

# Teh Desi

## The Paradox Marketing

Teh Desi bukanlah seorang dokter mempesona yang menjadi dambaan setiap pria. Teh Desi adalah kombinasi teh dan sari tebu dengan cita rasa luar biasa dan dikemas dengan cara tidak biasa (unik-menarik-*personal*). Teh Desi hanya diproduksi sebanyak 100 kotak (*Limited Edition*) untuk pemesannya yang bernama Desi.



Satu kotak terdiri dari 5 *sachet* yang masing-masing *sachet* berisi teh cair premium dari Kebun Liki milik PT Mitra Kerinci dipadukan (*blending*) dengan Raja Sari Tebu produksi PT PG Rajawali I. Sebuah produk *healthy lifestyle* baru yang berpotensi menjadi produk laris.

Jika satu *sachet* teh premium plus sari tebu tersebut diseduh dengan air panas, maka akan menghasilkan satu cangkir teh yang mampu meningkatkan konsentrasi ketika diminum pagi hari dan menambah energi ketika diminum sore hari.

Sedangkan sari tebunya akan meminimalisir pahit teh dan sekaligus memiliki efek *antidiabetic* berkat senyawa jenis polisakarida. Sari Tebu juga mengandung senyawa *octacosanol* yang mampu menurunkan kadar kolesterol. Beberapa penelitian lain menyebutkan bahwa sari tebu juga mengandung asam lemak yang berfungsi sebagai antiracun, antiseptic, antiaging, mengobati jerawat, kanker, atau mengandung sari pangan untuk mengontrol berat badan.

“Teh Desi: **Menyehatkan dan Menyegarkan**” adalah sebuah *tagline* yang menyiratkan pentingnya kesehatan dengan bonus kesegaran. Tren gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) merupakan peluang besar untuk menghasilkan produk-produk hasil diversifikasi teh dan tebu. Dengan strategi marketing yang tepat, peluang besar berupa gaya hidup sehat akan bisa dimaksimalkan untuk memperbesar pundi-pundi laba dan pertumbuhan omzet.

Desi, sang pemesan, membeli produk ini secara *online* di [pasarprodukbumn.com](http://pasarprodukbumn.com) pada awal Desember. Pembayaran dilakukan dengan debet rekening gaji Desi selama 6 bulan (cicilan 6 kali). Untuk pihak di luar karyawan PT RNI Group, teh eksklusif dengan nama sesuai pesanan tersebut bisa dibayar secara tunai/COD (*Cash On Delivery*), melalui kartu debit bank-bank BUMN, atau dengan cicilan 6 bulan dengan kartu kredit BNI/Mandiri/BRI, bahkan dengan aplikasi **LinkAja**. Pesanan tersebut langsung diantar oleh distributor (Kantor Cabang Rajawali Nusindo Madiun) ke alamat



pemesan di Madiun, tepat 2 hari sebelum hari ulang tahun sang pemesan. Teh Desi adalah sebuah kado ulang tahun dan cinderamata istimewa bagi pemesan dan kerabat yang merayakan ulang tahun Desi pada bulan Desember. Hadiah tak ternilai tersebut merupakan hasil sinergi antara PT Mitra Kerinci, PT PG Rajawali I, PT Rajawali Nusindo, dan PT RNI serta sinergi dengan BUMN lain.

Teh Desi yang dimaksudkan untuk menjadi cinderamata tersebut ternyata juga disukai kerabat Desi. Banyak diantara mereka meminta tambahan teh tersebut. Mereka hanya butuh waktu 2 hari untuk menghabiskannya. Peluang besar tersebut dimanfaatkan Desi untuk memesan dalam jumlah besar dan memasarkannya secara *online*. Teh Desi juga sempat menjadi *trending topic* di Madiun ketika dibahas oleh mas Ayiek yang merupakan “selebgram dan youtuber” di Madiun dengan jutaan *follower* dan kebetulan pernah mengalami sensasi indah ketika menikmati Teh Desi. Teh Desi sempat menjadi fenomena pemasaran *blending* teh dan sari tebu di Indonesia. Sebuah strategi *marketing* cerdas dalam memasarkan teh Liki dan Raja Sari Tebu yang dikemas dengan unik dan eksklusif.

