

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) berlokasi di lereng Gunung Tilu di Kampung Gambung, Desa Mekarsari, Kecamatan Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, berjarak sekitar 36 km dari Kota Bandung. Lokasi PPTK berada di ketinggian 1.200 s/d 1.300 mdpl yang dibatasi oleh beberapa desa. Di sebelah timur, PPTK berbatasan dengan Desa Lamajang, sebelah utara dengan Desa Cibodas, sebelah selatan dengan Gunung Ciwaringin (Desa Winasari, Pangalengan), dan sebelah barat Desa Cisondari. Luas total lahan yang dimiliki oleh PPTK di Gambung sekitar 636 ha yang terdiri dari beberapa bagian yaitu Kebun Percobaan Gambung, Cibeureum, Pasir Sarongge, Simalungun dengan total areal seluas 873.68 ha. Di samping itu, mempunyai kebun koleksi plasma nutfah dan kebun induk. Memiliki tenaga ahli dan lapangan dengan jumlah kurang lebih 600 orang yang terdiri dari karyawan pimpinan, peneliti, penunjang dan pelaksana kebun dan pabrik. PPTK bergerak pada bidang penelitian dan pengembangan, pelayanan jasa serta produksi teh yang memiliki 5 unit pengolahan yaitu pabrik pengolahan teh hijau sebesar 15.000 kg pucuk/hari, teh putih 35 kg pucuk/hari, mini *tea processing* 20-25 kg pucuk/hari, pabrik *wood pellet* dengan kapasitas 1.000 kg/hari, dan pengemasan produk hilir.

PPTK berkontribusi pada kegiatan diantaranya sebagai penyedia bahan baku pengolahan dan kebun percobaan dengan berbagai klon tanaman. Selain itu, PPTK juga menyediakan sumber daya berupa Sumber Daya Manusia (SDM) dan *Workshop* dalam hal kegiatan teknologi produksi spesifikasi khusus untuk skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan kelompok tani dalam rangka meningkatkan daya saing produk teh masyarakat.

Alamat PPTK yang dapat diakses adalah www.iritc.org dan www.gamboeng.com, dalam korespondensi menggunakan telepon nomor 5928185/5928788, dan alamat email: secretariat@iritc.org.

1.1.1 Visi dan Misi

Visi PPTK

“Menjadi lembaga riset dan pengembangan teknologi perkebunan teh dan kina berkelas dunia, mandiri secara finansial, berdaya saing tinggi, dan terus berkembang”.

Misi PPTK

- 1) Menghasilkan, mengembangkan, dan memasarkan inovasi perkebunan teh dan kina (produk teh dan kina) yang berdayasaing global dan berkelanjutan.
- 2) Menyediakan jasa kepakaran di bidang perkebunan teh dan kina.
- 3) Membangun kompetensi perusahaan, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan mensejahterakan karyawan.
- 4) Mengembangkan aset perusahaan guna mendukung produktivitas perusahaan.
- 5) Membangun citra sebagai perusahaan berbasis riset dan pengembangan perkebunan teh dan kina yang terkemuka.

1.1.2 Tugas dan Fungsi

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) didirikan kembali oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 10 Januari 1973, sesuai Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 14/Kpts/Um/1973, dengan tujuan untuk meningkatkan kegiatan penelitian komoditi teh dan kina. Mandat lembaga yang telah ditetapkan adalah untuk menyelenggarakan penelitian tepat guna (*applied research*) di bidang teh dan kina dengan tujuan meningkatkan kualitas dan kuantitas dari produksi teh dan kina serta memecahkan problema yang timbul atau diduga akan timbul dibidang pengusahaan teh dan kina.

Gambar 1.1 secara komprehensif menggambarkan peran strategis sebagai lembaga penelitian dan pengembangan di bawah naungan PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN), PPTK tidak hanya menjadi pusat inovasi teknologi dalam industri teh dan kina, tetapi juga berperan penting dalam mengimplementasikan hasil-hasil penelitian kepada semua stakeholders yang terlibat di dalam dan di luar Holding PT Perkebunan Nusantara III (Persero) atau PTPN Grup. Di bawah koordinasi ini, PPTK memainkan peran krusial dalam memperkuat kolaborasi antara pemerintah, perkebunan rakyat, perkebunan besar swasta, dan perguruan tinggi, dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas, keberlanjutan, dan inovasi dalam sektor perkebunan dan pabrik teh. Dengan demikian, PPTK tidak hanya menjadi pusat keunggulan dalam penelitian teknologi kelapa sawit, tetapi juga agen perubahan dalam mendukung pertumbuhan berkelanjutan dalam industri ini.

