



Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan

Muhamad Taufik

Prodi Manajemen Universitas Islam Lamongan, Jawa Timur, Indonesia

Email: taufik@unislar.acl.id

Email Penulis Korespondensi: taufik@unislar.acl.id

Submitted: 22/11/2021; Accepted: 29/11/2021; Published: 30/11/2021

Abstrak—Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing pada Es Teh Indonesia cabang Lamongan tepatnya di Jalan Basuki Rahmat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melalui observasi atau wawancara. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Dari hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia yakni mereka bekerja sama dengan Go jek, Grab, Driver yang ada di wilayah Lamongan, selain dengan menjualnya secara offline dengan cara langsung datang ke outlet, dan Es Teh Indonesia juga menjual produknya secara online melalui sosial media salah satunya melalui platform Instagram. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan pada Es Teh Indonesia maka beberapa strategi pemasaran telah dirumuskan dalam upaya peningkatan daya saing diantaranya dengan menjaga kualitas produk, memperluas wilayah pemasaran, terus berinovasi dalam berbagai varian rasa, serta memanfaatkan media promosi pemasaran dari berbagai media sosial secara optimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Peningkatan; Daya Saing; Kualitas Produk; Es Teh Indonesia

Abstract—The purpose of this study is to analyze the application of marketing strategies in an effort to increase competitiveness at the Lamongan branch is precisely on the Basuki Rahmat street of Indonesian Ice Tea. The approach used in this research is a descriptive approach with qualitative methods. The type of data used is primary data and secondary data. The research technique that the author uses to collect data in this study is through observation or interviews. The analysis used in this research is SWOT analysis. From the results of this study, the marketing strategy carried out by Indonesian Ice Tea is that they cooperate with Go-Jek, Grab, Drivers in the Lamongan area, apart from selling them offline by directly coming to the outlet, and Indonesian Ice Tea also sells its products online. online through social media, one of which is through the Instagram platform. Based on the SWOT analysis conducted on Indonesian Ice Tea, several marketing strategies have been formulated in an effort to increase competitiveness, including by maintaining product quality, expanding marketing areas, continuing to innovate in various flavors, and optimally utilizing marketing promotion media from various social media.

Keywords: Marketing Strategy; Increase; Competitiveness; Product Quality; Indonesian Ice Tea.

1. PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Di Indonesia, teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, baik itu kalangan ekonomi atas maupun kalangan ekonomi bawah. Hal ini menjadikan peluang berbisnis minuman teh menjadi sangat luar biasa menjanjikan, potensial dan akan sustainable, serta didukung oleh market share yang besar. Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut. Bukan hanya membuat teh nusantara menjadi sebuah trend, tetapi juga sebuah kebanggaan. Es teh merupakan salah satu jenis minuman dengan bahan baku air yang diseduh dengan teh ditambah gula dan es. Minuman es teh banyak digemari oleh konsumen karena harganya yang cukup murah, enak, mudah didapat diberbagai tempat. Minuman es teh cocok dikonsumsi pada kondisi udara yang panas seperti di Indonesia.

Es Teh Indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya peminat Es Teh Indonesia, telah menjadi inspirasi bagi brand lokal Es Teh Indonesia untuk membuka bisnis es teh kekinian. Gerai Es Teh Indonesia memasuki pasar pada tahun 2018 saat ini, dan pada tahun 2019 mulai menjadi PT. Sejak saat itu mulailah muncul franchise-franchise di seluruh Indonesia dan kurang lebih 100 cabang gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia. Usaha Es Teh Indonesia ini memiliki cabang di seluruh Indonesia, salah satunya di Kabupaten Lamongan tepatnya di Jalan Basuki Rahmat. Usaha Es Teh Indonesia memiliki pusat di Bogor, dan memiliki outlet kurang lebih 300 outlet, dan outlet di Lamongan yakni outlet yang ke 264. Es Teh Indonesia cabang Lamongan sudah berdiri kurang lebih sekitar 3 bulan yang lalu.

