BAB II

TEH ROZELT DARI CV. ROZELT MULIA ABADI

2.1. Rosela

Rosela ini memiliki bentuk yang memang seperti bunga, maka bahan pembuat produk Teh Rozelt itu lebih tepat disebut kelopak. Kelopak Rosela bisa dikonsumsi dalam bentuk segar maupun dalam bentuk seduhan seperti teh. Warnanya yang menarik tanpa zat pewarna, rasanya sedikit masam, manis bercampur nikmat alami lagi. Ternyata dibalik rasa Teh merah Rozelt mempunyai beberapa khasiat yang bermanfaat untuk kesehatan. Apalagi setelah diadakan beberapa penelitian di beberapa perguruan tinggi ternama, dan laboratorium. Hasilnya sungguh banyak sekali manfaat dan khasiat pada teh Rozelt, yang tidak ditemukan pada teh-teh yang lain.



Gambar 2.1 “Bunga Rosela”

(Sumber : http://www.vanmovic.com/gambar-bunga-rosela.html)

2.1.1. Kandungan Rosela

Berbagai kandungan yang terdapat pada Teh Rozelt sangat banyak manfaatnya. Kandungan penting utama yang terdapat dalam Teh Rozelt adalah antioksidan yang berperan sebagai daya tahan tubuh pada tubuh manusia dari radikal bebas. Antioksidan adalah zat yang berfungsi melindungi tubuh dari serangan radikal bebas (bakteri). Antioksidan juga dapat mencegah penuaan dini. Kandungan lain dari Rosela adalah kalsium, flavonoid, magnesium, asam organik, asam amino, fosfor, zat besi, protein. Rosela mempunyai beberapa Vitamin, yaitu Vitamin A, C, D, B1 dan B2, dan Omega-3.

2.1.2. Khasiat Rosela

Tubuh manusia sangat rentan terhadap berbagai macam racun dan radikal bebas yang terbentuk dari proses metabolisme di dalam tubuh. Teh Rozelt telah melakukan penelitian, bahwa manfaat dari Rosela sangat banyak sekali diantaranya, terutama meningkatkan stamina dan daya tahan tubuh. Dari luar tubuh, racun yang masuk bisa berasal dari asap kendaraan, polusi udara, makanan berpengawet, zat pewarna makanan, sayuran pestisida, makanan yang mengandung bahan kimia lainnya. Toksin atau racun yang ada dalam tubuh kita ini akan mengganggu kesehatan mulai dari pegal-pegal, sering menguap, bau mulut tak sedap,

sesak nafas, migrain atau yang paling ditakuti sebagai penyebab timbulnya kanker dan mempercepat Osteoporosis.

Khasiat yang lain dari Rosela yaitu *diuretik* (melancarkan air seni), *onthelmintic* (membasmi cacing), antibakteri, antiseptik, antiradang, menurunkan panas, meluruhkan dahak, menurunkan tekanan darah, mengurangi kekentalan darah, dan menstimulasi gerak peristaltik usus dan pencernaan. (Didah Nurfarida, 2006).

2.1.3 Ciri-ciri Rosela

Ciri-ciri tanaman Rosela dapat dilihat dari bentuk dan warnanya, yaitu berupa kuncup yang disebut kelopak dan berwarna merah.

2.2 Teh Rosela

Sebelum Rosela dijadikan teh yang siap saji, awalnya teh tersebut memiliki ciri seperti kelopak lalu dikeringkan agar dapat dicelupkan kedalam air panas sehingga berwarna merah. Karena bentuknya seperti bunga jika telah dikeringkan, kebanyakan orang menyebutnya bunga Rosela. Padahal, bahan pembuat teh itu lebih tepat disebut kelopak. Kelopak Rosela bisa dikonsumsi dalam bentuk segar maupun dalam bentuk seduhan seperti teh.

Rasanya sedikit masam, manis bercampur nikmat dengan rasa alami. Dibalik rasa teh merah rosela mempunyai khasiat yang bermanfaat.

Setelah diadakan penelitian di beberapa perguruan tinggi ternama, dan laboratorium. Hasilnya banyak sekali manfaat dan khasiat pada teh Rosela, yang tidak di temukan pada teh teh yang lain. Hal inilah yang membuat nama teh merah Rosela terdengar di masyarakat.

2.3 Teh Rozelt

Rozelt adalah *brand* utama dari produk olahan Teh Rozelt yang dihasilkan oleh CV. Rozelt Mulia Abadi. Perusahaan ini berdiri di wilayah pemerintah Kabupaten Bogor tahun 2009 dan beroperasi penuh di awal tahun 2010. Didirikan oleh para wirausahawan muda lulusan terbaik Institut Pertanian Bogor (IPB) dan berada di bawah supervisi F-Technopark IPB. Industri ini merupakan industri rintisan lokal yang memiliki peran strategis di masa depan karena menggunakan bahan baku yang dibudidayakan petani di daerah Kabupaten Bogor. Perusahaan ini sekarang beralamatkan di Jl.Kamper No.1 Kampus IPB Darmaga Bogor, Jawa Barat.

