

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman kelor merupakan salah satu spesies dari genus *Moringaceae* yang dapat tumbuh pada daerah tropis dan subtropis. Tanaman kelor adalah salah satu tanaman yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Tanaman kelor mudah di tanam di seluruh wilayah Indonesia dan dapat menjadi sumber makanan yang kaya akan protein, mineral, asam amino serta vitamin (Prihatini, 2015).

Organisasi Kesehatan Dunia WHO menganjurkan untuk mengkonsumsi daun kelor pada masa pertumbuhan bayi dan anak-anak karena kandungan gizinya yang lengkap dan cukup tinggi, sehingga dapat mencegah stunting, gizi buruk dan gizi kurang. Pemberian ekstrak daun kelor menyebabkan nafsu makan balita dan anak-anak meningkat, sehingga gizi terpenuhi karena mengandung gizi yang diperlukan balita dan anak-anak pada proses pertumbuhan dan perkembangan. Penambahan daun kelor pada makanan pendamping ASI (MP-ASI) mengakibatkan kenaikan Indeks Massa Tubuh (IMT) pada balita (Rahayu dan Nurindahsari, 2018). Selain pada balita daun kelor dapat ditambahkan pada makanan ringan atau biskuit yang biasa dimakan balita dan anak-anak.

Daun tanaman kelor dapat diubah menjadi bubuk daun kelor sebagai bahan tambahan untuk membuat makanan ringan sehat untuk anak-anak. Bubuk daun kelor memiliki kandungan mineral Ca, Mg, K, P, Mn, dan Fe lebih tinggi dibandingkan gandum dan jagung yang biasa digunakan sebagai bahan baku

pembuatan makanan ringan untuk anak. Makanan ringan yang mengandung 1% bubuk daun kelor dapat diterima anak-anak dari segi tekstur, aroma, rasa dan warna dibanding dibanding kandungan bubuk kelor 3% dan 6%, serta dapat meningkatkan status gizi anak-anak karena memiliki konsentrasi K, Mg, Ca, fosfor, seng, Mn, besi dan protein kasar yang lebih tinggi, tetapi lebih sedikit lemak (Zungu *et al.*, 2020). Negara di Afrika yang makanan pokoknya jagung untuk mengatasi masalah kekurangan gizi menambahkan bubuk daun kelor pada makanannya. Penambahan 2% bubuk daun kelor pada jagung dapat diterima konsumen daripada penambahan 4% dan 6% bubuk kelor, serta kandungan kalsium meningkat sebesar 350% dan kandungan besi meningkat sebesar 106% (Olusanya *et al.*, 2020).

Kandungan tanaman kelor yang bermanfaat untuk kesehatan, sehingga menjadikan beberapa negara berkembang menjadikan kelor sebagai komoditas agribisnis. Negara-negara berkembang yang telah menjadikan kelor sebagai salah satu komoditas agribisnis seperti India, Afrika dan Amerika Latin, kelor menjadi komoditas utama dalam mata pencaharian petaninya dan dimanfaatkan dengan berbagai cara (Wiguna, 2018). Tanaman kelor di Indonesia sendiri banyak dimanfaatkan sebagai sumber pangan seperti di Sumenep, Jawa Timur dan masyarakat Nusa Tenggara Barat. Masyarakat Jawa percaya tanaman kelor dapat menangkal pengaruh kekuatan magis, sehingga terbiasa menanam tanaman kelor di pekarangan rumah.

Saat ini pemanfaatan tanaman kelor oleh masyarakat Indonesia pada umumnya hanya dikenal sebagai sayur daun kelor. Pengolahan tanaman kelor sebagai sayur tidak bisa bertahan lama, oleh karenanya daun kelor dapat diolah

menjadi teh daun kelor karena dapat tahan lama dan lebih praktis dalam mengkonsumsinya. Daun kelor yang telah dikeringkan kemudian diseduh pada air mendidih menjadi minuman teh yang memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh (Mujianti dan Sukmawati, 2018).

