

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

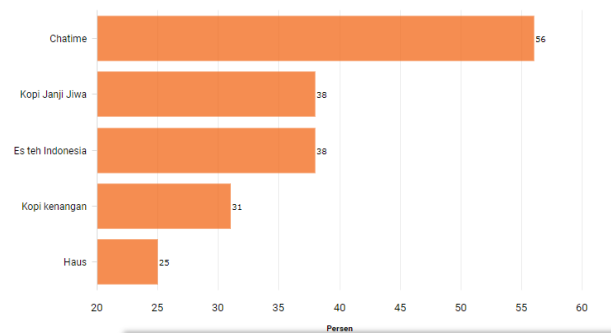
Beragamnya jenis badan usaha pada masa ini sedang ramai dilakukan oleh individu maupun organisasi, dengan demikian kegiatan ekonomi pada negara Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Gaya hidup pelanggan berubah dengan cepat sebagai akibat dari perkembangan ini. Transaksi jual-beli, yang sebelumnya berlangsung secara langsung, saat ini dapat terealisasi melalui perangkat yang terhubung ke jaringan internet (Hutapea et al., 2021). Ini menunjukkan salah satu perubahan tersebut.

Bisnis pasti akan berkembang dan perkembangan tidak terlepas dari peningkatan kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan terhadap produk yang disediakan serta kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Purbasari & Purnamasari, 2018). Setelah pandemi selama dua tahun, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 15,28 persen. (Badan Pusat Statistik, 2023). Dengan demikian, perusahaan diharapkan memiliki pendekatan yang dapat menarik pelanggan melalui proses pembelian. Salah satu langkah yang bisa diambil untuk menjaga posisi dalam pasar adalah merancang strategi pemasaran. Karena sosial media sudah sangat umum dan digunakan setiap hari sebagai alat komunikasi, strategi marketing dapat menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

Para produsen harus kreatif dan mencoba berbagai ide baru untuk membuat produk mereka menarik konsumen. Saat ini muncul banyak toko minuman dan franchise, baik skala kecil, besar, maupun internasional. Di Indonesia, bisnis franchise yang saat ini sedang berkembang 2 teknik kebanyakan menggunakan sosial media sebagai strategi pemasaran. Ada banyak merek kekinian yang muncul di masyarakat saat ini. Bisnis franchise Es Teh Indonesia adalah salah satunya. Teh yakni minuman yang mengandung kafein dan disiapkan dengan langkah merendam tangkai kering, daun serta pucuk dari tumbuhan *Camellia sinensis* dalam air mendidih, sehingga hidangan ini biasanya disebut sebagai es teh Indonesia (Amanto et al., 2019).

Tanaman teh, yang asalnya berasal dari Cina dan dikenal sebagai *Camellia sinensis*, memiliki sejumlah manfaat kesehatan yang meliputi perannya sebagai anti-kanker, antioksidan, antimikroba, antibakteri, dll. Komponen aktif dalam teh termasuk asam amino, gula, polifenol oksidatif, klorofil, dan karoten. sesuai dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan Noriko dalam penelitian Marina Silalahi (2019). Adanya manfaat dan kandungan tersebut menyebabkan teh menjadi produk yang digemari oleh masyarakat, sehingga berpeluang untuk dijadikan usaha yang menghasilkan profit. Es Teh Indonesia menduduki peringkat ketiga brdan minuman kekinian di tahun 2022.

Gambar 1. 1 Data grafik pertumbuhan minuman kekinian Tahun 2022



Sumber : Databoks 2022

PT. Es Teh Indonesia Makmur, yang berbasis di Bogor, telah mendirikan Es Teh Indonesia pada 14 Mei 2018. Haidhar Wurjanto, pendiri Es Teh Indonesia. Es Teh Indonesia memiliki kebun teh seluas 30%, atau 312 kebun teh, terletak di luar pulau jawa, dan 70%, atau 717 kebun teh, terletak di pulau jawa. Es Teh Indonesia mulai membuka cabang kemitraan pada awal 2019 dan memiliki 20 cabang hingga awal 2020. Dari tahun 2020 hingga 2022, mereka berhasil menambah ratusan cabang baru, dengan total 504 cabang di seluruh Indonesia (estehindonesia.com).

Es Teh Indonesia dapat ditemukan di banyak wilayah Kab. Sidoarjo, seperti di daerah Juanda, Deltasari, Jl. Buduran, Candi Sidoarjo dan sebagainya. Franchise Es Teh Indonesia memiliki banyak keuntungan, termasuk harga terjangkau, produk berkualitas tinggi, target pasar yang luas, dukungan waktu 3 teknik 33 at 3r, dan peningkatan keuntungan. Minuman ini unik karena menggabungkan teh asli Indonesia dengan susu dan buah-buahan. Menu minuman es teh Indonesia memiliki enam topping dan dua puluh dua rasa yang berbeda.