2.3.1 Produk Teh Rozelt



Gambar 2.2 “Produk Teh Rozelt”

(Sumber : Dok. Profil Perusahaan CV. Rozelt Mulia Abadi)

- Nama Produk : Teh Rozelt
- Komposisi : Air, ekstrak rosela, gula, vitamin C, P. Sorbat, Asam Sitrat.
- Isi Bersih : 350 ml
- Kemasan primer : Botol plastik PET
- Kemasan sekunder : Karton@25 botol
- Umur simpan : 5 bulan
- Harga retail : Rp 3.500,00
- Kontinuitas : stabil/produk utama

Produk Ini merupakan minuman yang siap langsung diminum dan praktis. Produk ini telah mendapat ijin dari Dinkes, halal MUI, dan Standar Nasional.

2.3.2 Kandungan Teh Rozelt

Komponen	100 gr Kelopak bunga Rosela
Air	86,2 %
Protein	1,6 gr
Lemak	0,1 gr
Karbohidrat	11,1 gr
Serat	2,5 gr
Abu	1,0 gr
Kalsium	160 mg
Fosfor	60 mg
Besi	3,8 gr
Betakaroten	285 gr
Vitamin C	14 mg
Tiamin	0,04 mg
Riboflavin	0,6 mg
Niasin	0,5 mg
Protein	6,7 gr

Tabel 2.1 “Kandungan Teh Rozelt”

(Sumber : Dok.Profil CV.Rozelt Mulia Abadi)

2.3.3 Ciri-ciri Teh Rozelt

Produk Teh Rozelt bisa diketahui jika produk tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut ;

- Warnanya yang merah.
- Kemasannya dalam botol plastik.
- Memiliki identitas perusahaan pada kemasan produknya.

2.3.4 Proses Pengolahan Teh Rozelt di CV.Rozelt Mulia Abadi

Bahan baku yang berasal dari kelopak bunga rosela pilihan ini diproses dan dikemas secara higienis dengan prinsip teknologi pangan yang baik dan aman. Semua telah dikemas praktis untuk menyesuaikan dengan pola hidup yang dinamis dan aktif.



Gambar 2.3 “Proses pengolahan Teh Rozelt”

(Sumber : Dok.Profil CV.Rozelt Mulia Abadi)

2.3.5 Tingkat Permintaan Produk dari Konsumen

Sejauh ini tingkat permintaan pada penjualan Teh Rozelt di CV.Rozelt Mulia Abadi ke seluruh Indonesia masih sangat sulit didapat oleh masyarakat. Masyarakat hanya bisa membeli jika ke daerah pemasaran perusahaan tersebut, alasannya karena tingkat penjualan yang masih dalam tahap penyesuaian kebutuhan masyarakat. Harganya yang masih terjangkau dan relatif murah untuk kalangan menengah ke bawah serta kandungannya yang besar membuat perusahaan ini harus siap lebih jauh memasarkan produk ke seluruh Indonesia. Maka Teh Rozelt di CV.Rozelt Mulia Abadi penjualannya terbilang meningkat untuk kawasan Bogor dan sekitarnya.

2.3.6. Proses Pemasaran

Perusahaan ini awalnya memasarkan produk hanya di satu kalangan kampus Institut Pertanian Bogor, dengan menitipkan produk di kantin-kantin kampus tersebut, tetapi pemasaran tersebut dikembangkan lagi karena kepercayaannya mahasiswa terhadap produk yang dijualnya melalui informasi lingkungan sekitar dengan sistem *“mulut ke mulut”.* Walaupun tanpa pemasaran yang khusus tetapi produk ini dijual melalui perantara mini market dengan menitikberatkan pada distributor.

Dampak negatif jika dilakukan hanya melalui sistem tersebut akan memungkinkan proses persaingan akan dimenangkan

oleh kompetitor sejenis yang bisa memberikan kemudahan serta fasilitas yang disediakannya

2.3.7 Jumlah Produksi

Selama ini tingkat permintaan produk Teh Rozelt pada CV.Rozelt Mulia Abadi tak pernah berhenti setiap harinya, karena pemasaran produknya baru di Bogor dari yang mengkonsumsi ditempat sampai dengan mengkonsumsi beberapa produk yang dibelinya bisa menghasilkan penjualan CV.Rozelt Mulia Abadi sekitar 15 juta rupiah sampai dengan 18 juta rupiah perbulannya.