Perusahaan yang memproduksi teh daun kelor di Indonesia salah satunya yaitu PT Moringa Organik Indonesia. Produk teh daun kelor yang merupakan produk inovasi baru dihadapkan pada kendala yang sering dihadapi yaitu pemasaran produk. Konsep pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan utama yang harus dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasa ke konsumen guna usaha untuk mempertahankan produksi, memperoleh laba (keuntungan) dan untuk berkembang (Shinta, 2011). Kegiatan pemasaran perlu dirancang untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat diperoleh dengan membuat, menetapkan serta mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan, sehingga dapat berdampak jangka panjang untuk perusahaan. Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran. Salah satu unsur yang terdapat pada strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pelaku pemasaran untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, unsur bauran pemasaran terdiri

dari 4P , yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) (Tjiptono, 2008).

Produk (*product*) adalah penawaran dari perusahaan terhadap barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tujuan dari perusahaan. Produk teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari dua varian yaitu, teh daun kelor celup dan teh daun kelor tubruk. perusahaan menawarkan produk teh daun kelor dengan memperhatikan mutu atau kualitas teh daun kelor (aroma, rasa, warna air seduhan, manfaat yang dirasakan), kemasan teh daun kelor dan keamanan teh daun kelor.

Harga (*Price*) merupakan besaran uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan suatu produk. Perusahaan dalam menetapkan harga produk hendaknya sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau konsumen. Harga teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia terdiri dari dua jenis, diantaranya untuk teh daun kelor seduh atau tubruk sebesar Rp 12.500/pack dan untuk teh celup sebesar Rp 25.000/pack.

Tempat (*Place*) merupakan saluran distribusi yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk dengan mudah dan tersedia. PT Moringa Organik Indonesia untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produk teh daun kelor bekerjasama dengan agen-agen pemasaran yang disebut dengan Gerai Kelorina yang saat ini sudah tersebar di hampir seluruh Indonesia. Namun, konsumen juga dapat membeli teh daun kelor langsung dari perusahaan serta dapat melihat proses produksi teh daun kelor di PT Moringa Organik Indonesia.

Promosi (*promotion*) merupakan berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi terkait produk yang diproduksi kepada konsumen. Promosi yang dilakukan PT Moringa Organik Indonesia hanya melalui media sosial (*Publisitas*), mengikuti *event* atau pameran dan promosi melalui *word of mouth*. Perusahaan tidak melakukan promosi periklanan melalui media cetak atau elektronik seperti spanduk, periklanan komersial melalui radio atau televisi, konsumen yang tidak menggunakan internet sulit untuk mengetahui dan menjangkau produk teh daun kelor. Hal tersebut merupakan salah satu masalah dan kekurangan yang dikeluhkan oleh konsumen kebawah yang belum mengenal dan memahami promosi melalui internet.

Keberhasilan pemasaran yang dilakukan perusahaan didukung oleh keberhasilan perusahaan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif atau lebih sering disebut konsep 4P. Empat unsur bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) harus saling mendukung guna mencapai tujuan pemasaran, sehingga keberhasilan dibidang pemasaran dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. Unsur bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan perlu untuk diketahui respon dan tanggapan dari konsumen, apakah bauran pemasaran teh daun kelor sudah sesuai harapan dan keinginan konsumen atau belum sesuai harapan dan keinginan konsumen. Hal tersebut yang menarik perhatian untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen Teh Daun Kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana deskripsi *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen Teh Daun Kelor PT Moringa Organik Indonesia?
2. Apakah *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu

1. Menganalisis *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis sebagai penerapan teori-teori dan pengembangan keilmuan.
2. Bagi masyarakat, dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan kepuasan konsumen teh daun kelor.
3. Bagi produsen atau pemasar (PT Moringa Organik Indonesia), penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan

pertimbangan terkait *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dan perilaku konsumen dalam hal kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini dapat menjadi landasan dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

4. Bagi pembaca sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara serempak dan parsial terhadap kepuasan konsumen teh daun kelor PT Moringa Organik Indonesia di Kabupaten Blora.