Strategi pemasaran Es Teh Indonesia telah berhasil menarik pelanggan yang menjadi faktor kunci kesuksesan mereka adalah dengan berbagai varian rasa yang

asli. Es Teh Indonesia tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga pengalaman rasa yang unik. Keaslian cita rasa dan inovasi mereka dalam 4eknik44 minuman es teh adalah bagian penting dari kesuksesan mereka. Selain menjual produk, Es Teh Indonesia selalu aktif untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui acara komunitas dan platform media sosial yang mereka ciptakan. Sehingga hal ini memberikan alasan bagi pelanggan untuk 4eknik4 bukan hanya untuk rasa yang lezat tetapi juga untuk merasakan rasa menjadi anggota komunitas tersebut.

Jumlah penjualan Es Teh Indonesia sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran yang inovatif dan terarah. Konsumen memiliki ikatan emosional dengan merek ini dan merasa terlibat dalam perjalanan kesuksesannya. Dengan kata lain, Es Teh Indonesia telah berhasil menjadi pilihan minuman dingin yang unggul. Ini tidak hanya tentang cita rasanya, melainkan juga tentang hubungan yang terjalin dan faktor ini menjadi hal utama yang mendorong konsumen guna memilih produk minuman dari perusahaan Es Teh Indonesia.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Kab.Sidoarjo karena penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh cabang tersebut guna menjaga kesetiaan pelanggan, terutama dalam situasi persaingan yang semakin sengit dengan cabang-cabang lain dari Es Teh Indonesia yang sudah tersebar luas di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang Kabupaten Sidoarjo berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang untuk minum di tempat maupun melakukan pesanan take away bukannya mendapatkan

penyusutan. Maka sebab itu, ini berpotensi untuk meningkatkan jumlah omset serta akhirnya meningkatkan profitabilitas yang dihasilkan oleh cabang tersebut.

Untuk mempertahankan keunggulan daya saing mereka, Es Teh Indonesia harus memahami bagaimana strategi pemasaran dibangun. Salah satu pendekatan yang dapat diimplementasikan melalui bauran pemasaran 7P adalah marketing mix, yang merupakan sebuah konsep bisnis yang melibatkan berbagai tindakan untuk merespons pasar target dan memenuhi permintaan mereka. Konsep pemasaran menegaskan bahwa keberhasilan suatu bisnis tergantung pada sejauh mana usaha tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Hal tersebut mencerminkan bahwa bisnis dapat dikatakan mampu beroperasi pada zaman persaingan yang sengit pada saat ini. Selain itu, ada empat elemen utama dalam pemasaran yang memiliki potensi untuk mempengaruhi teknik pembelian melibatkan empat aspek, yakni produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dalam menghadapi kompetisi, pengusaha perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif, mengantisipasi potensi masalah, dan terus berinovasi agar dapat menjaga kelangsungan usaha mereka serta tetap kompetitif. Hal ini bisa terwujud dengan merancang rencana bisnis yang kokoh. Strategi bisnis yang diterapkan oleh pengusaha adalah langkah awal dalam pengembangan bisnis mereka ke depan. Jika strategi ini berjalan sesuai rencana atau harapan, sehingga usaha dapat tetap eksis pada periode yang bertahan lama. Sebagai satu contoh yakni Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang yang berlokasi di Jl. Raya Ngelom No.22-52, Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan salah satu dari banyak cabang franchise yang berhasil bertahan dalam menjalankan bisnisnya di Jalan Raya Ngelom. Dalam menghadapi

persaingan yang ketat, pemilik franchise ini telah mengembangkan pendekatan yang unik untuk menjaga bisnis mereka selama bertahun-tahun. Meskipun begitu, Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang harus tetap waspada terhadap pesaing seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Suweger, dan lainnya.

Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang yang terletak di Jl. Raya Ngelom No.22-52, Kabupaten Sidoarjo, adalah salah satu dari banyak franchise yang masih eksis dan bertahan dalam kondisi pasar saat ini. Karena itu, pemilik bisnis franchise harus merancang dan menerapkan strategi bisnis yang dapat memastikan kelangsungan dan daya tarik bagi calon konsumen agar mengunjungi tempat usaha mereka. Ada banyak faktor yang mempengaruhi daya tarik sebuah bisnis franchise bagi konsumen, seperti kualitas layanan yang diberikan, kenyamanan tempat, harga yang kompetitif serta area yang krusial. Lokasi jadi pertimbangan penting bagi calon konsumen untuk memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat usaha.

