teh, dapat ditarik kesimpulan awal bahwa sekarang ini Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi produsen teh [1].

Namun sayangnya dari data tentang pertumbuhan industri teh nusantara yang dihimpun dari situs resmi bumng.go.id ternyata berbanding terbalik dengan besarnya potensi pasar teh, baik dalam negeri maupun internasional. Industri teh nasional mengalami penurunan dalam hal volume produksi, tahun 2003 industri teh nasional mampu menghasilkan volume produksi 169.000 ton, sedangkan pada medio 2010 terjadi penurunan drastis menjadi 129.200 ton. Kecenderungan adanya alih fungsi atau konversi lahan yang semula diperuntukkan untuk perkebunan teh dialihkan menjadi kelapa sawit dan komoditas lainnya yang dianggap jauh lebih menguntungkan bagi petani ditengarai merupakan faktor utama penurunan volume produksi teh. Data dari bumng.go.id menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan luas areal tanam sebesar 32.600 hektar selama tahun 1998-2010 (Tahun 1998:157.000 hektar; Tahun 2010:124.400 hektar). Penurunan kapabilitas ekspor Indonesia yang diakibatkan menurunnya kemampuan produksi teh Indonesia bahkan sudah terjadi sejak tahun 1993, pengamatan yang dilakukan hingga tahun 2002 menunjukkan adanya penurunan produksi sebesar 2,1% per tahun. Akibat dari penurunan ini adalah beralihnya beberapa pasar teh Indonesia, seperti Pakistan, Inggris, Belanda, Jerman, Irlandia, Rusia, Amerika Serikat, Singapura, Malaysia, Siria, Taiwan, Mesir, Maroko, dan Australia ke negara produsen teh lain [2], [3].

Pertumbuhan industri teh dalam kemasan, baik kotak maupun botol mulai meningkat pesat, setelah pola konsumsi teh menjadi gaya hidup banyak orang di

Indonesia, pasar mulai percaya bahwa kenikmatan dan dampak dari teh bagi kesehatan, baik itu teh yang disajikan dalam keadaan masih panas atau teh yang disajikan langsung dalam kemasan atau *ready to drink*, seperti teh dalam botol atau teh dalam kotak adalah sama dan tidak ada dikotomi manfaat serta dampak diantara keduanya.

Tahun 2005, dua grup perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages*, ABC President dan Coca-Cola Company mengeluarkan produk Teh Hijau dalam Botol yang diberi nama Nu Green Tea (ABC President) dan Fres Tea (Coca-Cola Company). Keberadaan dua produk tersebut di pasar ternyata mendapat respon positif dari pasar Indonesia. Respon positif tersebut selanjutnya yang menjadi latar belakang bagi PT Sinar Sosro untuk memproduksi varian teh hijau yang kemudian diberi nama Joy Tea.

PT Sinar Sosro yang sebelumnya sukses menjadi *market leader* bagi produk teh dalam kemasan dengan merek "Teh Botol Sosro" pastinya percaya diri dalam menelurkan varian baru tersebut, dengan pertimbangan nama besar Sosro, *Top of Mind* pasar Indonesia, dan *Brand Asosiasi* akan sebuah produk teh yang terbangun menjadi beberapa faktor acuan lahirnya merk teh hijau Joy Tea. Kemampuan penetrasi pasar yang dilakukan sosro berdampak pada segmentasi pasar dari teh botol dan teh itu sendiri. Teh yang semula hanya dapat dinikmati oleh *meneer* Belanda ketika masa penjajahan dulu, kini dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat dengan kemampuan ekonomi lintas *Socio Economic Status* (SES).

Tabel 1. Survei *top brand* atas produk teh dalam kemasan siap minum

Merek	TBI
Teh Botol Sosro	49,6%
Frestea	14,4%
Mountea	8,3%
Fruit Tea	6,4%
Ultra Teh Kotak	5,9%
ABC Teh Kotak	4,4%
Teh Gelas	4,3%

Kontradiktif dengan produk Teh Botol Sosro yang mendapat tempat sangat baik dalam hal teh dalam kemasan bagi pasar Indonesia, Joy Tea yang diluncurkan sejak tahun 2007 ternyata masih kalah bersaing dengan Nu Green Tea dan Fres Tea. Tabel 2 memperlihatkan kondisi *market acquisition* antara Nu Green Tea, Fres Tea, dan Joy Tea.

