

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. Profil PT. Mayora Indah, Tbk.



Gambar 2. 1 Logo Mayora
Sumber: <https://www.mayora.com/en>

PT. Mayora Indah Tbk. atau yang lebih dikenal dengan Mayora adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Companies* yang didirikan sejak tahun 1977 (Mayora.com, 2023). *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Companies* adalah produk-produk yang dijual dengan cepat dan memiliki harga yang relatif murah. Produk-produk tersebut biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari, seperti: camilan, minuman ringan, barang kelontong, dll.

PT. Mayora Indah Tbk. berawal dari industri rumahan di Tanah Abang dengan memproduksi biskuit marie “Roma” dan terus berkembang dengan produk-produk lainnya yang banyak dikenal masyarakat hingga saat ini. Pada tahun 2019, Mayora memiliki total 29 pabrik dengan 24 pabrik tersebar di seluruh Indonesia dan lima pabrik lainnya ada di luar negeri (Mayora.com, 2021). PT. Mayora Indah Tbk. memiliki *Head Office* di Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta 11840.

B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi dan Misi Perusahaan

- i. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- ii. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi di atas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh stakeholders.
- iii. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara di mana Perseroan berada.

b. Nilai Perusahaan

Mayora bekerja dengan nilai-nilai yang dirumuskan dalam Tujuh Prinsip Dasar Mayora Group. Tujuh prinsip tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu Faktor Kunci Sukses yang terdiri dari tiga prinsip dan Nilai Kerja Harian yang terdiri dari empat prinsip:

1. Faktor Kunci Sukses

Faktor Kunci Sukses adalah pemandu keputusan bisnis Mayora untuk terus membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan dan secara konsisten menawarkan pembelian terbaik dari Mayora untuk kebutuhan pelanggan.

1. Kualitas

Kami percaya dalam membuat produk dengan kualitas terbaik dan nilai tambah bagi kehidupan konsumen kami. Tidak ada kompromi yang dibuat dalam memastikan

bahwa konsumen kami hanya menerima yang terbaik. Kami bangga dalam menjawab kebutuhan konsumen kami melalui produk kami.

2. Efisiensi

Efisiensi adalah inti dari nilai kerja kami. Ini adalah proses berkelanjutan yang membantu memberikan nilai terbaik untuk uang bagi konsumen kami, dan juga untuk tetap mengatur semua aset industri kami untuk produktivitas maksimum.

3. Inovasi

Tanpa inovasi, tidak akan ada kemajuan atau terobosan. Kami terus mendengarkan konsumen kami dan menciptakan produk & proses yang menjawab kebutuhan mereka dengan cara yang terus menjadi lebih baik dan lebih baik.

2. Nilai Kerja Setiap Hari

Nilai kerja setiap hari digunakan sebagai kunci budaya dan pedoman Mayora dalam untuk berperilaku, memutuskan dan bertindak.

1. Gairah

Semangat, kerja keras, dan ketekunan ada dalam darah kita. Kami menggunakan berbagai cara inovatif untuk

memastikan peningkatan berkelanjutan dalam melakukan apa yang kami sukai setiap hari: memberikan keunggulan.

2. Kebijakan

Kami juga percaya dalam bekerja cerdas. Keserbagunaan, kejelasan, kelincahan, dan pragmatisme adalah kunci untuk merencanakan dan bertindak secara efisien. Kami mendorong karyawan kami untuk menghormati tidak hanya untuk orang lain tetapi juga untuk diri mereka sendiri, dan untuk saling membangun dan menginspirasi orang lain di lingkungan mereka.

3. Tanggung Jawab

Kami memahami bahwa kepercayaan harus diperoleh, dan itu tercermin dalam harapan kami agar karyawan kami bekerja dan berperilaku secara bertanggung jawab. Hal ini dicapai melalui evaluasi harian atas pencapaian dan produktivitas, serta mendorong perilaku pemecahan masalah yang proaktif.

4. Kepercayaan Diri

Kami bekerja dengan percaya diri dan memandang tantangan sebagai batu loncatan menuju peningkatan. Kami berani bermimpi dan menginspirasi lingkungan kami.



Gambar 2. 2 Seven Principles of Mayora Group
Sumber: Mayora

C. Profil Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum diluncurkan sejak bulan Januari tahun 2011. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. melalui PT. Tirta Fresindo Jaya. PT. Tirta Fresindo Jaya adalah perusahaan di bawah Mayora Group yang menangani produk berbasis minuman.