“Desi, sudah sampai kantor,” sapa Gina, teman kantorku, membuyarkan impianku. Mimpi indah tersebut merupakan “hadiah” setelah Desi membaca buku “*Paradox Marketing: Unusual Way to Win*”. Sebuah buku luar biasa yang merupakan karya Arief Yahya, mantan Dirut Telkom yang sekarang menjadi Menteri Pariwisata. Sungguh, mimpi indah itu akan menjadi nyata jika insan RNI bersungguh-sungguh mewujudkannya. *Man Jadda Wa Jadda*. Barangsiapa bersungguh-sungguh, maka ia akan berhasil.



Konsumsi teh di Indonesia hanya 210-500 gram per tahun. Wajar jika posisi konsumsi teh di Indonesia hanya menempati urutan ke-70 di dunia. Bandingkan dengan Inggris yang mengkonsumsi teh 2.070 gram per tahun. Sebuah *paradox*, mengingat teh sudah ada di Indonesia sejak 200 tahun yang lalu, rasa teh produksi Indonesia punya cita rasa luar biasa, dan Indonesia adalah penghasil teh urutan ke-8. Bandingkan dengan Inggris yang tidak memiliki kebun teh, namun mengkonsumsi teh 4-10 kali lipat dari konsumsi orang Indonesia. Belum lagi negara lain seperti Turki, Afghanistan, Irlandia, dan Kuwait yang mengkonsumsi teh lebih banyak dibandingkan Inggris. Mengapa hal ini bisa terjadi? Salah satu jawabannya adalah karena minum teh belum menjadi budaya di Indonesia. Mengapa minum teh belum menjadi budaya di Indonesia? Salah satu penyebabnya adalah teh masih dipasarkan dengan cara-cara biasa (konvensional).



Begitu juga dengan gula. Konsumsi gula terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, konsumsi gula rumah tangga akan terus meningkat dari kebutuhan gula konsumsi sebesar 3 juta ton pada tahun 2018 menjadi 9,8 juta ton pada tahun 2030. Namun di sisi lain, pertumbuhan kesadaran masyarakat untuk mengurangi konsumsi gula (*healthy lifestyle*) juga semakin meningkat. Dua fakta yang terkesan kontradiktif tersebut tidak perlu kita perdebatkan. Bahkan hal tersebut dapat memunculkan peluang diversifikasi usaha bagi pabrik gula. Berdasarkan Laporan Progres Riset Pengembangan Sari Tebu PT PG Rajawali I Tahun 2012-2015, produk sari tebu mempunyai potensi besar untuk dikembangkan. Kandungan sari tebu yang kaya dengan senyawa antidiabet, antikolesterol, dan berbagai fungsi yang menunjang kesehatan berpotensi menjadi produk unggulan. Bahkan produk berbahan baku tebu bisa menjadi produk yang *paradox*; gula manis hasil pemurnian tebu yang biasanya identik dengan penyakit (diabet, kegemukan, dll) menjadi produk yang menyehatkan dalam bentuk sari tebu.

*Paradox Marketing* merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan cara-cara tidak biasa untuk memetik hasil luar biasa. *Paradox Marketing* pada dasarnya terdiri dari Strategi STP (*Segmentation-Targeting-Positioning*) dan Taktik 4P (*place, price, product, promotion*). Untuk mempermudah pemahaman konsep *Paradox Marketing*, contoh Teh Desi di atas akan dibedah menggunakan konsep *Paradox Marketing*.

Strategi STP mencerminkan teh premium Liki disegmentasikan (*segmentation*) pada penggemar teh seduh dan ditargetkan (*targeting*) pada konsumen premium yang mengutamakan teh berkualitas. Strategi *positioning* menggunakan keunggulan teh produk Liki dan sari tebu; distributor Nusindo di 42 cabang di seluruh Indonesia; pemasaran *online* melalui *website* (Nusi-Nusi) dan media sosial; sinergi BUMN lewat pembayaran perbankan BUMN atau melalui aplikasi **LinkAja**. Semua strategi tersebut merupakan strategi yang memiliki daya saing tinggi (*highly competitive advantage*).