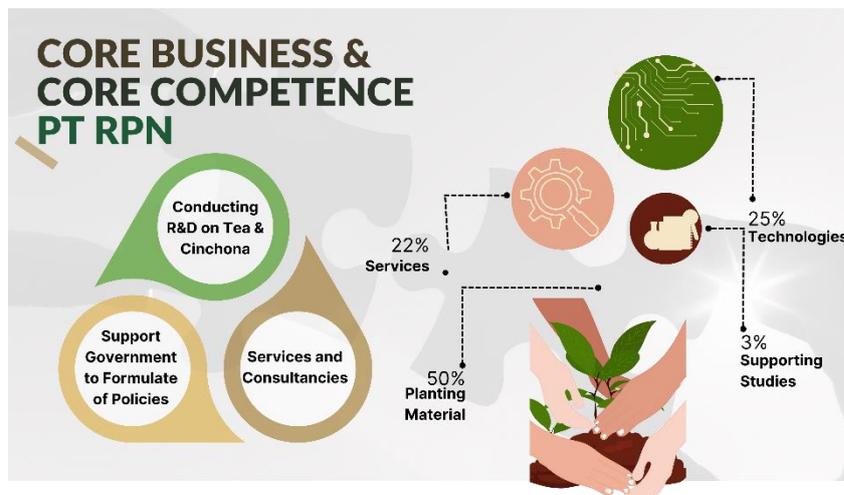


Gambar 1.1
Struktur Organisasi Pusat Penelitian Teh dan Kina

Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina

1.1.3 Kegiatan Bisnis

Berdasarkan Model Bisnis PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN) tahun 2023, Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Kelapa Sawit (PPTK) melaksanakan tiga kegiatan bisnis utama, yaitu bisnis inti (*core business*), bisnis non-inti (*non-core business*), dan bisnis pendukung (*supporting business*), sebagaimana dijelaskan dalam Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Core Business & Core Competence PT RPN

Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina

a) Kompetensi bisnis inti PPTK adalah:

- Melakukan penelitian dan pengembangan guna mendapatkan klon-klon unggul baru dan paket teknologi dibidang budidaya dan pengolahan hasil teh dan kina.
- Melakukan kegiatan pelayanan (khususnya jasa pendampingan dan pengawalan teknologi serta jasa analisis lab mutu) kepada pelaku usaha teh dan kina di seluruh wilayah Indonesia guna memecahkan masalah dan mempercepat alih teknologi.
- Membantu pemerintah baik pusat maupun daerah dalam menyusun kebijakan produksi dan perdagangan serta *roadmap* komoditi teh dan kina nasional.

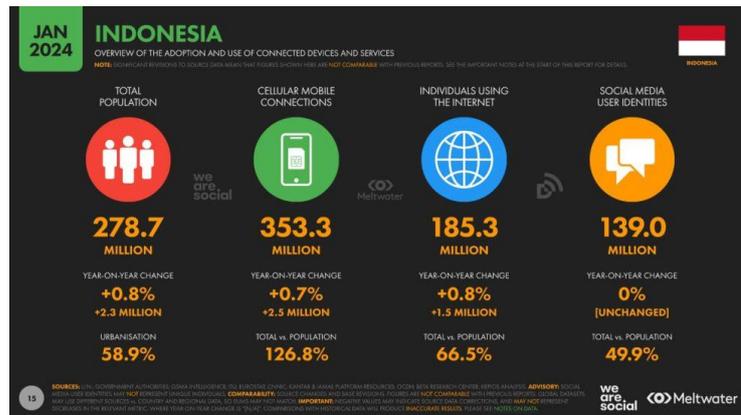
- b) Bisnis non inti adalah usaha pengelolaan tanaman perkebunan baik *on-farm* maupun *off-farm* dan optimalisasi aset berupa komersialisasi aset tetap (lahan dan bangunan).
- c) Bisnis pendukung adalah komersialisasi *output* riset berupa pelayanan jasa dan konsultasi, produksi dan penjualan produk hasil riset, serta kegiatan pemasaran.

Ketiganya dilakukan dalam rangka kemandirian sumber daya yang dimiliki oleh RPN termasuk pusat-pusat penelitian dilingkupinya. PPTK dapat melakukan pengembangan bisnis baru sebagai pendukung yaitu unit bisnis pengembangan dan komersialisasi produk bermutu premium, spesifik dan atau khusus (*specialty*) dari output hasil riset berbasis teh.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan internet di Indonesia dan penggunaannya telah menjadi hal yang umum bagi sebagian besar masyarakat. Internet kini menjadi salah satu alat pemasaran yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kemajuan teknologi dan informasi telah mempermudah komunikasi dan mengubah perilaku masyarakat, khususnya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak orang yang sudah terbiasa menggunakan internet untuk memudahkan berbagai aktivitas sehari-hari. Pemerintah juga terus berupaya untuk memperluas infrastruktur layanan internet ke seluruh wilayah di Indonesia.