Tabel 2. *Market acquisition* Joy Tea, Nu Green Tea, dan Fres Tea

No.	Merek Green Tea	<i>Market Acquisition</i> (%)
1	Nu Green Tea	> 55%
2	Fres Tea	25%
3	Joy Tea	15%

1.1 Identifikasi Masalah

Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang diperkirakan hampir mendekati angka 7%, dan besarnya laju penduduk kelas menengah yang diperkirakan akan menyentuh angka 58% pada tahun 2013 dari total populasi penduduk, dan data dari INDEF yang menunjukkan adanya peningkatan daya beli masyarakat dari 6% menjadi 8% [4] tentunya menjadi parameter bahwa produsen teh, khususnya teh hijau dalam kemasan, yang bermain di pasar nasional Indonesia berada dalam kondisi pasar yang sangat stabil dan bahkan cenderung meningkat ekonominya.

Tentunya analisis ini juga mengesampingkan tentang bagaimana komposisi pasar saat ini yang suka mengonsumsi teh, bagaimana komposisi pasar saat ini yang menyukai

teh hijau, bagaimana komposisi pasar yang secara rutin mengkonsumsi teh dan teh hijau, baik itu dalam kemasan botol, kotak, dan lain sebagainya.

Saat ini terjadi kondisi stagnasi pada industri teh yang diakibatkan adanya masalah *supply* pada bahan baku gula [4], namun kondisi pasar domestik produk teh yang terus meningkat merupakan stimulus bagi industri teh untuk terus berkompetisi. Kondisi pasar, tingkat kompetisi industri teh, faktor eksternal yang mempengaruhi, seperti kemampuan negara dalam menjaga ketersediaan komoditas bahan baku industri dikomparasikan dengan misi manajemen PT. Sinar Sosro dengan membawa atmosfer berkompetisi di dalam anggota produk keluarga Sosro, serta pertarungan nama besar Sosro sebagai jaminan penjualan bagi produk minuman teh merupakan masalah utama di dalam *The 4th PPM Business Case Competition*.

1.2 Perumusan Masalah

Terdapat dua hal yang dipercaya menjadi penyebab utama dari permasalahan yang dialami oleh manajemen [4], khususnya *Marketing* dari PT Sinar Sosro, yakni:

1. Tingkat kompetisi yang tinggi di antara sesama produsen *Green Tea*, dan
2. Kurang efektifnya program promosi yang selama ini dijalankan.

Untuk mengetahui validitas dari kedua masalah tersebut, dilakukan survei pasar atas produk *Green Tea*, Tabel 3 memperlihatkan karakteristik dari survei yang dilakukan.

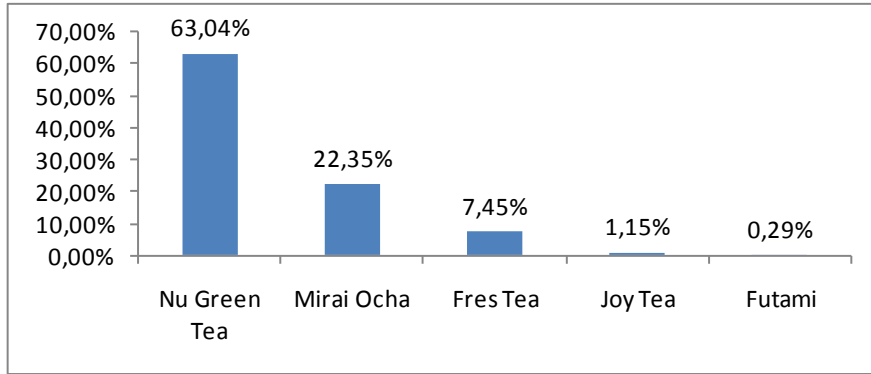
Tabel 3. Karakteristik survei

No.	Karakter	Keterangan
1	Populasi	∞
2	<i>Sample</i>	349 Responden
3	Taraf <i>Error</i>	5%
4	Metode <i>Sampling</i>	Isaac & Michael
5	Lokasi Survei	DKI Jakarta