2.3.8 Kompetitor Teh Rozelt

Setiap produk selalu bersaing dalam bentuk apa saja agar bisa menarik perhatian konsumen, baik itu mengutamakan identitas maupun memusatkan pada segi informasi sosial ataupun promosi. Begitu juga pada produk pesaing yang sudah lebih awal hadir di industri lokal produk sejenis kepada mayarakat dengan ingin menunjukan keunggulannya produknya masing-masing, walaupun fungsi dan kandungan masih dalam satu formula yang sama yaitu dari tanaman Rosella, tapi tetap saja CV.Rozelt Mulia Abadi ingin terus menunjukan keunggulan produknya kepada *audience* sasaran bahwa produk Teh Rozelt-nya lebih unggul dibanding pesaing sejenis.



Gambar 2.4 “Kompetitor Teh Rozelt CV.Rozelt Mulia Abadi”

(Sumber : Dok.Profil CV.Rozelt Mulia Abadi)

2.3.9 Analisa SWOT Teh Rozelt

SWOT	Strength	Weakness
	• Sudah memiliki Identitas yang jelas. • Produknya sudah siap saji	• Tidak pernah melakukan promosi langsung di Jabodetabek
Opportunity	**Strength/Opportunity**	**Weakness/Opportunity**
• kompetitor sejenis Masih sedikit.	• Bisa memungkinkan penjualan produk meningkat dari sebelumnya.	• Tidak akan berkembang produk tersebut dan penjualannya pun akan terus bertahan seperti semula.
Threatment	**Threatment-Strength**	**Threatment-Weakness**
• kompetitor yang berkualitas dan berkuantitas	• Jadi dibutuhkan informasi agar masyarakat tetap bertahan, mengenal dan mengingat produk.	• Menurunnya konsumen terhadap kepercayaan produk.

Tabel 2.2 “Studi Produk Analisa SWOT”

Kesimpulan : Teh Rozelt mempunyai kelebihan yang langsung siap dikonsumsi tanpa diseduh, maka Teh Rozelt terbilang lebih unggul dalam penyajiannya ke target *audience*, tapi jika melihat dari kekurangan produk ini, kurangnya media promosi sehingga menyebabkan penjualan produk ini kurang meningkat.

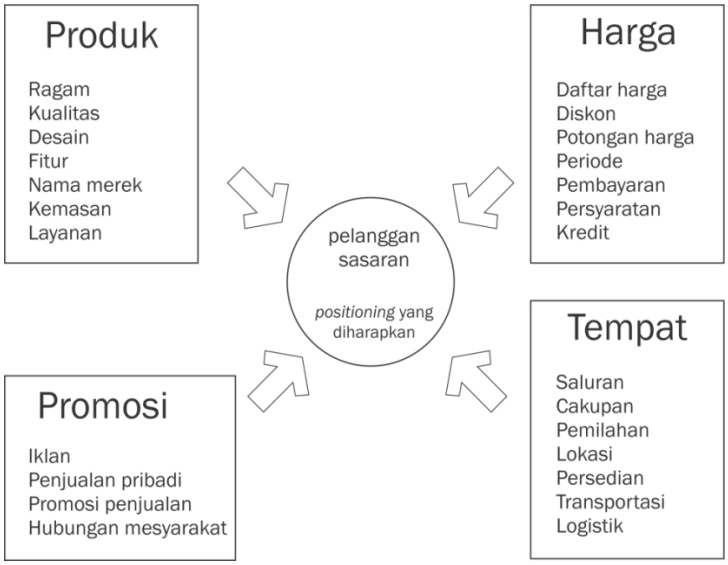
2.4 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi seseorang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Pemasaran memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menaraik, dan membuatnya mudah dijangkau. Selain itu perusahaan atau lembaga terkait selaku pemasar juga harus berkomunikasi dengan masyarakat umum guna mensosialisasikan maksud dan tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Definisi bauran promosi menurut Sutisna (2003:273) adalah “Bauran promosi adalah alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran yang mempunyai perbedaan karakteristik serta tingkat efektivitasnya”. Sedangkan Menurut Kotler (2008:62) adalah “Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diingikannya di pasar sasaran". Bauran promosi terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokan menjadi empat kelompok variable yang disebut 4*P*: *Product* (produk)*, Price* (harga)*, Place* tempat)*, Promotion* (promosi).



Gambar.2.5 "Empat P bauran promosi"

Bauran promosi terdiri dari lima kiat utama yaitu ;

A. Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Yang termasuk kategori ini adalah iklan cetak dan elektronik / siaran, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan *booklet*, poster dan *leaflet*, direktori, cetak ulang iklan, reklame, tanda pajangan, pajangan di tempat pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo, dan *videotape*.