Berdasarkan data *we are social-Hootsuite* 2024, trend data pengguna internet dan media sosial tahun 2024 di Indonesia dengan total populasi 276, 4 juta jiwa, perangkat mobile yang terhubung sebesar 353, 8 juta (128% dari total populasi), pengguna internet sebesar 212,9 juta (77% dari total populasi) dengan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta (60,4% dari total populasi) yang digambarkan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Trend Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: *we are social-Hootsuite*, 2024)

Perkembangan internet ini dinilai dapat memberikan dampak positif bagi pemasar yang dinilai dapat meningkatkan penjualan. Internet digunakan oleh para pemasar untuk menyebarkan informasi ke tangan konsumen. Hal ini tentunya didukung dengan *digital marketing* yang dapat memberikan informasi penting ke seluruh dunia dalam waktu yang cepat. *Digital marketing* merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet (Mulyansyah, 2021).

Pusat Penelitian Teh dan Kina (PPTK) selama 47 tahun dari sejak berdirinya, telah melaksanakan riset untuk menghasilkan teknologi teh yang mampu diterapkan di dunia industri baik skala rumah tangga, kecil, menengah, dan besar. Perkembangan

kondisi industri *on farm* teh yang lebih dari sepuluh tahun kurang menggairahkan perlu segera dicarikan solusi bersama agar tidak berakhir sebagai sejarah. Fenomena perubahan gaya hidup, konsumsi, serta selera konsumen milenial masa kini atas produk yang lebih berkualitas, bernilai tambah kesehatan dan berprinsip berkelanjutan, berpotensi menjadi *new tea market driven* dalam rantai nilai teh yang lebih kompetitif, dinamis, dan berkelanjutan guna membangkitkan kembali semangat serta *value edit* teh semua pelaku industri teh di Indonesia, khususnya petani teh rakyat yang menguasai 46% areal teh di Indonesia.

Gambar 1.4 memvisualisasikan distribusi areal perkebunan teh rakyat di Indonesia dengan total luas areal sebesar 50.353 Ha dengan total produksi teh mencapai 50.269 Ha:



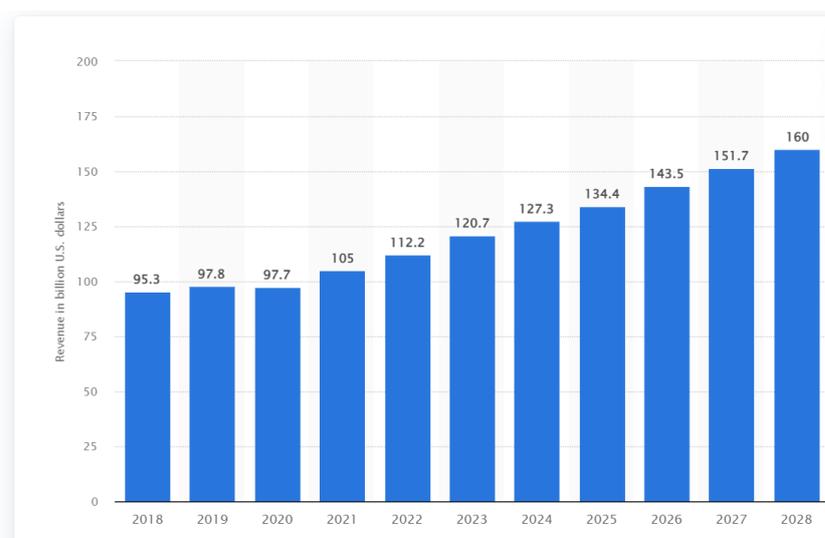
Gambar 1.4 Pesebaran Perkebunan Teh Rakyat Indonesia

(Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina)

Selain itu, perubahan iklim dapat memengaruhi produksi teh di berbagai negara. Peningkatan suhu atau perubahan pola hujan dapat memengaruhi ketersediaan bahan baku teh. Konsumen akan semakin memperhatikan kualitas produk teh. Produsen teh yang mampu menjamin kualitas dan keberlanjutan dalam produksi mereka mungkin akan mendapatkan keunggulan. Regulasi yang berkaitan dengan keamanan pangan, sertifikasi organik, atau label ganda (misalnya teh yang ditanam

secara berkelanjutan) dapat memengaruhi cara produk teh diproduksi dan dipasarkan. Produsen teh di Indonesia akan mencari peluang untuk mengembangkan ekspor ke pasar internasional. Hal ini dapat memperluas pangsa pasar dan mengurangi ketergantungan pada pasar dalam negeri.