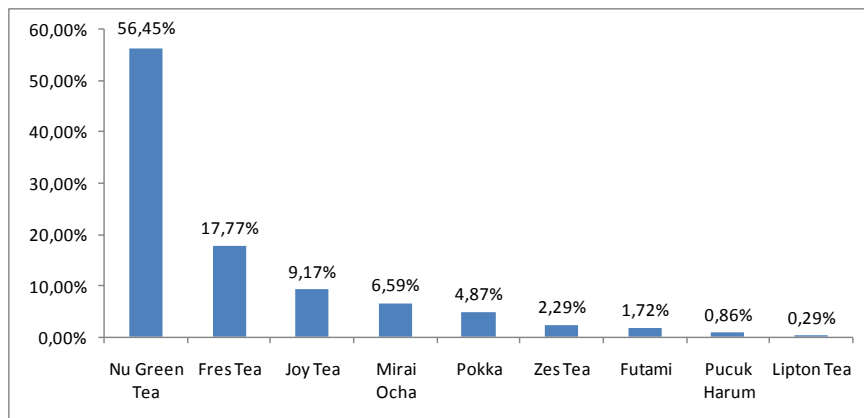
Gambar 2. Hasil survei *brand recognition* pasar terhadap iklan produk *Green Tea*

Dari hasil pengolahan data, seperti terlihat pada Gambar 2, diketahui tingkat kesadaran pasar terhadap tayangan iklan di TV tentang produk green tea dapat dikatakan sangat baik (94% responden pernah melihat iklan tentang produk green tea di TV).

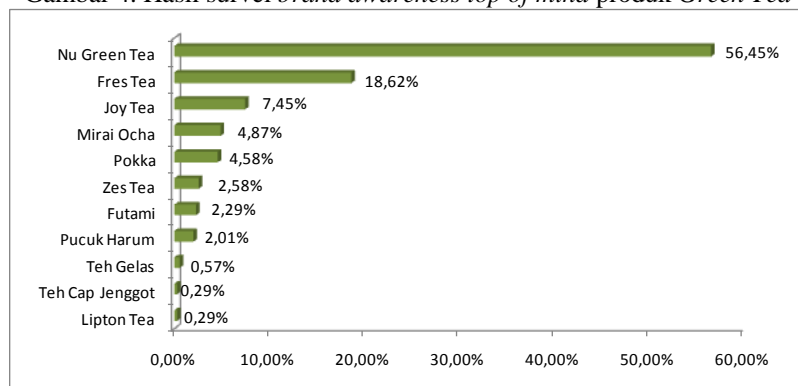


Gambar 3. Hasil survei iklan produk apakah yang dilihat oleh responden

Dari 94% responden yang pernah melihat tayangan iklan produk Green Tea, akan disurvei kembali untuk mengetahui iklan produk green tea, apakah yang mereka saksikan atau yang paling mereka ingat. Pada Gambar 3 terlihat bahwa tayangan iklan dari Nu Green Tea adalah yang paling diingat atau pernah disaksikan oleh responden dengan persentase 63,04%. Hasil dari survei ini mungkin tidak dapat menjawab tingkat keefektifan program promosi yang telah dilakukan oleh Joy Tea secara keseluruhan, namun dapat dijadikan indikator awal tingkat keefektifan promosi melalui iklan TV yang telah dilakukan oleh Joy Tea selama ini.



Gambar 4. Hasil survei brand awareness top of mind produk Green Tea



Gambar 5. Hasil survei brand preference pasar terhadap produk Green Tea

Gambar 4 menunjukkan tingkat kesadaran responden yang dalam hal ini mengeneralisasi pasar terhadap produk Green Tea dalam kemasan. Gambar 5 menunjukkan Tingkat Pemilihan responden apabila dihadapkan pada kondisi situasional harus membeli produk Green Tea. Dari data Top of Mind dan Brand Preference dapat

