

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PADA PT. ES TEH INDONESIA CABANG LINGKAR BARAT KOTA BENGKULU

Anggi Josetio Prayoga¹, Sandi Saputra², Albet Kurnia Saputra³,
Tita Risky⁴, Alvin Nia⁵, Islamuddin⁶
¹²³⁴⁵⁶Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Email: josetioanggi07@gmail.com

ABSTRACT

This research is a research to analyze marketing strategy. This study aims to analyze marketing strategies in an effort to increase competitiveness at PT. Ice Tea in Indonesia, especially in the West Circle branch of Bengkulu City. This study uses a qualitative descriptive method that is oriented towards the development of a product. Collection of data instruments by collecting data, direct observation to the location, and interviews. The strategy for marketing iced tea is offline and online, offline can directly come to a location in the West Circle of Bengkulu City, while online has collaborated with several applications such as food drivers, Gojek, maxim food. From the results of this study it was found that the marketing strategy of PT. Iced tea in the West Circle of Bengkulu City has been able to increase competitiveness, namely in terms of product quality, marketing methods, innovation in flavor variants, as well as in the utilization of promotional media such as Instagram and Facebook. however, in this study the authors realized that there were still many shortcomings due to time and place limitations in conducting research. The benefits that can be taken in this research are that it can make a reference and reference for subsequent research so that it is more focused and can help companies make a decision in developing a product marketing strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Increasing Competitiveness, Iced Tea

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini banyak sekali konsumen yang semakin selektif dalam memilih sebuah produk minuman yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin berkreasi dan berinovasi dalam membuat produk minuman yang diinginkan oleh konsumen. selain itu, para pebisnis harus bisa menunjukkan ciri khas dan keunikan tersendiri dari produk yang mereka buat demi memenangkan persaingan di tengah banyak pesaing yang ada.

Teh merupakan salah satu minuman yang sangat terkenal dan banyak dikonsumsi oleh banyak orang di dunia khususnya di Negara Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara penghasil teh terbanyak di dunia, dan telah dapat meningkatkan nasional serta mampu menyerap tenaga kerja dari proses pengolahan teh ini. teh adalah jenis minuman yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia, mulai dari kalangan bawah hingga kalangan atas rata-rata mengkonsumsi minuman ini.

Setelah melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia yang mayoritas hobi minum teh maka banyak sekali pengusaha yang membuka sebuah bisnis usaha minuman yang teh sebagai jenis minuman utamanya di samping beberapa jenis minuman lain. Usaha minuman saat ini yang lebih dikenal dengan kedai minuman merupakan usaha yang sedang

trend saat ini, salah satu perusahaan yang ikut membuka usaha minuman dengan teh sebagai minuman utamanya adalah PT. Es Teh Indonesia yang telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia salah satunya di Jl. Mahakam, Kelurahan Lingkar Barat Kota Bengkulu. Walaupun perusahaan sudah besar namun masih banyak kendala yang terjadi di lapangan dalam bersaing dengan usaha minuman lain yang menjadi pesaing.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam naik turunnya penjualan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah sebagai perasaan suka/tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya (Panca Winahyuningsih, 2010). Rapitasari (2016) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhannya terpenuhi ketika menggunakan sebuah produk atau jasa, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi.

Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen guna menyakinkan konsumen untuk setia pada produk atau jasa yang kita tawarkan. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan perusahaan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan dalam mencapai kualitas pelayanan yang optimal, orientasi dunia pemasaran (marketing) telah mengalami perubahan dari produk oriented kepada customer satisfied oriented. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Putra and Aziz, 2019).

METODE

Jenis penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran es teh di Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu. Dengan melakukan observasi secara langsung serta wawancara.



Gambar 1 Survei Lokasi



Gambar 2 Wawancara

Strategi pemasaran adalah suatu alat yang direncanakan dan dirancang secara fundamental. Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan. Menurut Kotler strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir atau mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dari pemasaran itu sendiri. Di dalam mindset tersebut terdapat strategi yang terperinci tentang target pasar, penetapan posisi (*positioning*), bauran dan budget yang digunakan untuk pemasaran.



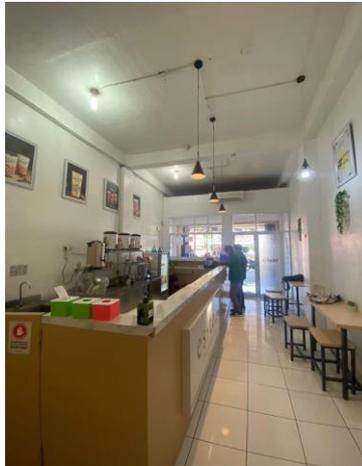
Gambar 3 Wawancara perencanaan pemasaran es teh

Penyusunan strategi adalah awal yang digunakan untuk mencapai apa yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu.