Secara global, dari laporan (M. Ridder, 2024), pasar teh global bernilai 122,2 miliar dolar AS pada tahun 2022, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 160 miliar dolar pada tahun 2028. CAGR 2021-2028 penerimaan dari teh akan tumbuh sebesar 8,20 persen dan konsumsi teh global diproyeksikan meningkat hampir 3 persen setiap tahunnya dalam satu dekade mendatang. Pada tahun 2028, terdapat 52 persen pengeluaran dan 5 persen volume konsumsi teh disebabkan oleh konsumsi di luar rumah seperti hotel, restoran, dan kafe atau *tea house* (HOREKA) yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Nilai pasar teh global dari tahun 2018 – 2028

Sumber: (Statista.com; M. Ridder, 2024)

Kondisi ini didorong salah satunya oleh berkembangnya pasar produk teh non-konvensional seperti halnya jenis teh dengan kualitas spesifik atau teh spesial atau *specialty tea* yang semakin menjadi tren yang disukai konsumen karena dapat menawarkan fungsionalitas, imunitas tubuh, dan kesejahteraan mental. Dengan konsumsi teh nasional yang terus mengalami tren kenaikan dalam satu Dengan konsumsi teh nasional yang terus mengalami tren kenaikan dalam satu decade

terakhir dari 250 g/kapita/tahun pada tahun 2010 menjadi 380 g/kapita/tahun pada tahun 2021 (Ditjenbun, 2021). Berarti konsumsi teh di Indonesia mengalami tren pertumbuhan 3,88% setiap tahunnya. Dengan demikian pada tahun 2021, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,85 juta orang, maka dapat dihitung volume konsumsi teh Indonesia sekitar 103,8 ribu ton. Sedangkan untuk volume konsumsinya mengalami kenaikan juga sekitar 4.39% setiap tahunnya. Dari data-data tersebut, diproyeksikan bahwa tren pertumbuhan konsumsi teh Indonesia tercatat tumbuh sedikit lebih tinggi dari proyeksi global. Menurut (BPS, 2023) melihat pertumbuhan penduduk Indonesia diskenariokan 0,098% pertahun, maka pada tahun 2024 (awal usaha) diperkirakan 281 juta orang dan tahun 2029 (akhir periode usaha) diproyeksikan 295 juta orang.

PPTK sebagai institusi riset yang dijadikan referensi di industri teh Indonesia mengembangkan produk dengan *brand* Gamboeng sebagai produk hasil riset yang terdiri dari Gamboeng *White Tea*, Gamboeng *Green Tea*, Gamboeng *Tea Bags*, dan Gamboeng *Specialty Tea* sebagai produk hilir yang dinilai dapat menjadi salah satu strategi model pengembangan bisnis teh berkualitas tinggi untuk kebangkitan teh Indonesia dan peningkatan perekonomian para pelakunya. Disisi lain, warisan kekayaan alam bernama *Camellia sinensis* yang luar biasa kaya akan karakter dan manfaat kesehatan ini dapat menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan imunitas di *Era New Normal* saat ini dan ke depan.

Gambar 1.6 merupakan beberapa produk turunan *brand* Gamboeng yang bahan bakunya diambil dari beberapa hasil produksi Petani Rakyat yang dalam pengembangannya didampingi oleh peneliti PPTK dalam program Petani Teh Rakyat.