Pada waktu ini, satu diantara permasalahan yang sedang dihadapi oleh para pemilik usaha yaitu persaingan yang ketat dan kesulitan dalam menentukan strategi bisnis yang efektif untuk bersaing. Banyak pengusaha franchise yang menghadapi kesulitan karena tidak menjalankan usahanya dengan strategi bisnis yang tepat, sehingga mereka terpaksa harus menutup usahanya. Salah satu aspek kunci dalam menentukan kesuksesan usaha adalah lokasi, karena ini sangat memengaruhi jumlah pengunjung yang datang, serta memudahkan akses terhadap bahan baku dan mengurangi biaya transportasi untuk distribusi dan penjualan produk. Untuk mencapai hasil yang optimal, semua komponen ini harus memiliki produktivitas dan efisiensi yang tinggi.

Salah satu penyebab banyak pemilik usaha franchise tidak dapat mempertahankan bisnis mereka dalam jangka 7 teknik 7 adalah kurangnya kebijakan strategi bisnis yang tepat. Oleh karena itu, para pengusaha harus memastikan bahwa mereka menjalankan bisnis mereka dengan pemilihan strategi bisnis yang sesuai untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang adalah salah satu contoh bisnis franchise yang telah berada dalam periode yang cukup lama, yaitu sejak tahun 2021 artinya telah berjalan selama sekitar 3 tahun. Ini jelas mencerminkan adanya strategi bisnis yang baik yang diimplementasikan oleh pemilik usaha.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak pengusaha yang terpaksa menutup usaha mereka karena kurangnya kemampuan untuk berinovasi, yang akhirnya berdampak pada ketidakmampuan bisnis untuk bertahan dalam jangka waktu yang lama. Para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan untuk berinovasi dan menjadi kreatif dalam mengembangkan ide-ide yang dapat diaplikasikan dalam bisnis mereka. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang yang terletak di Jl. Raya Ngelom No.22-52, Kabupaten Sidoarjo, adalah salah satu contoh bisnis franchise yang berhasil karena menerapkan kreativitas dalam operasionalnya, bersama dengan faktor-faktor strategi bisnis lainnya dengan demikian, perusahaan ini dapat eksis dalam rentang waktu yang 7 teknik 7 7 teknik 7.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto Mozes dan timnya pada tahun 2022, Kotler & Keller menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok sarana pemasaran taktis yang dikelola oleh perusahaan, yang digunakan

bersama-sama demi mencapai reaksi yang diharapkan dari pasar yang menjadi targetnya. Bauran pemasaran ini melibatkan semua tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan dapat mengubah cara mereka untuk memengaruhi permintaan terhadap produk mereka dengan mengubah pendekatan dalam mengelola bauran pemasarannya. Bauran pemasaran dianggap sebagai elemen sentral dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan. Menganalisis komponen-komponen bauran pemasaran sangat krusial untuk memastikan bahwa produk yang akan dipasarkan sesuai dengan keinginan pasar.

Pemasaran adalah “proses yang melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan oleh suatu perusahaan serta membentuk koneksi yang kokoh bersama mereka guna mendapatkan nilai balik dari pelanggan” (Kotler P dan Armstrong G, 2019). Pemasar dapat menjual produk dengan mudah apabila dapat memahami kebutuhan pelanggan, membuat produk dengan nilai yang lebih besar, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mengiklankannya dengan baik.

Isoraite dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang ditulis oleh Eka Hendrayani et.al (2020) mengemukakan bahwa salah satu komponen internal yang sangat penting dalam program pemasaran adalah bauran pemasaran. Tambahan dari itu, pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dapat membantu perusahaan mencapai profitabilitas. Model pemasaran 4P, yang mencakup elemen harga, distribusi, produk serta promosi, bisa menjadi landasan untuk merancang strategi pemasaran yang memperluas menjadi 7P, seperti yang diuraikan oleh McCharly dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang ditulis oleh Eka Hendrayani et.al (2020). Kemudian, strategi ini dapat diperluas dengan menambahkan 3P lainnya, yaitu orang, bukti fisik,

dan proses menurut Booms and Bitner dalam buku “Manajemen Pemasaran” yang ditulis oleh Eka Hendrayani et.al (2020). Hal ini memungkinkan bisnis untuk mencapai target pasar yang lebih baik. Dalam perencanaan strategi pemasaran, pengusaha dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk menilai elemen-elemen internal dan eksternal yang berkaitan dengan komponen bauran pemasaran 7P.

Oleh karena itu, kesimpulan yang bisa diambil adalah bauran pemasaran merupakan rangkaian media pemasaran yang terhubung satu sama lain, yang digunakan untuk merencanakan program pemasaran yang sesuai. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat mencapai sasaran pemasaran dengan efektif dan pada saat yang sama memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, yang berpotensi meningkatkan volume penjualan.