Taktik 4P dengan cara mempertentangkan (*paradox*) unsur-unsur 4P merupakan strategi yang tidak biasa, namun berpotensi menghasilkan hasil yang luar biasa. Sejauh ini PT Mitra Kerinci memasarkan produk teh-nya dengan cara penjualan dalam partai besar (*wholesale*). Dengan Taktik 4P yang pertama adalah *Price*, PT Mitra Kerinci dapat menjual teh-nya secara eceran (*from wholesale to retail*). Penjualan eceran (*retail*) menghasilkan harga satuan lebih mahal jika dibandingkan dengan penjualan dalam partai besar. Penjualan eceran dalam bentuk teh unik seperti Teh Desi di atas dapat meningkatkan harga (*leveraging the price*).

Taktik 4P kedua adalah *Product* (*from Enterprise to Consumer*). Produk yang awalnya dijual untuk kebutuhan perusahaan besar (*enterprise*) disesuaikan untuk kebutuhan khusus pemesan

(*consumer*). Seperti nama produk sesuai pesanan (nama teh Liki untuk kebutuhan *Enterprise* menjadi Teh Sule, Teh Atta Halilintar, Teh Raisa, atau nama lainnya sesuai pesanan konsumen). Kebutuhan khusus pemesan bisa juga terkait kualitas teh (*teh putih, teh hitam, atau teh hijau*), atau tingkat kemanisan sari tebu (teh dengan rasa manis, sedang, atau pahit) atau terkait warna produk, atau bahkan terkait fungsi produk untuk kesehatan.

Penyiapan produk yang layak merupakan pondasi dari sebuah strategi pemasaran. Tanpa produk yang unik, dibutuhkan konsumen, mempunyai nilai manfaat jauh melampaui harganya, dan berbagai nilai lebih (*added value*) lainnya, maka produk akan sulit diterima pasar. Bayi yang lahir prematur tentu saja jauh berisiko dibandingkan dengan bayi yang benar-benar sudah matang. Begitu juga dengan produk; produk yang siap dari berbagai aspek tentu potensi berhasilnya jauh lebih besar dibandingkan dengan produk yang “prematurnya”. Oleh karena itu produk *blending* teh Liki dan sari tebu ini perlu dipersiapkan secara matang sehingga konsumen memiliki tingkat kepuasan jauh melampaui ekspektasinya (*beyond customer expectation*).

Taktik 4P ketiga adalah *Promotion*. Penggunaan media *online* dan media sosial di atas membuat pembeli sekaligus menjadi penjual (*buyer as seller*). Media sosial juga membuat promosi dengan biaya murah dan dampak luar biasa (*low budget, high impact*). Inilah yang dalam buku *Paradox Marketing* disebut Taktik Promosi: “*From Social to Personal*”.

Taktik 4P terakhir adalah *Place*. Maksud taktik *Place* (lokasi/tempat) ini adalah bagaimana cara membuat produk ini bisa dengan mudah diakses oleh konsumen. Semakin mudah produk tersebut tersedia, maka akan semakin banyak kemungkinan konsumen membelinya. Produk *blending* teh yang ada di Solok dan sari tebu di Malang serta distributor Nusindo di 42 lokasi di Indonesia memerlukan apa yang disebut *supply chain management* (SCM). SCM menghubungkan proses dari hulu sampai hilir. Dari mulai pengaturan bahan baku, proses produksi, dan proses distribusi (pabrik-distributor-toko/warung-sampai produk diterima konsumen akhir). SCM merupakan syarat mutlak tercapainya keberhasilan metode pemasaran ini. Mengingat begitu pentingnya taktik *Place* ini, maka Arief Yahya, penulis buku *Paradox Marketing*, menyatakan bahwa taktik *Place* merupakan taktik utama (*Main Tactic*). Semoga tulisan ini bisa menginspirasi insan RNI. Aamiin YRA © *Sagita-2016*)