

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kayu putih dikenal karena daunnya yang mampu menghasilkan minyak yang disebut sebagai minyak kayu putih dan sering digunakan sebagai obat Kayu putih adalah tanaman yang banyak dibudidayakan di Indonesia terutama di Maluku (Ambon, Pulau Buru, Pulau Seram, dan Nusa Laut) sekitar Sungai Musi (Palembang), Sulawesi Tenggara, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Papua. Daerah Jawa Timur dan Jawa Barat pun juga sudah mulai intensif dibudidayakan (Satuhu 2012)..

Khasiat kayu putih sudah dikenal masyarakat secara luas, minyak kayu putih mengandung senyawa kimia antara lain sineol, melaleucin, minyak atsiri yang terdiri dari terpineol, cineole, dan lignin. Kandungan tersebut mampu meredakan penyakit antara lain perut kembung dan luka (Thomas 1992). Kegunaan minyak kayu putih sudah diketahui juga oleh suku Australia asli, mereka menggunakan minyak kayu putih untuk mengurangi rasa sakit dan mengobati infeksi saluran pernapasan dengan cara menghancurkan daunnya lalu dihirup. Selain itu, minyak kayu putih juga biasa dipakai untuk memberikan rasa pada makanan dan menambah aroma ada sabun ataupun kosmetik. (Doran 1999)

Produsen minyak kayu putih yang ada di Indonesia berasal dari pabrik dalam negeri seperti Perum Perhutani maupun dari perusahaan swasta yang sudah berkecimpung di bidang farmasi. Pabrik yang berasal dari swasta sudah sangat menjamur dan banyak jenisnya seperti minyak kayu putih merek CAP LANG, merek Konicare, atau merek Dragon yang hingga sekarang sudah banyak dikenal

dan dibeli oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan pabrik minyak kayu putih di bawah Perum Perhutani terdapat 3 pabrik di Indonesia, yakni di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Regional Jawa Barat dan Banten (BUMN 2014).

Pabrik Minyak Kayu Putih (PMKP) yang terletak di Jawa Timur terletak di lereng Gunung Wilis sebelah barat, tepatnya Dukuh Sukun, Desa Sidoharjo, Kecamatan Pulung, Kabupaten Ponorogo. Pabrik ini merupakan satu di antara tiga pabrik minyak kayu putih milik Perum Perhutani yang ada di Indonesia dan berada di bawah naungan Kementerian BUMN. PMKP di Kabupaten Ponorogo membawahi lahan yang merupakan terluas kedua dari ketiga pabrik yang ada di Indonesia, yakni seluas 8.121 hektar (BUMN 2014)

Tabel 1 Produksi Daun Kayu Putih dan Minyak Kayu Putih Provinsi Jawa Timur Tahun 2009-2013

Jenis Produksi	2009	2010	2011	2012	2013
Daun Kayu Putih (Ton)	15 262	15 257	14 891	18 068	14 830
Minyak Kayu Putih (Kg)	121 839	132 510	115 599	140 583	95 322

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun produksi daun kayu putih maupun minyak kayu putih mengalami produksi yang fluktuatif. Hal ini bisa disebabkan karena produktivitas tiap pohon yang mulai berkurang seiring berjalannya waktu dan juga kandungan nutrisi pada lahan kayu putih yang kurang mendapatkan peremajaan. Padahal dari segi kebutuhan, Indonesia masih defisit dalam kebutuhan minyak kayu putih yang itu diperlukan tambahan produksi dari perkebunan rakyat bukan hanya milik Pemerintah, sehingga Pemerintah melakukan impor minyak eukaliptus yang diimpor dari negara RRC dalam jumlah

yang terbilang banyak. Statistik menunjukkan permintaan kayu putih di Indonesia adalah 1500 ton/tahun sedangkan yang dapat dipenuhi oleh industri baru 500 ton/tahun. Melihat produksi yang belum bisa memenuhi kebutuhan masyarakat, maka masih terbuka peluang untuk meningkatkan produksi minyak kayu putih di Indonesia dengan cara melibatkan masyarakat (Kartikawati 2014).

Senada dengan statistik Tabel 1., aktivitas produksi minyak kayu putih PMKP Perhutani Sukun memang sering mengalami kendala teknis yakni mengalami *overhaul engine* (bongkar mesin) karena mesin yang sudah berusia tua yang mengharuskan proses produksi berhenti sementara sebelum bisa digunakan kembali. Hal ini mengakibatkan daun yang telah disimpan mengalami layu dan sudah tidak layak untuk disuling yang akhirnya hanya menjadi limbah. Kurangnya aktivitas produksi juga secara tidak langsung menghambat proses pemasaran yang tidak bisa berjalan secara kontinu setelah mengalami kendala (Kepala PMKP Sukun Ponorogo, wawancara pribadi, 14 April 2017).

Selain itu, Perum Perhutani juga kurang gencar dalam melancarkan strategi pemasaran, sehingga produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” kurang dikenal masyarakat meskipun dari segi geografis pabriknya berada di tengah-tengah masyarakat. Akhirnya produk minyak kayu putih merek “Perhutani” kalah saing dengan produk minyak kayu putih buatan swasta yang lebih gencar melakukan promosi dan pendekatan ke masyarakat. Perubahan strategi pemasaran Perum Perhutani pun perlu dilakukan agar konsumen bisa lebih mengenal produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani” dan

mengubah sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih (Kepala PMKP Sukun Ponorogo, wawancara pribadi, 14 April 2017).

Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan Perum Perhutani akan berpengaruh pada lingkungan luar perusahaan yakni pembeli yang merupakan faktor penentu suksesnya strategi pemasaran berjalan dengan baik atau tidak. Sesuai apa yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yakni pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Tabel 2. Penjualan Minyak Kayu Putih Kemasan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur Tahun 2014-2015

Penjualan Minyak Kayu Putih Kemasan (Tahun)	Ukuran (ml)		
	250	60	30
2014	2.241	4.368	3.840
2015	3.337	48	384
Total (botol)	5.578	4.416	4.224

Sumber: Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur

Tabel 2. menunjukkan bahwa penjualan minyak kayu putih kemasan produksi Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur menunjukkan angka penjualan yang tinggi tiap tahunnya yang berarti minat beli masyarakat masih ada. Meskipun dari segi penjualan, Perum Perhutani lebih memprioritaskan untuk penjualan perusahaan besar yang kemudian diolah kembali sesuai merek perusahaan masing-masing (*General Manager Penjualan Perum Perhutani Divisi Regional Jawa Timur, wawancara pribadi, 3 Mei 2018*).

Jadi, terdapat sebuah anomali yang terjadi di lapangan yakni dimana masih banyak konsumen yang tetap memilih untuk membeli produk minyak kayu putih

kemasan merek “Perhutani” dibanding produk minyak kayu putih merek lain lebih mudah diperoleh dan dikenal masyarakat luas. Melihat beberapa kondisi lapangan terkait produksi kayu putih dan persaingan pasar produk minyak kayu putih, dapat memunculkan beberapa permasalahan sebagai berikut, yakni: Bagaimana profil konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”? dan bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”

C. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perum Perhutani, sebagai bahan pertimbangan dan bahan evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat
2. Bagi Pembaca, menjadi mengerti perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”
3. Bagi Peneliti, sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam penelitian perilaku konsumen minyak kayu putih kemasan merek “Perhutani”