Gambar 4 Wawancara penyusunan strategi pemasaran es teh

Untuk membuat strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar ke dalam kelompok yang mempunyai karakteristik yang berbeda. Kemudian strategi penentuan pasar sasaran merupakan kegiatan menentukan pasar yang akan dituju setelah proses segmentasi pasar selesai. Kemudian ada strategi penentuan posisi pasar dalam strategi ini sebuah usaha harus memiliki cara untuk memperoleh perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk yang dihasilkan.



Gambar 5 Suasana lokasi es the di cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing PT. Es Teh Indonesia terutama di Lingkar Barat Kota Bengkulu, strateginya sudah menggunakan secara offline dan online, secara offline bisa mendatangi lokasi langsung, sedangkan online Es Teh di Lingkar Barat sudah bekerja sama dengan beberapa aplikasi seperti Driver food yang ada di Bengkulu, gojek, maxim food. Selain itu mereka memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan es teh mereka ataupun menyebarkan brosur, review pembeli, endorse, serta video menarik tentang es teh yang mereka jual, melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Tik Tok. Dengan media sosial tentunya akan membantu masyarakat dalam melakukan strategi pemasaran dan meningkatkan pemasaran, agar banyak masyarakat tertarik untuk membeli minuman es teh. Mereka juga melakukan inovasi ide jualan, yaitu membuat macam-macam varian rasa agar menarik pembeli, dan membuat tempat nyaman dan estetika, agar pembeli tertarik.

Faktor yang mempengaruhi ada dua macam, yaitu faktor internal dan eksternal.

1. Faktor Internal

Kelebihan:

- a. Memanfaatkan media sosial
- b. Lokasi yang strategis
- c. Tempat yang nyaman dan menarik untuk bersantai ataupun berfoto
- d. Harga yang terjangkau
- e. Berinovasi dengan membuat macam varian rasa
- f. Produk berkualitas, asli dari Indonesia
- g. Dapat dikonsumsi siapapun

Kekurangan: Penerapan pemasarannya kurang efektif

2. Faktor Eksternal

Kelebihan:

- a. Banyak media sebagai media promosi

- b. Memperluas wilayah-wilayah pemasaran
- c. Meningkatkan mutu kualitas minuman es teh
- d. Menjalani kerja sama dan saling menguntungkan
- e. Memperluas pemasaran melalui media sosial agar banyak menarik pembeli
- f. Terus melakukan inovasi berbagai varian rasa baru untuk meningkatkan kualitas mutu produk

Kekurangan:

- a. Minimnya yang membeli saat hujan
- b. Adanya pesaing
- c. Harga kebutuhan bahan baku pembuatan es teh yang kadang mahal

Hasil analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan PT. Es Teh di Indonesia terutama di cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu, dapat dijadikan strategi meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Es Teh Indonesia Cabang Bengkulu Sendiri memiliki 2 cabang yaitu di Simpang Skip dan di Jln Mahakam. Es Teh Indonesia Cabang Bengkulu Sendiri menyajikan berbagai macam varian teh. Es Teh Indonesia sendiri dilengkapi tempat meeting/rapat para petinggi bengkulu dilengkapi TV, Ruang ber AC , Nyaman, ada Mushola dan Memiliki halaman parkir yang luas Minuman Es Teh Indonesia selalu menjadikan minumannya yang fresh dan baik dikonsumsi, Karyawan yang selalu datang tepat waktu akan mendapatkan tambahan poin berupa uang saku, dan karyawan yang selalu terlambat akan mendapatkan sanksi berupa pembayaran uang per menit nya yaitu Rp.2000.

PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu sendiri Mempekerjakan 6 Karyawan tetap yang dengan tugasnya masing-masing, yaitu : bagian depan yaitu Karyawan yang ahli dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, Bagian tengah yaitu karyawan yang ahli dalam menyajikan minuman, kemudian bagian ketiga bertugas merapikan alat dan bahan pembuatan minuman sekaligus membersihkan area tempat duduk konsumen. berikut adalah daftar karyawan PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu.

Setelah Memulai kariernya di Kota Bengkulu dari 2021 dapat menghasilkan Laba bersih 1,2 juta perhari. Terlepas dari pada Biaya Bahan Baku, Biaya Produksi, Gaji Karyawan dan Biaya Lain-lain. Sistem Produksi pada PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu berdasarkan pada jumlah persediaan minuman. Yang mana apabila minuman tersebut telah habis maka akan diproduksi kembali, dan untuk mengurangi jika minuman tidak habis maka akan dimasak sesuai patokan jam. PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu memproduksi bahan mentah menjadi bahan makanan mulai dari jam 6 pagi.

PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu sendiri merupakan kedai yang menjual minuman Es Teh tetapi juga menjual berbagai jenis minuman yang trend saat ini. Untuk pembeli yang datang langsung ke Kedai ada juga pengantaran melalui ojek online oleh PT. Es Teh Indonesia sendiri , dan setiap yang sudah minum atau sudah membeli minuman akan mendapatkan kertas berupa seperti brosur dimana terdapat nama nama minuman dan nomor handphone PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu jika ingin memesan online. Dengan kemajuan teknologi yang ada saat ini PT. Es Teh Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu mulai mengembangkan sayapnya melalui Internet, Media social, Online Shop dalam mempromosikan produknya Sehingga diharapkan kedepan PT. Es Teh Indonesia ini dapat meningkatkan penjualan.

Analisis SWOT adalah analisis yang dapat mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk dapat memutuskan strategi perusahaan yang diinginkan sehingga mendapat keuntungan yang optimal, analisis ini didasarkan pada suatu logika/nalar yang dapat menghasilkan suatu kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisasikan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang ada di dalam suatu perusahaan.

Dalam Proses pengambilan keputusan yang strategis selalu berkaitan dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan yang menguntungkan bagi pengusaha. Dengan demikian perencanaan strategis yang efektif dalam melakukan suatu kegiatan untuk mengambil keuntungan harus menganalisa faktor- faktor strategis perusahaan (peluang, kekuatan, kelemahan dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat inidan yang akan datang, hal ini disebut dengan analisis situasi. Dalam analisis situasi yang paling terkenal dan populer saat ini adalah analisis swot, analisis situasi adalah analisis SWOT.

Tidak selamanya segala sesuatu berjalan dengan baik. Terkadang atau bahkan sering terjadi masalah-masalah yang menghambat kelancaran usaha kita. Tidak terkecuali dengan usaha PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu, banyak hal yang bisa menimbulkan masalah dalam operasional kedai minuman ini yang menyebabkan kerugian yang tidak sedikit. Contoh dari permasalahan yang dialami PT. Es Teh Indonesia Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu adalah kenaikan harga bahan baku. Terkadang harga bahan baku sering mengalami kenaikan, cara mengatasinya dengan mencari bahan baku pengganti atau sedikit dikurangi persentase bahannya tapi tidak menaikkan harga jual minuman. Selain itu ketatnya persaingan, mengingat persaingan bisnis minuman yang semakin banyak menekuni bidang ini. Cara mengatasi persaingan didunia bisnis minuman para pebisnis hendaknya mempertahankan kualitas produk dan bahan baku minuman dan harus memperhatikan cita rasa minuman.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan es teh di cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu, yaitu dengan menggunakan layanan media sosial seperti, driver, Gojek, Maxim Food, dan sebagainya. Tempat yang nyaman dan estetika, yang membuat daya tarik pembeli untuk membeli, berbagai inovasi baru dilakukan, seperti membuat varian rasa baru untuk menarik pembeli, selain itu es teh memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan jualan mereka, seperti Instagram, Facebook, Tik Tok serta sejenisnya, untuk meningkatkan jualan agar orang banyak mengetahui, jadi dilakukanlah promosi melalui media sosial.

Es teh di cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu memiliki kelebihan serta kelemahan, yaitu kelebihananya harga yang terjangkau, memiliki aneka varian rasa yang menarik, berinovasi dalam meningkatkan varian rasa baru, pemanfaatan media promosi, tempat yang strategis, nyaman dan estetika, di Bengkulu masih sedikit yang memiliki usaha serupa. Sedangkan kelemahannya, yaitu minim atau kurangnya pembeli jika hujan. Strategi yang dilakukan es teh cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu, dengan menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial yang ada, dan meningkatkan kualitas produk dengan membuat varian rasa terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Panca Winahyuningsih. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus. Issn : 1979-6889 Pengaruh, 2010.

- Putra, Yosep Eka, and Nazaruddin Aziz. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang, 2019.
- Rapitasari, Diana (2016) Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, vol. 10, no. 2, 2016.
- Asro, Novi Isniatul, dkk. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan. *Jurnal: Sigmari*, 1(1), 34-45.
- Novera, Gladis. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Bhuana. *Journal: Business, Economic and Entrepreneurial*, 3(2), 93-101.
- Ratna, Ekasari. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Marketing Strategy Analysis To Improve Competitive Advantage). *Jurnal: Ekbis*, 22(1), 107.
- Lukitasari & Nirawati, Lia. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queen Street. *Jurnal: Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190.