Diketahui, saat ini sudah ada 22 varian rasa yang ada di Outlet minuman Es Teh Indonesia. Harga dari Es Teh Indonesia bermacam-macam mulai dari Rp. 6.000 hingga Rp. 22.000. Rata-rata per harinya produk yang laku dijual hingga 100-200 cup per hari. Produk ini mengalami naik daun karena gencarnya promosi sebuah brand yang mempromosikan Es Teh Indonesia menggunakan video singkat yang kemudian di upload di sebuah aplikasi TikTok. Pemilik sekaligus CEO Haidhar Wurjanto dalam beberapa kesempatan wawancara dengan media mengungkapkan bahwa video TikTok yang viral tersebut menceritakan seputar bisnis Es Teh manis yang tengah dikembangkannya.

Peminatnya dari Es Teh Indonesia juga banyak seperti pada kalangan anak-anak, remaja, dan berbagai usia karena minuman ini sangat cocok di nikmati di setiap kegiatan apapun. Seiring berjalannya waktu banyak



persaingan yang bermunculan, oleh karena itu para pengusaha waralaba Es Teh Indonesia harus terus berinovasi ataupun memperbaiki kekurangan secepat mungkin agar konsumen tidak beralih ke produk lain.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono, 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 Philip 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.

Penyusunan sebuah strategi merupakan 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 (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Ratnawati et al, (2017) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membuat strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar yang membagi pasar kedalam 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.

2.2 Daya Saing

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi (Porter & Putri, 2012:14). Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau di sebut keunggulan kompetitif.

Menurut Porter (2008) mendefinisikan daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, utamanya disektor produksi. Daya saing terutama bila dilihat dari segi produk tentu saja wajib dimiliki oleh sebuah usaha. Karena daya saing tersebut mampu membawa usaha tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di dunia usaha.

Manfaat daya saing dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang. Ada empat strategi untuk meningkatkan kemampuan daya saing, keahlian teknikal individu, model dan stretegi bisnis, kemampuan teknologi dan inovasi, kemampuan pemasaran (Asmara & Rahayu, 2013).

2.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Pendekatan ini melalui cara mencari hubungan dari suatu keadaan dengan memperhatikan segala aspek yang mampu menggambarkan suatu keadaan secara nyata yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Penelitian kualitatif menuntut kehadiran peneliti di lapangan karena peneliti sebagai instrumen utama penelitian dan juga sebagai perencana tindakan, pengumpulan data, penganalisa data dan pelopor hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha franchise Es Teh Indonesia cabang Lamongan. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diambil dari sumber data yang di peroleh langsung dari pemilik usaha yang bisa menjelaskan kondisi uasaha secara terperinci. Dan juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber informasi yang ada.

Teknik penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini melaui observasi atau wawancara. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif dimana data yang dikumpulkan adalah bukan data berupa angka-angka. Sementara sumber data tersebut berasal dari hasil observasi atau wawancara, dokumen, foto, rekaman audio dan video yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi peluang usaha yang dilihat dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) sebagai faktor internal, dan peluang (Opportunity) serta ancaman (Threats) sebagai faktor yang bersifat eksternal.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Es Teh Indonesia yakni mereka bekerja sama dengan Go jek, Grab, driver yang ada di wilayah Lamongan, selain dengan menjualnya secara offline dengan cara langsung datang ke outlet, dan Es Teh Indonesia juga menjual produknya secara online melalui sosial media salah satunya melalui platform Instagram. Minimnya pengelolaan dari segi digital aatau e-commerce yang membuat pemilik belum memanfaatkan berbagai media sosial yang ada secara optimal. Dengan memanfaatkan berbagai media sosial akan memperluas dan meningkatkan promosi suatu produk. Terlebih media sosial mampu menampung ide-ide kreatif yang sulit dilakukan dengan metode pemasaran lainnya.

Tabel 1. Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	- Brand menunjukkan bahwa produk ini asli Indonesia - Memanfaatkan sistem pemasaran melalui media sosial sebagai sarana promosi - Dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan - Lokasi usaha yang strategis - Terus berinovasi dalam berbagai varian rasa - Harga yang cukup terjangkau - Produk yang berkualitas	- Kurangnya pemanfaatan media promosi pemasaran dari berbagai media sosial lainnya - Penerapan sistem pemasaran terpusat
Opportunities (Peluang)	Strategi SO	Strategi WO
- Banyaknya media e-commerce sebagai media promosi - Memperluas wilayah pemasaran - Di daerah sekitar masih sedikit yang memiliki usaha serupa	- Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen - Menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran	- Memperluas wilayah pemasaran agar konsumen mudah menjangkau suatu produk
Threats (Ancaman)	Strategi ST	Strategi WT
- Minimnya pembelian saat musim penghujan - Persaingan usaha sejenis - Harga bahan baku yang semakin mahal	- Terus berinovasi dalam berbagai varian rasa untuk meningkatkan daya saing suatu produk	- Memanfaatkan berbagai media promosi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan dan memperluas promosi suatu produk