Gambar 1.6 Beberapa Contoh dari Produk Gamboeng

Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina

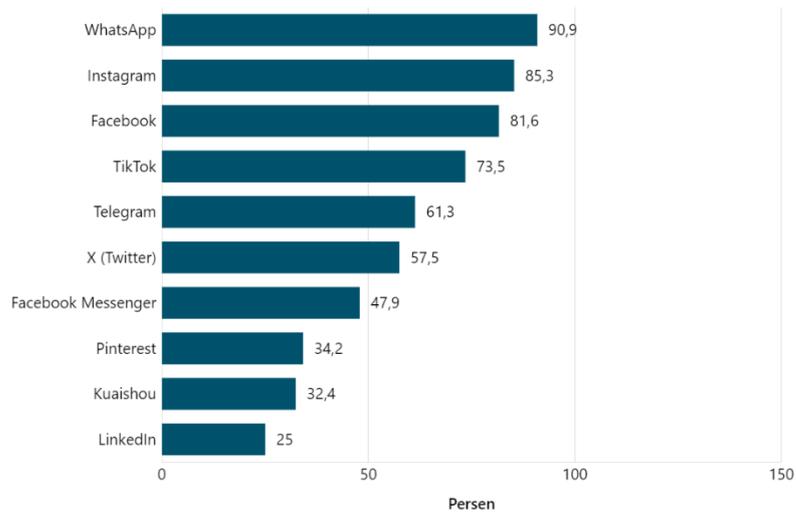
Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan peneliti Sosial Ekonomi PPTK yaitu ibu Kralawi Sita, S.P., M.Sc, melalui penelitian internal PPTK yaitu “*Market Driven Gamboeng melalui Digital Marketing*”, yang menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap teh indonesia khususnya Gamboeng masih rendah dan hal tersebut berpengaruh terhadap kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap *brand* dari Gamboeng sendiri. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian internal tersebut yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu komponen yang harus ditingkatkan dimana konsumen mengetahui produk gamboeng hanya bernilai rata – rata kurang dari 15% hal tersebut dikarenakan kurangnya pemanfaatan komponen *digital marketing* untuk mempromosikan Gamboeng *Specialty Tea* seperti pada gambar 1.7 dan gambar 1.8.

Gambar 1.7 menggambarkan hasil *Competitive Inteligence Brand* Gamboeng varian *White Tea* dalam promosi menggunakan media sosial dengan pemanfaatan linktree/linkbio, dimana temuan pada promosi *brand* Gamboeng cenderung lemah karena hanya mempromosikan melalui dua media *online* yaitu *marketplace* Tokopedia dan Youtube.

Data penelitian tersebut dinilai selaras dengan fenomena penggunaan internet dalam pemasaran produk secara digital, sehingga dapat diterapkan untuk memasarkan *brand* Gamboeng dengan efektif. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Media sosial yang dimanfaatkan dalam bidang pemasaran dikenal dengan *Social Media Marketing* (SMM). Kegiatan SMM dilakukan untuk mengetahui riset pasar, promosi *brand*, membangun reputasi *brand*, dan hubungan dengan pelanggan (*Consumer Engagement*). Saat ini, pada kenyataannya, konsumen sering kali mencari informasi tentang produk dan *brand* melalui media sosial. Oleh karena itu, Prasad & Garg (2019) berpendapat bahwa SMM lebih memperkuat pengetahuan *brand* konsumen dan membangun kepercayaan *brand* jangka panjang sehingga nantinya berdampak pada niat beli konsumen. Di Indonesia khususnya, terdapat banyak perusahaan besar yang berhasil menerapkan SMM dalam memasarkan produk dan layanannya. Salah satu contohnya adalah Shopee yang berhasil menerapkan rangkaian strategi dalam *digital marketing*, seperti menggunakan *brand ambassador* asal Korea *Blackpink*. Hal ini dilakukan Shopee karena *Blackpink* dikenal dengan banyaknya penggemar di Indonesia sehingga dapat menjangkau *target market* yang lebih besar di media sosial khususnya Instagram (Bertari, 2019).

Menurut (Zanjabila & Hidayat, n.d.), Media sosial merupakan *platform* komunikasi yang memiliki peran penting untuk menyebarluaskan informasi mengenai *brand*, pemahaman suatu *brand*, dan berinteraksi dengan orang-orang dimana saja secara global untuk berbagi pengalaman tentang suatu produk (Sano et al., 2019). Gambar 1.9 menjelaskan data perkembangan pengguna sosial media di Indonesia.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Gambar 1.9 Platform media sosial yang paling sering digunakan

(Sumber: Databoks Kata Data)

Instagram menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, dengan persentase pengguna mencapai 85,3% dengan jangkauan yang luas dan dapat diakses oleh berbagai kalangan, di mana pun dan kapan pun. Instagram juga merupakan salah satu dari banyaknya platform media sosial yang mendukung pemasaran produk termasuk produk-produk minuman seperti teh. Saat ini, hampir semua *brand* memiliki akun Instagram untuk membagikan foto dan video produk mereka. Instagram berperan penting dalam mendukung kreativitas *brand* dengan menyajikan konten yang menarik, dengan harapan bahwa pengunjung akun akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