Gambar 2. 3 Logo Teh Pucuk Harum
Sumber: <https://www.mayora.com/en/our-brands/beverages/teh-pucuk-harum>

Teh Pucuk Harum adalah produk teh dalam kemasan yang dibuat dengan mengambil pucuk daun teh pilihan. Pucuk daun teh adalah bagian

terbaik untuk teh. Teh Pucuk Harum memadukannya dengan aroma Yasmin untuk menciptakan rasa teh yang terbaik.

Teh Pucuk Harum dikemas dengan praktis dengan tujuan agar mudah dibawa ke mana saja. Teh Pucuk Harum memanfaatkan teknologi canggih yang disebut dengan AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Proses pengolahan Teh Pucuk Harum adalah alami sehingga menjamin rasa segar seperti teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum bebas dari pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum bisa bertahan hingga satu tahun (Mayora, 2015).

Teh Pucuk Harum menunjukkan sembilan hal dalam produknya yang digunakan peneliti untuk menilai persepsi konsumen atas *brand image* dari produk Teh Pucuk Harum, yaitu:

1. Nama: Teh Pucuk Harum

Teh yasmin yang wangi, diambil dari pucuk teh pilihan. Proses pengolahan Teh Pucuk Harum adalah alami sehingga menjamin rasa segar seperti teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum bebas dari pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum bisa bertahan hingga satu tahun.

2. Warna: Merah

Warna merah menjadi warna dominan pada kemasan Teh Pucuk Harum. Penggunaan warna merah dalam produk minuman atau makanan karena warna tersebut mencolok dan

mudah menarik perhatian. Warna merah akan membuat hati bersemangat dan dapat membuat orang ingin mengonsumsi makanan atau minuman tersebut.

3. Iklan

Iklan Teh Pucuk Harum banyak muncul di berbagai media yang tersedia. Belanja iklan Teh Pucuk Harum pada data tahun 2016 mencapai 381,7 Miliar (Nielsen.com, 2017). Data tersebut merupakan yang tertinggi dalam kategori teh dalam kemasan.

4. Kualitas

Teh Pucuk Harum memiliki tiga diferensiasi terkait produk mereka. Hal tersebut tercantum dalam “Manisnya pas, tidak nyangkut di leher, dan tidak buat haus lagi.”. Teh Pucuk Harum melakukan riset ke konsumen dan menyebutkan bahwa rasa menjadi hal yang penting. Riset tentang rasa, terlalu manis atau tidak, terlalu pahit atau tidak, dan lain-lain dilakukan demi mendapatkan rasa yang pas dan diinginkan konsumen.

5. Harga

Teh Pucuk Harum memiliki beberapa harga sesuai dengan varian yang ditawarkannya. Harga tersebut, diantaranya:

1. 250 ML : Rp. 2500- Rp. 3000
2. 350 ML : Rp. 3500- Rp. 4000
3. 500 ML : Rp. 6000- Rp. 7000
4. 1360 ML : Rp.12.500- Rp. 14.000

6. Varian

Teh Pucuk Harum memiliki varian yang membedakannya dari produk lain. Ketika merek lain berinovasi dalam rasa, Teh Pucuk Harum hadir dengan dua rasa, yaitu *reguler* dan *less sugar*. Ukuran botolnya cukup beragam, yaitu: 250ml, 350ml, 500ml, dan 1360ml. Menurut *Brand Manager* Teh Pucuk Harum, Juanita, Ukuran kecil untuk konsumsi pribadi yang memudahkan dibawa ke manapun, dan yang besar digunakan untuk beramai-ramai (Soeprajitno, 2017).

7. Maskot: Ulat

Teh Pucuk Harum menggunakan maskot ulat dalam produknya. Maskot ulat yang sedang berada di pucuk daun teh. Ulat lebih memilih untuk memakan daun yang ada di pucuk daripada bagian yang lainnya karena masih segar.

8. *Tagline*: “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”

Teh Pucuk Harum menggunakan *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”. *Tagline*

tersebut juga muncul di *bio* Instagram Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum menegaskan dari nama, logo, dan lainnya bahwa rasa teh yang enak dan berkualitas berasal dari pucuk pohon teh.