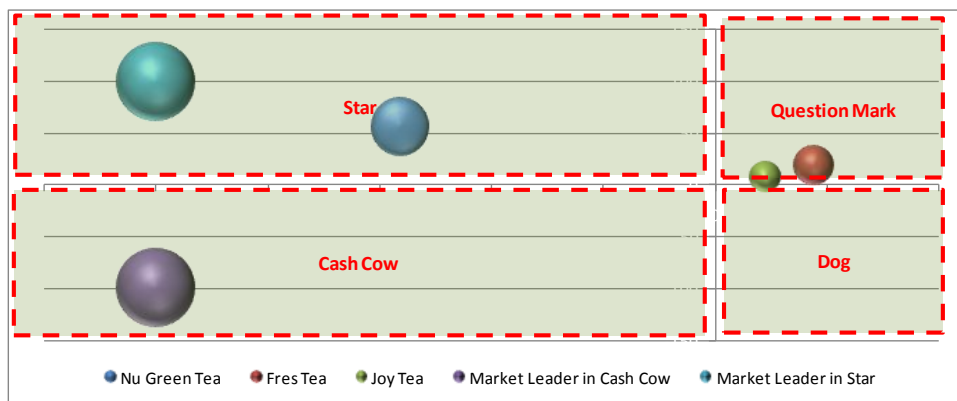
disimpulkan secara umum, bahwa memang kondisi persaingan bisnis teh hijau memang berada pada posisi yang cukup sulit bagi Joy Tea.

2. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian analisis kasus dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain adalah *BCG Matrix*, Peta Kompetisi antara Joy Tea dengan produk minuman lainnya, *Competitor Advantages Analysis*.

2.1 BCG Matrix

BCG Matrix dibuat sebagai evaluasi, dimanakah posisi Joy Tea saat ini ditinjau dari besarnya pertumbuhan pasar *Green Tea* dan pangsa pasar yang dimiliki Joy Tea saat ini. Melalui *BCG Matrix* dapat dianalisis kondisi *Market Share* adalah masalah yang harus dicarikan solusinya agar perusahaan dapat tetap memiliki sumber daya dan kapasitas yang memadai dalam berkompetisi dalam tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi. Dalam area *Question Mark*, hal yang perlu diwaspadai adalah ketika kecepatan pemasukan perusahaan dari pangsa pasar *existing* kalah cepat dibandingkan modal yang harus dikeluarkan untuk tetap bersaing pada kondisi pasar yang cepat pertumbuhannya.



Gambar 6. BCG Matrix Joy Tea dan Nu Green Tea

2.2 Peta Kompetisi Joy Tea dengan Produk Minuman Lainnya

Produk-produk yang tertera pada gambar merupakan produk-produk yang secara rutin atau berkala dibeli oleh pasar. Tentunya agar tetap *sustain* dalam bisnis, Joy Tea harus membidik pasar yang memiliki kecenderungan konsumsi berkala atau membuat *trend* dimana mengkonsumsi *Green Tea* adalah sebuah budaya.

Nu Green Tea	12,77%	Extra Joss	1,70%	Yakult	0,85%	Pro Man	0,43%
Ultra Milk	11,49%	Fruit Tea	1,70%	ZESTEA	0,85%	Tebs	0,43%
Teh Botol Sosro	11,06%	Futami	1,70%	78 Kopiko	0,43%	Teh Sisri	0,43%
Coca Cola	8,94%	Indo Milk	1,70%	Abe Cell	0,43%		
ABC	7,66%	Sprite	1,70%	Dancow	0,43%		
Marjan	4,68%	Mirai Ocha	1,28%	Diamond	0,43%		
Fres Tea	4,26%	Teh Pucuk Harum	1,28%	Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga	0,43%		
Fanta	3,83%	Big Cola	0,85%	Luwak White Koffie	0,43%		
Kratindeng	2,55%	Buavita	0,85%	Mizone	0,43%		
Kuku Bima	2,55%	Frissian Flag	0,85%	Ovaltint	0,43%		
Pocari Sweat	2,13%	Joy Tea	0,85%	Pepsi	0,43%		
Teh Kotak	2,13%	Milo	0,85%	Pepsi Blue	0,43%		
You C1000	2,13%	Nescafe	0,85%	Pokka	0,43%		