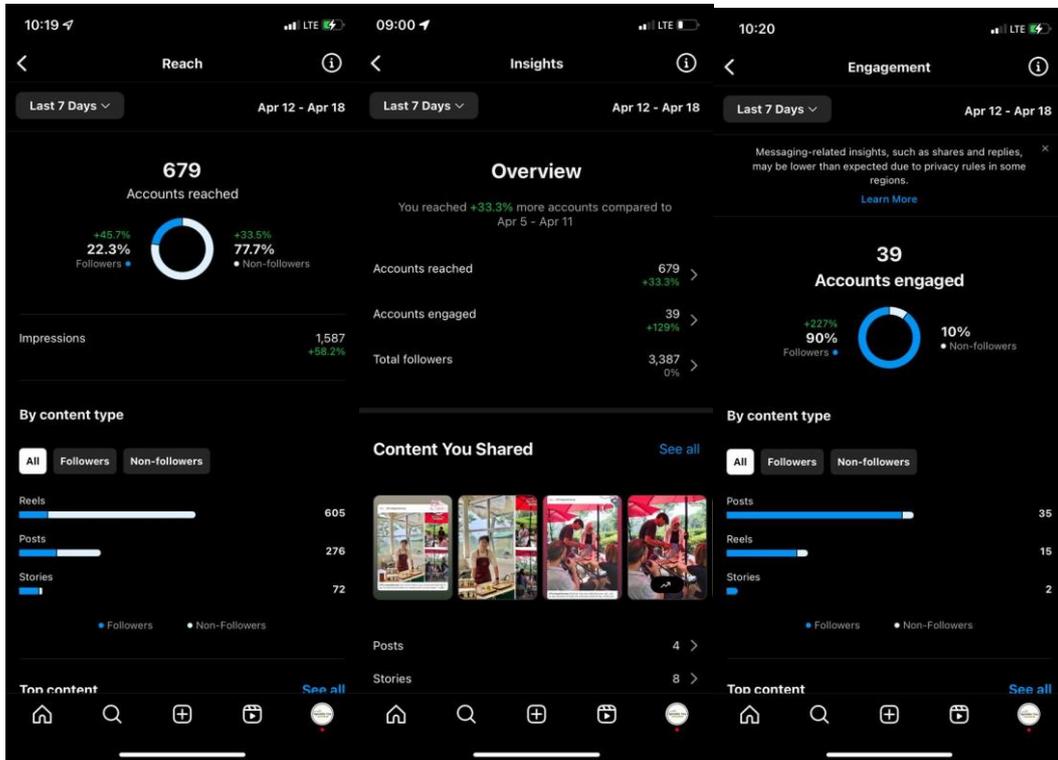
Berdasarkan wawancara dengan Ketua Tim Pengembangan Produk Gamboeng Dr. Khais Prayoga, Gamboeng sendiri telah memiliki akun Instagram sejak bulan Mei 2023 yaitu @officialgamboeng yang dijadikan media promosi atau dengan kata lain sebagai salah satu bentuk SMM yang dilakukan oleh *brand* Gamboeng. Seperti yang digambarkan pada Gambar 1.10 berikut:



Gambar 1.10 Tangkapan Layar Halaman Utama Instagram @Officialgamboeng
(Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina)

Akun media sosial Instagram Gamboeng telah memiliki 3.351 pengikut, 188 mengikuti, *highlight story* dan 96 foto serta video yang diunggah. Tim pengembangan produk Gamboeng memiliki strategi memaksimalkan aktifitas pemasaran media sosial dengan melakukan kerjasama dengan peneliti, *tea antusias*, dan *sistr company* komoditas lain di lingkup PT Riset Perkebunan Nusantara.

Akun Instagram Official Gamboeng juga aktif melakukan posting baik foto maupun video yang menarik minat para konsumen yang digambarkan pada gambar 1.11 berikut:



Gambar 1.11 Tangkapan Layar Statistik Akun Instagram @officialgamboeng

(Sumber: Pusat Penelitian Teh dan Kina)

Namun, upaya tersebut belum mampu membuat Gamboeng memiliki pengikut media sosial yang lebih banyak dibanding pesaingnya. Berbanding terbalik dengan fakta bahwa Gamboeng merupakan merek yang dikembangkan oleh PPTK dimana PPTK merupakan institusi riset komoditas teh yang menjadi referensi industri teh di Indonesia seperti yang telah di paparkan sebelumnya.

Sebagaimana data dalam Tabel 1.1 yang memperlihatkan jumlah pengikut Instagram @officialgamboeng lebih banyak dibandingkan pelanggan produk dan jasanya. Terlihat jika dibandingkan dengan *product development* PTPN Group, jumlah pengikutnya lebih banyak dibanding jumlah pengikut @officialgamboeng. Sedangkan berdasarkan data dari tim pemasaran Gamboeng PTPN Group merupakan salah satu pengguna jasa pendampingan dari tim peneliti PPTK.