9. Botol

Selain varian yang beragam, botol Teh Pucuk Harum menyesuaikan dengan varian yang beragam tersebut. Secara garis besar, bentuk botol setiap varian adalah sama, dengan tambahan sedikit aksesoris pada desain botol dan perbedaan aksesoris warna pada varian *reguler* dan *less sugar*. Teh Pucuk Harum menggunakan botol plastik sehingga praktis dibawa ke manapun. Desain botol Teh Pucuk Harum juga menaruh nama merek dan keterangan produk pada bagian tengah ke bawah dari produk. Dengan demikian, Teh Pucuk Harum dapat menunjukkan isi teh secara jelas: tingkat kepenuhan botol dan warna teh.

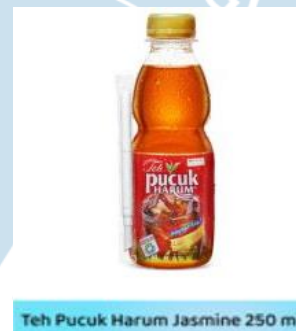
D. Produk Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum sebagai produk teh dalam kemasan menawarkan satu pilihan rasa teh saja. Teh Pucuk Harum hanya memiliki rasa teh beraroma yasmin. Teh beraroma yasmin adalah jenis teh yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dari hal tersebut, Teh Pucuk Harum tidak berinovasi pada varian rasa. Hal yang diinovasi oleh Teh Pucuk Harum adalah pengalaman konsumen terhadap teh yang disukainya. Maka dari

itu, Teh Pucuk Harum menghadirkan ras teh yasmin yang manisnya pas, tidak *nyangkut* di leher, dan tidak buat haus lagi.

Teh Pucuk Harum menyediakan dua varian berdasarkan kadar gula dari produknya. Teh Pucuk Harum varian *reguler* dan Teh Pucuk Harum varian *less sugar*. Sementara untuk varian botol, Teh Pucuk Harum terbagi dalam empat varian, yaitu:

1. Teh Pucuk Harum Varian 250ml. *Mini Reguler*.



Gambar 2. 4 Teh Pucuk Harum Varian 250 ml

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

2. Teh Pucuk Harum Varian 350ml. *Reguler* dan *Less Sugar*.



Gambar 2. 5 Teh Pucuk Harum Varian 350 ml *reguler* dan *less sugar*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

3. Teh Pucuk Harum Varian 500ml. *Reguler* dan *Less Sugar*.



Gambar 2. 6 Teh Pucuk Harum Varian 500 ml *reguler* dan *less sugar*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

4. Teh Pucuk Harum Varian 1360ml *Reguler*.



Gambar 2. 7 Teh Pucuk Harum Varian 1500 ml

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

Teh Pucuk Harum menjual produknya di banyak tempat mulai dari grosir besar, *supermarket*, *minimarket*, toko kelontong, toko atau kios kecil, hingga tersedia di restoran atau acara-acara umum. Selain itu, produk Teh Pucuk Harum dapat dibeli melalui pasar daring. Mayora sebagai perusahaan juga memiliki sistem logistik yang modern, pengelolaan gudang yang baik, dan jaringan distribusi yang kuat. Sehingga dapat menjamin produk-produknya, salah satunya Teh Pucuk Harum (Mayora, 2015).

E. *Brand Image* Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum menjadi produk teh dalam kemasan yang terhitung baru. Diluncurkan tahun 2011, dalam kurun waktu lima tahun, Teh Pucuk Harum mampu bersaing, bahkan menguasai industri Teh Dalam Kemasan. Pada tahun 2022, Teh Pucuk Harum mendapatkan nilai *Top Brand Index (TBI)* sebesar 32,6%, disusul Teh Botol Sosro dengan *TBI* sebesar 20,1%, dan Teh Gelas dengan *TBI* sebesar 10,5%. Frestea menyusul di peringkat empat dengan *TBI* sebesar 10.4% dan Mountea ada di peringkat kelima *TBI* sebesar 3.6% (Topbrand-award.com, 2022).

Keberhasilan yang dimiliki Teh Pucuk Harum dalam menguasai industri Teh Dalam Kemasan tidak lepas dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan dari Teh Pucuk Harum adalah dengan membangun *brand image* yang baik di masyarakat tentang produknya.

Teh Pucuk Harum mempelajari kelemahan pesaing di bisnisnya dengan melakukan riset. Hasilnya adalah produk Teh Pucuk Harum dengan diferensiasi: manisnya pas, tidak *nyangkut* di leher, dan tidak buat haus lagi.

Perusahaan juga melakukan riset terhadap konsumen. Menurut Brand Manager Teh Pucuk Harum, Juanita, hasil riset tersebut menunjukkan rasa merupakan hal yang penting. Rasa yang terlalu manis dan terlalu pahit tidak begitu disukai konsumen. Selain itu, berkaitan

dengan rasa, konsumen tidak mempermasalahkan harga yang lebih mahal jika mendapatkan rasa yang lebih enak (Marketeers, 2017).