Dari hasil analisis yang dilakukan pada Es Teh Indonesia cabang Lamongan maka dapat dipilih strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai upaya peningkatan daya saing. Berikut hasil analisis yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Strategi Strength dan Opportunities (SO)

Strategi SO dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki Es Teh Indonesia, guna menangkap peluang yang dimiliki, antara lain :

- Mempertahankan harga dan kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen
- Menjalinkan Kerjasama yang saling menguntungkan untuk memperluas wilayah pemasaran

2. Strategi Strength dan Treats (ST)

Strategi ST ini merupakan penggunaan kekuatan yang digunakan untuk menghadapi ancaman dari para pesaingnya yang dapat dihadapi Es Teh Indonesia, antara lain :

- Terus berinovasi dalam berbagai varian rasa untuk meningkatkan daya saing suatu produk.

3. Strategi Weakness dan Opportunities (WO)

Strategi ini digunakan pada saat adanya peluang yang digunakan untuk mengatasi kelemahan pada Es Teh Indonesia, antara lain :

- Memperluas wilayah pemasaran agar konsumen mudah menjangkau suatu produk

4. Strategi Weakness dan Treats (WT)

Strategi WT ini digunakan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki Es Teh Indonesia agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi, antara lain:



- a) Memanfaatkan berbagai media promosi untuk menarik konsumen dengan meningkatkan dan memperluas promosi suatu produk

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang saat ini digunakan oleh Es Teh Indonesia yakni mereka bekerja sama dengan Go jek, Grab, driver yang ada di wilayah Lamongan, selain dengan menjualnya secara offline dengan cara langsung datang ke outlet, dan Es Teh Indonesia juga menjual produknya secara online melalui sosial media salah satunya melalui platform Instagram. Dengan memanfaatkan semua media sosial akan memperluas dan meningkatkan promosi suatu produk. Terlebih media sosial mampu menampung ide-ide kreatif yang sulit dilakukan dengan metode pemasaran lainnya. Kekuatan yang dimiliki Es Teh Indonesia yaitu brand menunjukkan bahwa produk ini asli Indonesia, memanfaatkan sistem pemasaran melalui media sosial sebagai sarana promosi, dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan, lokasi usaha yang strategis, terus berinovasi dalam berbagai varian rasa, harga yang cukup terjangkau, produk yang berkualitas. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya pemanfaatan media promosi pemasaran dari berbagai media sosial lainnya, penerapan sistem pemasaran terpusat. Peluang yaitu banyaknya media e-commerce sebagai media promosi, memperluas wilayah pemasaran, di daerah sekitar masih sedikit yang memiliki usaha serupa. Sedangkan ancaman adalah minimnya pembelian saat musim penghujan, persaingan usaha sejenis. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan Es Teh Indonesia dalam upaya peningkatan daya saing berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan menjaga kualitas produk, memperluas wilayah pemasaran, terus berinovasi dalam berbagai varian rasa, serta memanfaatkan media promosi pemasaran dari berbagai media sosial secara optimal.

REFERENCES

- Fahmi, Mirza., Akhmad Baihaqi, & Irwan. (2013). "Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Koffie di Kabupaten Bener Meriah". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol.7, No.2.
- Pambudy, A. P., & Syairozi, M. I. (2019). Analisis Peran Belanja Modal dan Investasi Swasta Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Serta Dampaknya Pada Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 26-39.
- Sulistiyani, & Aditya Pratama. (2020). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol.3, No.2.
- Syairozi, M. I., Pambudy, A. P., & Yaskun, M. (2021). Analisis Penerapan Good Governance dalam Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian 2021*, 1(1), 49-59.
- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Wibowo, D. H., Arifin Z, & Sunarti. (2015). "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.29, No.1.
- Wibowo, Dimas Hendika & Zainul Arifin. "Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.29, No.1.
- Yeni, Fitri., Gusnadi Erwin & Hapzi Ali. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran dalam menghadapi Persaingan Bisnis pada PT Federal International Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol.1, No.1.