1. **Pemasaran Langsung dan Interaktif**

   Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah penjualan tatap muka *face-to-face)*, pemasaran jarak jauh *(telemarketing)*, pemasaran langsung, pemasaran melalui katalog, pemasaran melalui televisi yang menghasilkan tanggapan langsung, pemasaran melalui kios, dan pemasaran secara *online.*

2. **Promosi Penjualan**

   Merupakan berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Yang tertermasuk promosi penjualan adalah contoh produk *(sample)*, kupon, tawaran pengembalian uang atau rabat, kemasan dengan harga potongan, bingkisan, hadiah pelanggan, promosi di titik penjualan *(Point Of Purchase - POP)*, kontes, undian berhadiah dan permainan, diskon, tunjangan.

3. **Hubungan Masyarakat (Humas) dan Pemberitahuan**

   Merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Yang termasuk kategori ini adalah berita *(news)*, pidato *(speeches)*,

kegiatan khusus *(special event)*, konferensi pers, *tour* pers, peresmian besar, materi tertulis, dan lain-lain.

4. Penjualan Pribadi

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan. Yang termasuk dalam kategori penjualan antara lain presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

2.5 Media

Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Pengertian media merupakan suatu alat yang bersifat menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan dan kemauan seseorang sehingga dapat mendorong terjadinya proses pembelian pada dirinya.

Iklan yaitu suatu informasi dari media yang diidentifikasikan oleh sponsor yang menjadi suatu metode untuk mengontrol pesan dari media itu sendiri. Iklan juga tempat dimana media menginformasikan pesannya sesuai dengan isi, tempat dan waktu yang tepat khususnya untuk membuat ketertarikan para konsumen terhadap iklan tersebut. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam

bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

2.5.1 Media Iklan Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan: bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya.

2.5.2 Media Iklan Elektronik / Siaran

media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik. Diantara dikotomi ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau *billboard*). Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

1. Media lini atas (*above the line*),yaitu media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh: televisi, radio, majalah, surat kabar, dan papan iklan.
2. Media lini bawah (*below the line*), yaitu media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh: *Flyer*, *leaflet,* brosur dan poster.

2.6 Media Cetak Sebagai Media Promosi

Media cetak adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarluaskan pesan-pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media perikalanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa *leaflet*, brosur, poster dan sebagainya.

Media cetak digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan iklan, mengingat bahwa pesan-pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan-pesan yang bersifat visual, maka akan nampak jelas kelemahan-kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Umpamanya saja, tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (*human voice*) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi.

Akan lain jadinya apabila media cetak digunakan sebagai media penyampai pesan-pesan informasi, maka pesan yang akan ditimbulkan

dari media promosi tersebut menjadi bersifat informatif dan memberikan wawasan *(educative)* tentang hal yang sedang di promosikan.

2.7 Media Luar Ruang Sebagai Media Promosi

Media luar ruang atau *outdoor* terdiri dari media cetak dalam berbagai ukuran dan papan-papan yang ber-cat, baik itu terbuat dari besi, kayu atau bambu serta di hias dan di pajang di jalan-jalan atau tempat-tempat yang terbuka atau yang sekitarnya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, media luar ruang dibuat lebih menarik dan bahkan bisa dilakukan penggabungan media *(mix media)*, tidak hanya pada media-media cetak saja seperti *billboard* dan baligho. Gabungan media yang dimaksud adalah penggabungan media cetak itu sendiri dengan media lainnya, seperti balon udara.

2.8 Target Sasaran

2.8.1 Demografis

- Jenis kelamin : Pria
- Umur 40 tahun sampai dengan 70 tahun.
- Sosial Ekonomi Status : Menengah ke bawah
- Pendidikan : Kalangan pekerja

Target sasaran di dalam produk Teh Rozelt terbagi dua kelompok, yaitu umum dan khusus. Untuk khusus ini lebih difokuskan untuk kalangan menengah ke atas dengan dari usia

40 tahun sampai dengan 70 tahun atau ke yang lebih berpendidikan atau sudah bekerja. Sedangkan untuk sasaran umum yaitu untuk semua lapisan masyarakat membutuhkan produk teh Rozelt sebagai minuman kesehatan.

2.8.2 Geografis

Khususnya masyarakat yang tinggal di kota Bogor adalah salah satu kota di bawah wilayah administrasi Provinsi Jawa Barat, yang daerahnya masih beriklim tropis sehingga memungkinkan produk bisa berkembang secara utuh tersebar luas di daerah Jabodetabek.

2.8.3 Psikografis

Segmentasi psikografis terbagi 2, yaitu umum dan khusus. untuk khusus yaitu produk Rosela ini kepada masyarakat yang peduli pentingnya kesehatan terhadap tubuh sedangkan untuk umum lebih kepada kebutuhan sehari-hari sebagai penambah stamina.