Teh Pucuk Harum menghadirkan produk yang tidak terlalu manis dengan teh rasa yasmin. Menurut Brand Manager Teh Pucuk Harum, teh yasmin adalah rasa yang disukai masyarakat Indonesia. Teh Pucuk Harum menghadirkan dua varian rasa, yaitu *reguler* dan *less sugar*. Kehadiran Teh Pucuk Harum memenuhi kesukaan masyarakat Indonesia dengan teh rasa yasmin yang tidak terlalu manis dan tidak terlalu pahit sebagai kekuatan dalam segi rasa.

Menurut Managing Partner Inventure, Yuswohady, strategi Mayora dalam Produk Teh Pucuk Harum sangat komplit. Selain *positioning*, *tagline*, dan rasa, Teh Pucuk Harum menjadi pionir dalam hal kemasan botol plastik. Botol plastik menjadi kekuatan Teh Pucuk Harum. Dengan penggunaan botol plastik, Teh Pucuk Harum mudah dibawa kemanapun (Wartaekonomi, 2018).

Selain itu, Brand Manager Teh Pucuk Harum menyebutkan bahwa produk Teh Pucuk Harum dengan penggunaan botol plastik membantu konsumen dengan mudah dibawa ke mana saja. Ukuran botol Teh Pucuk Harum terbagi menjadi empat: 250ml., 350ml., 500ml., 1360ml. Varian yang kecil untuk konsumen yang sedang *travelling* dan *nongkrong*. Sementara varian yang besar dapat digunakan untuk ramai-ramai (Marketeers, 2017).

Teh Pucuk Harum menawarkan harga yang murah bagi produknya. Hal tersebut menjadi kekuatan produk. Produk pesaing dapat menjual produk dalam kisaran Rp. 5.000 atau Rp.6.000. Teh Pucuk Harum memiliki varian harga yang berkisar dari Rp. 2.500 – Rp. 14.000 tergantung dari variannya (Wartaekonomi, 2018).

Harga murah yang ditunjukkan Teh Pucuk Harum menciptakan persepsi bahwa untuk mendapatkan minuman teh yang berkualitas tidak harus dengan harga mahal (Fadhil, 2023). Harga yang murah tentu dapat membangun citra merek Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum dapat membangun citra sebagai merek yang ramah kantong dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat (Fadhil, 2023).

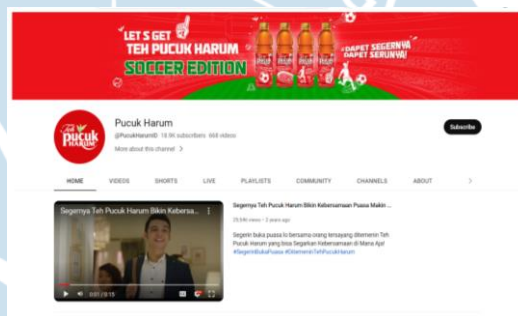
Teh Pucuk Harum menanamkan *Brand Image* yang baik dalam produknya dengan melakukan banyak aktivitas pemasaran. Teh Pucuk Harum melakukan promosi *above the line* lewat iklan di banyak media seperti televisi, media sosial, dan lainnya. Teh Pucuk Harum juga melakukan promosi *above the line* dengan mengadakan acara, seperti: Pucuk Cool Jam, Pucuk Coolinary Festival, dan lainnya.

F. Media Sosial Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum memiliki media sosial dalam kaitannya mendukung kegiatan pemasaran produk dan menyebarkan informasi. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menanamkan *brand image* produk. Teh Pucuk Harum menggunakan lima media sosial, yaitu:

1. Youtube

Teh Pucuk Harum memiliki Youtube dengan nama Pucuk Harum. Jumlah *subscriber* Youtube Teh Pucuk Harum adalah 18.900. Youtube Teh Pucuk Harum berisi video-video. Kebanyakan berupa video iklan yang tayang di televisi dan media sosial lainnya. Selain itu ada beberapa segmen yang berisi *podcast* dengan format video.