Menurut Swastha dalam penelitian Ahmad (2023) menjelaskan Volume penjualan bisa diukur menggunakan dua metode yang berbeda. Metode pertama adalah melalui mencapai target penjualan yang dapat dihitung dengan jumlah unit produk yang berhasil terjual. Metode kedua adalah melalui peningkatan volume penjualan yang menghasilkan pertumbuhan profit dari nilai total penjualan yang diperoleh oleh perusahaan selama rentang waktu tertentu. Selain itu, menurut Swastha dalam penelitian Ahmad (2023), beberapa parameter volume penjualan juga diidentifikasi, yaitu prestasi volume penjualan, prestasi keuntungan, dan pengaruh pada pertumbuhan perusahaan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang dalam periode 2022

NO.	BULAN	TOTAL GELAS TERJUAL
1.	Januari	356 Gelas
2.	Februari	373 Gelas
3	Maret	289 Gelas
4	April	296 Gelas
5	Mei	346 Gelas
6	Juni	367 Gelas
7	Juli	428 Gelas
8	Agustus	357 Gelas
9	September	487 Gelas
10	Oktober	578 Gelas
11	November	671 Gelas
12	Desember	737 Gelas
JUMLAH		5.285 Gelas

Sumber: Owner Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang 2023

Dengan melakukan analisis SWOT, perusahaan Es Teh Indonesia mengidentifikasi dan mengevaluasi kondisi internalnya, ini melibatkan analisis kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), serta faktor-faktor eksternal seperti peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), bersama dengan faktor lain yang bisa memberikan dampak baik maupun buruk bagi perusahaan (Namugenyi dkk., 2019). Analisis SWOT adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menggambarkan pemahaman terhadap situasi pasar. Tindakan ini diambil untuk memastikan bahwa strategi yang dikembangkan memberikan nilai tambah dan juga membantu pengusaha mengelola risiko, sebagaimana yang dijelaskan oleh Budiman dkk. (2018).

Meskipun bisnis franchise Es Teh Indonesia sedang berkembang dan telah merancang strategi bisnisnya, itu tidak menjamin kesuksesan bisnis franchise

tersebut. Hal ini disebabkan oleh pesatnya perkembangan bisnis franchise di berbagai wilayah Indonesia, terutama di Kabupaten Sidoarjo dan sekitarnya. Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang menghadapi sejumlah masalah, termasuk masalah lokasi. Keterbatasan lahan menjadi masalah utama yang dihadapi oleh cabang ini, dengan area parkir yang terbatas yang menyebabkan kesulitan bagi pelanggan yang ingin datang. Selain itu, lokasinya yang berdekatan dengan jalan raya utama juga menjadi kendala karena mengganggu kenyamanan pengunjung akibat suara kendaraan dari jalan raya.

Bisnis Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang perlu mengembangkan kreativitas, inovasi, dan strategi bisnis yang sesuai untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Dengan mempertimbangkan penjelasan latar belakang yang telah disajikan, peneliti memilih judul “Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo)”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh cabang Es Teh Indonesia pada lokasi yang terletak di Jl. Raya Ngelom No.22-52, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257, untuk meningkatkan volume penjualan mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo, dengan tujuan meningkatkan volume penjualan

pada lokasi Jl. Raya Ngelom No.22-52, Ngelom, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha dan konsumen dalam pengambilan keputusan. Tujuannya adalah untuk mendukung perusahaan dalam merumuskan kebijakan strategi pemasaran yang tepat dan mempromosikan inovasi yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan lain dalam pengembangan strategi pemasaran yang efisien. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen dalam membuat keputusan yang cerdas ketika memilih produk.

1.4.2 Secara Teoritis

Dalam kegiatan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa aspek yang ada dalam lingkungan program studi administrasi bisnis terutama dalam bidang strategi pemasaran seperti:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan peneliti akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi marketing, terutama dalam konteks peningkatan volume penjualan. Ini akan membantu peneliti memahami berbagai konsep, teori, dan praktik yang terkait dengan bidang tersebut. Dengan melakukan analisis strategi marketing pada sebuah perusahaan nyata seperti Es Teh Indonesia Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo, peneliti akan dapat menerapkan teori-teori yang dipelajari di kelas ke dalam konteks dunia

nyata. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana teori-teori tersebut berfungsi dalam praktek bisnis sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kondisi pasar lokal, perilaku konsumen, serta tantangan dan peluang dalam industri minuman di wilayah tersebut. Penelitian ini memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah mereka terapkan. Dengan memahami apa yang telah berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, perusahaan dapat membuat penyesuaian yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai contoh konkret dalam pembelajaran. Mahasiswa memiliki kesempatan untuk mengevaluasi metodologi penelitian, hasil temuan, dan rekomendasi yang disampaikan oleh peneliti, serta memperoleh pembelajaran dari keberhasilan maupun kegagalan strategi pemasaran yang diamati. Mahasiswa dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai landasan untuk menjalankan penelitian tambahan atau mengembangkan proyek penelitian mereka sendiri yang terkait dengan strategi pemasaran.