Tabel 1.1 Engagement Rate Gamboeng dan Pelanggan Produk dan Jasanya

	Rata-rata Interaksi per Post	Jumlah Pengikut	Engagement Rate
Gamboeng IG: @officialgamboeng	31 Likes	3.3K	0,90%
Sila Tea House IG: @silateahouse	57 Likes	10.3K	0,51%
PT Intrafood Singabera Indonesia IG @singabera	35 Likes	18.7K	0,17%
PTPN Group:			
IG: @tehkayuarooofficial	37 Likes	18.9K	0,19%
IG: @tehwalinioofficial	34 Likes	4K	0,82%

Sumber: Data yang telah diolah oleh penulis

Penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan Gamboeng ini dikenal merupakan salah satu bentuk *social media marketing* untuk dapat meningkatkan tingkat *engagement* dan *brand loyalty* dimana media sosial dapat menciptakan alur komunikasi langsung dua arah, komunikasi interaktif, menarik, dan cepat dengan pelangganya. Berdasarkan Tabel 1.1 *engagement rate* Instagram @officialgamboeng menunjukkan nilai diatas pesaingnya, akan tetapi nilai tersebut masih dibawah *Median Engagement Rate on Instagram* (sumber: <https://www.clickanalytic.com/>) yaitu 0,90%. Menurut laman resmi Hopperhq (2021), tingkat keterlibatan (*engagement rate*) adalah metrik yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja suatu konten di platform seperti Instagram dan Facebook. Metrik ini penting dipahami karena membantu menilai seberapa besar interaksi pelanggan dengan postingan yang dipublikasikan oleh perusahaan atau merek. Jika sebuah konten berhasil menarik banyak perhatian dari

pengikutnya, maka kesadaran terhadap merek tersebut akan meningkat secara otomatis.

Disamping itu, *brand loyalty* merupakan salah satu komitmen psikologis terhadap merek yang menjadi aspek penting dalam kegiatan pemasaran sebuah *brand* (Mothersbaugh, 2020). Terciptanya *Brand Loyalty* dipengaruhi oleh adanya usaha dari perusahaan untuk menarik dan mengikat konsumen (*consumer engagement*), agar tetap dapat terus memiliki keterikatan dengan produk. *Consumer brand engagement* merupakan aktivitas *cognitive*, *affection*, dan *activation* yang berhubungan secara positif dengan suatu *brand* bagi konsumen. Konsumen akan terikat melalui interaksi terhadap *brand* tersebut dalam jangka waktu tertentu. Sehingga, seiring berjalannya waktu, *consumer brand engagement* dinilai sebagai strategi utama dalam memasarkan suatu produk dan mampu meningkatkan *brand loyalty* secara signifikan (Sumardi & Ganawati, 2021).

Hal ini selaras dengan kebutuhan Pusat Penelitian Teh dan Kina sebagai institusi riset yang menjadi referensi di industri teh melalui *brand* Gamboeng untuk meningkatkan *brand loyalty*. Dengan memperkuat *Consumer Brand Engagement* melalui konten yang menarik di @officialgamboeng, Pusat Penelitian Teh dan Kina diharapkan dapat membangun kesadaran dan citra merek yang kuat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen terhadap *brand* Gamboeng. Ini sangat penting bagi Pusat Penelitian Teh dan Kina untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya dengan meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Selain itu, dari gambar 1.11 juga didapatkan bahwa *Engagement Rate* akun instagram @Officialgamboeng sebesar 90% dari *followers* dan 10% dari *non-followers* yang menunjukkan tingkat keterlibatan yang baik. Keterlibatan pengikut yang kuat terhadap SMM berkontribusi pada pembentukan *brand image* yang kuat. Melalui informasi yang dibagikan terkait *brand* yang meningkatkan interaksi antara pengikut dengan *brand*, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk memahami *brand awareness* sebagai bagian dari *brand image* yang dibangun oleh setiap *brand* (Langoro et al, 2018).

Selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Malarvizhi et al (2022), menunjukkan bahwa SMM berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Dimana pemasar dapat memperkuat *consumer brand engagement* melalui elemen *social media marketing* yang positif untuk membangun *brand awareness* dan *brand image*. *Brand image* membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi suatu *brand* di antara para pesaing. Selanjutnya, pemasaran melalui media sosial melibatkan berbagai elemen yang mendukung penjualan produk diantaranya *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word of mouth (eWOM)*. Elemen – elemen *social media marketing* tersebut dinyatakan memiliki pengaruh terhadap *consumer brand engagement* (Cheung et al., 2019). Menurut Arrigo (2018), dampak penggunaan *social media marketing* menyatakan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam menyediakan konten yang menghibur (*entertainment*) melalui media sosial dengan penyediaan layanan yang dapat disesuaikan (*customization*) dan bersifat interaktif (*interactions*) untuk meningkatkan *engagement* konsumen, sehingga tercipta *consumer brand engagement*. *Customization* membuat suatu *brand* dapat menargetkan sasaran tertentu melalui pesan khusus di media sosial.