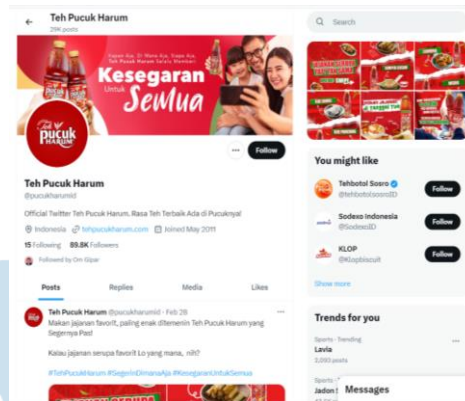


Gambar 2. 8 Akun Youtube Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.youtube.com/@PucukHarumID>

2. Twitter

Teh Pucuk Harum memiliki Twitter dengan nama @pucukharimid. Twitter Teh Pucuk Harum memiliki 89.8000 pengikut. Twitter Teh Pucuk Harum berisi foto dan video singkat dengan *caption* singkat.



Gambar 2. 9 Akun Twitter (X) Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://twitter.com/pucukharumid>

3. Facebook

Teh Pucuk Harum memiliki Facebook dengan nama Teh Pucuk Harum. Facebook Teh Pucuk Harum memiliki 442.000 pengikut. Facebook Teh Pucuk Harum berisi konten foto dan *caption* singkat yang sama seperti dengan Twitter miliknya.



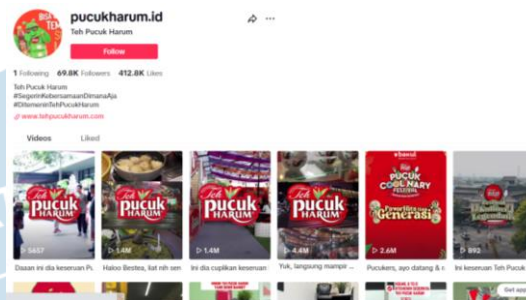
Gambar 2. 10 Akun Facebook Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.facebook.com/PucukHarumID>

4. Tiktok

Teh Pucuk Harum memiliki Tiktok dengan nama @pucukharum.id. Tiktok Teh Pucuk Harum memiliki

69.800 pengikut. Tiktok Teh Pucuk Harum diisi dengan format video-video. Video yang unggah berupa rekap acara yang diadakan Teh Pucuk Harum dan video-video promosi.

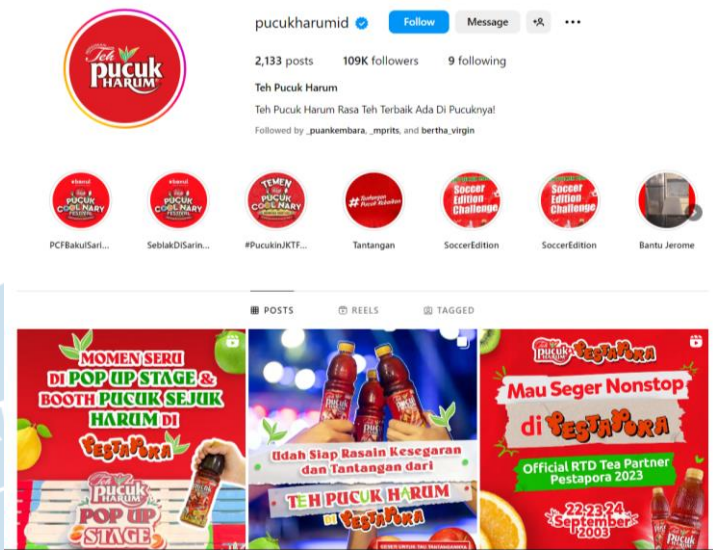


Gambar 2. 11 Akun Tiktok Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.tiktok.com/@pucukharum.id>

5. Instagram

Teh Pucuk Harum memiliki Instagram dengan nama @pucukharumid. Pada bulan Juli 2023, Teh Pucuk Harum memiliki 106.000 pengikut di Instagram. Format konten yang disajikan berupa foto dan video. Sama seperti Twitter dan Facebook, hanya saja Instagram Teh Pucuk Harum adalah yang paling aktif dan terus mengunggah konten. Berikut akun Instagram Teh Pucuk Harum dan tampilan Instagram Teh Pucuk Harum beserta contoh konten yang diunggah:



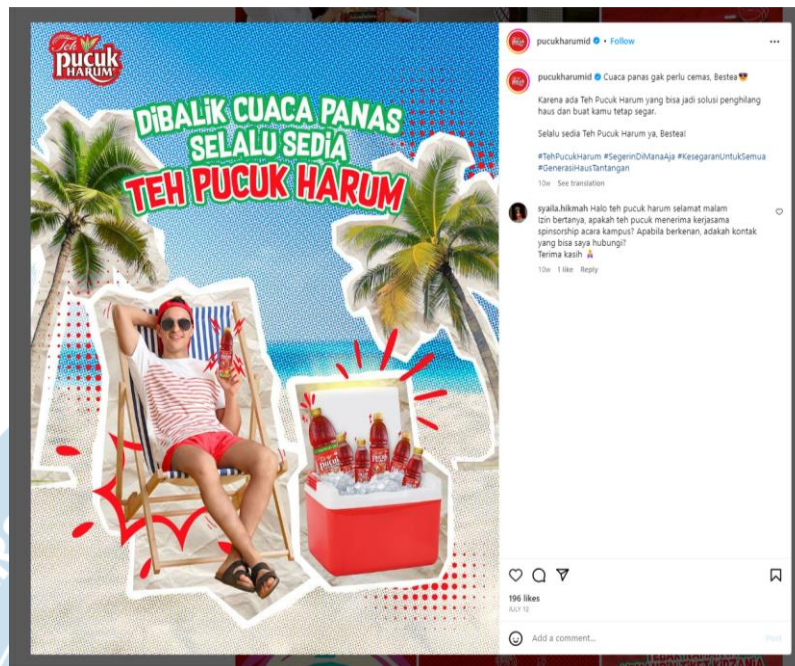
Gambar 2. 12 Akun Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>



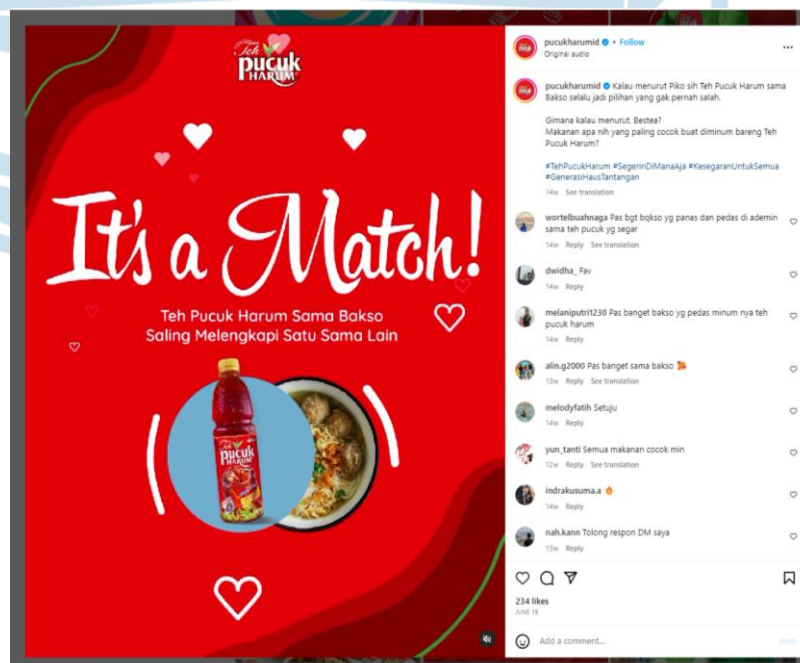
Gambar 2. 13 Feeds Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>



Gambar 2. 14 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CumEfzJx-k5/>



Gambar 2. 15 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CtqNB29M9xx/>



Gambar 2. 16 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CpCIVsPLYUS/>

G. Followers Instagram @pucukharumid

Teh Pucuk Harum memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi atau menarik perhatian masyarakat terhadap produknya. Teh Pucuk Harum memiliki Instagram, Twitter (X), Facebook, Youtube, dan Tiktok.

Penelitian ini akan berfokus pada *followers* Instagram Teh Pucuk Harum sebagai subjek. Akun Instagram Teh Pucuk Harum memiliki 106.000 pengikut. Penggunaan *followers* Instagram sebagai subjek penelitian dengan tujuan agar mengetahui persepsi *followers* atas dimensi *brand image* tentang produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data yang ditemukan sebelumnya, tingkat *engagement* pada Instagram Teh Pucuk

Harum adalah rendah. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan Instagram Teh Pucuk Harum.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2020 merilis hasil penelitian mengenai pola konsumsi teh di Indonesia. Salah satu hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perbedaan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan konsumsi teh dalam kategori teh dalam kemasan (Prasetia, dkk., 2020). Maka dari itu, penelitian ini tidak menggunakan tabulasi silang dalam analisis hasil temuan.