Gambar 7. Peta kompetisi Joy Tea dengan produk minuman lainnya

2.3 Competitor Advantages Analysis

Dari data survei, dapat dibuat matriks yang memperlihatkan nilai keunggulan masing-masing kompetitor. Data ini merupakan inisiator bagi Joy Tea untuk dapat *grab market* dari kompetitor melalui strategi perbaikan pada poin-poin *advantages* yang dimiliki kompetitor. Analisis data matriks juga memperlihatkan adanya ancaman yang datang dari produsen *green tea* yang merupakan *new comers*, yakni Mirai Ocha dan Pokka. Meskipun kedua produsen tersebut belum mampu merebut *Top of Mind* dari pasar, namun volume iklan dan promosi yang dilakukan Mirai Ocha sudah mampu membangun *awareness* akan iklan produk yang ditampilkan, demikian pula Pokka yang sudah membuat segmen *market* sendiri, yakni pasar yang memiliki *purchase power* berlebih untuk produk RTD *Green Tea* dan tidak menyukai rasa manis seperti kebanyakan orang Indonesia.

Tabel 4. Matriks *competitor advantages* setiap produsen *Green Tea*

	Brand	Harga	Desain	Rasa	WoM	Iklan	
Nu Green Tea	√		√	√	√	√	
Fres Tea		√		√			
Joy Tea		√	√	√			
Mirai Ocha							√
Pokka					√		
Futami		√		√			
Zes Tea				√			

3. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan matriks BCG dapat disimpulkan bahwa untuk menuju *Market Leader*, Joy Tea harus memperbaiki *Market Share* dan *Brand Awareness Top of Mind* dari produk mereka, karena berdasarkan hasil survei ada korelasi *Top of Mind* dengan *Market Share*.
2. Berdasarkan Peta Kompetisi dengan Produsen Minuman Lainnya diketahui bahwa produk-produk seperti Sirup, Susu, Minuman Bersoda, dan Produk Teh RTD merupakan kompetitor, karena jenis produk tersebut dikonsumsi secara rutin oleh pasar, yang secara langsung mengurangi kuota belanja minuman sekunder, khususnya pada segmen pasar yang masih abu-abu dalam memposisikan pola konsumsi produk *Green Tea*.
3. Berdasarkan Matriks *Competitor Advantages*, diketahui bahwa Joy Tea masih kalah dalam beberapa *advantages point*, seperti Iklan, *Brand*, dan faktor *Word of Mouth* (WoM).
4. Berdasarkan analisis lima Porter, dapat disimpulkan: 1) Adanya Keterbatasan *supply* Bahan Baku yang dapat mengganggu upaya Joy Tea mengambil pangsa dari pertumbuhan pasar teh RTD yang terus meningkat, 2) Adanya ancaman dari produk Teh RTD sebagai induk *family* teh karena masih banyak responden yang hanya mencari kesegaran ketika memutuskan membeli *Green Tea* RTD, 3) Mulai banyak pemain dalam bisnis Teh Hijau di Indonesia, bila dicermati dari sudut pandang kompetisi, dapat dikatakan saat ini kompetisi industri Teh Hijau RTD sudah mulai masuk ke dalam *Red Ocean Competition* terlebih bila produk teh RTD juga dipandang sebagai kompetitor, namun bila ditinjau dari sudut pandang masih banyaknya

penduduk Indonesia yang belum mengkonsumsi teh secara rutin, maka industri ini masih sangat menjanjikan, 4) Adanya *New Comer* dengan volume promosi yang kuat seperti Mirai Ocha dan berani langsung masuk pada segmen pasar kelas atas seperti Pokka.

REFERENSI

- [1]. Yusroni, N., Kusumawati, R., Khanifah, 2012, Kajian Ekonomi Industri Pada Usaha Produksi Perkebunan Teh Rakyat di Indonesia, Eco-Entrepreneurship Seminar & Call for paper “Improving Performance by Improving Environment” 2012, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
- [2]. Badan Pusat Statistik, 2011, *Perkembangan Beberapa Indikator Utama Sosial-Ekonomi Indonesia*, Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- [3]. Suprahitini, R, 2005, Daya Saing Ekspor Teh Indonesia di Pasar Teh Dunia, Jurnal Agro Ekonomi, Vol 23, No 1, 1-29, Lembaga Riset Perkebunan Indonesia.
- [4]. Prasetyo, A,H., Kurnia,P,R., Kristanto,R,B., 2013, Teh 4th PPM Business Case Competition, Sekolah Tinggi Manajemen PPM, Jakarta.