Pemilihan Instagram sebagai fokus dalam penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, menjadikan Instagram sebagai platform yang menarik (Phue et al., 2017). Alasan lainnya adalah karena Gamboeng hanya menggunakan Instagram yang menyediakan fitur *Engagement Analytics* dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Pemilihan Instagram juga mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-8, yaitu mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran usaha kecil. Selain itu, strategi ini berkontribusi pada SDGs poin ke-12, yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, dengan mempromosikan produk-produk lokal secara efektif melalui platform digital.

Berdasarkan uraian diatas, maka menarik minat peneliti memilih Gamboeng sebagai objek penelitian dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Elemen Sosial Media Marketing (SMM) terhadap *Brand Loyalty* melalui *Consumer Brand Engagement*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* (Studi Kasus: Pusat Penelitian Teh dan Kina)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam penjelasan latar belakang yang menjelaskan mengenai perkembangan internet yang selaras dengan perkembangan media sosial di Indonesia, serta pergeseran aktivitas pemasaran yang beralih ke pemasaran digital, setiap lembaga harus mempersiapkan diri untuk menjaga relevansinya di mata masyarakat dan bersaing dengan kompetitor. Perubahan trend pertahan di Indonesia maupun global menjadi menarik untuk dibahas, dalam data yang diberikan pada latar belakang bahwa *brand* Gamboeng memerlukan penguatan promosi. Hal tersebut didukung juga oleh mudahnya akses informasi mengenai informasi suatu produk melalui internet maupun media sosial khususnya instagram. Mengingat Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sering menarik perhatian masyarakat. Di Indonesia, Instagram memiliki pangsa pasar yang besar.

Oleh karena itu, media sosial Instagram memberikan peluang PPTK untuk dapat melakukan pemasaran dengan jaringan yang lebih besar dan *brand* Gamboeng lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui penguatan *Consumer Brand Engagement* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*-nya. Dimana biasanya pengguna Instagram melihat halaman Instagram untuk mencari informasi produk yang dicari dan pada akhirnya akan tertarik dengan produk tersebut. Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana salah satu strategi *Digital Marketing* dalam yaitu *Social Media Marketing* dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *Consumer Brand Engagement*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap elemen SMM yang meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Consumer Brand Engagement-Cognitive*, *Consumer Brand*

Engagement-Affection, Consumer Brand Engagement-Behavioral, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty?

2. Seberapa besar pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Gamboeng ?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Gamboeng?
4. Seberapa besar pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Gamboeng?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam menjawab masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap elemen SMM yang meliputi *Entertainment, Customization, Interaction, Electronic Word of Mouth (EWOM), Consumer Brand Engagement-Cognitive Processing, Consumer Brand Engagement-Affection, Consumer Brand Engagement-Cognitive Activation, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty?*
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Gamboeng?
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Gamboeng?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Consumer Brand Engagement* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada Gamboeng?

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Berikut adalah uraian dari beberapa manfaat tersebut, yaitu:

1. Aspek Teoritis
Diharapkan bahwa temuan studi ini akan memperdalam pemahaman tentang dimensi-dimensi dan variabel-variabel yang mempengaruhi *Brand*

Loyalty. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan studi ini sebagai referensi.

2. Aspek Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil temuan ini, diharapkan dapat memberikan saran dan informasi yang bermanfaat kepada Pusat Penelitian Teh dan Kina khususnya, serta pelaku industri teh di Indonesia umumnya, mengenai pentingnya pemanfaatan SMM dalam pembuatan konten Instagram. Elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan *Consumer Brand Engagement* yang pada akhirnya bertindak sebagai stimulus terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Image*. *Brand Loyalty* memiliki peran yang sangat penting untuk membangun dedikasi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk teh, yang dapat mendorong peningkatan penjualan. Konten yang dirancang dengan memanfaatkan SMM di era digital marketing ini memberikan kesempatan bagi merek untuk lebih dekat dengan audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih cepat.

Selain itu, penelitian ini memberikan saran strategis bagi pelaku industri teh untuk mengembangkan konten yang relevan dan inovatif, serta fokus pada penguatan brand image dan brand awareness melalui platform digital. Hal ini dapat menjadi langkah penting untuk bersaing di industri teh, baik secara lokal maupun nasional. Melalui pengembangan strategi digital yang tepat, pelaku industri teh di Indonesia dapat meningkatkan daya saing dan memenuhi harapan konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan dijelaskan dalam beberapa bab dengan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini meliputi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.