

ANALISIS KONSEP PRODUK, PASAR SASARAN, DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MINUMAN TEH MODERN JOY TEA BERBASIS PENDEKATAN 4P

Moh Afrizal Miradji^{1*}, Abdul Rozaq², Anggun Nabillah Putri Umam³, Ariya Dwi Eriyanto⁴, Ribka Cahyani Iestari Zebua⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas dan Ekonomi Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

*Corresponding Email : afrizal@unipasby.ac.id

A B S T R A K

Joy Tea adalah usaha minuman modern yang berbasis teh, dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat akan minuman yang segar, berkualitas, serta memiliki harga yang terjangkau. Produk ini menawarkan berbagai pilihan rasa, mulai dari teh asli hingga campuran buah dan susu, sehingga bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama pelajar, mahasiswa, dan kalangan pekerja muda. Tujuan dari penelitian atau penyusunan laporan ini adalah untuk menganalisis konsep produk, pasar sasaran, strategi pemasaran, serta peluang pengembangan usaha Joy Tea. Pendekatan yang digunakan mencakup pengamatan langsung, analisis pasar, serta penerapan metode pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Hasil analisis menunjukkan bahwa Joy Tea memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang karena adanya minat konsumen terhadap minuman teh modern, harga yang kompetitif, serta inovasi rasa yang bisa diperbarui secara berkala. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Joy Tea bisa menjadi merek minuman yang diminati dan memiliki daya saing yang tinggi di pasar minuman saat ini.

Kata Kunci : Joy Tea, minuman teh modern, pasar sasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran 4P, pengembangan usaha

A B S T R A C T

Joy Tea is a modern drink business that focuses on tea, created to meet the needs of the public for refreshing, high-quality, and affordable drinks. The products offer a variety of flavors, ranging from pure tea to fruit and milk blends, making them enjoyable for different groups, especially students, college students, and young workers. The purpose of this research or report is to analyze the product concept, target market, marketing strategies, and potential for business development of Joy Tea. The approach used includes direct observation, market analysis, and the 4P marketing method (Product, Price, Place, Promotion). The analysis results show that Joy Tea has a significant opportunity for growth due to consumer interest in modern tea drinks, competitive pricing, and regular updates to its flavor offerings. With the right marketing strategies, Joy Tea can become a popular and competitive brand in the current beverage market

Keywords: Joy Tea, modern tea beverage, target market, marketing strategy, 4P marketing mix, business development

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu jenis usaha yang terus mengalami peningkatan adalah usaha di bidang makanan dan

minuman, terutama minuman kekinian. Minuman berbasis teh menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat karena rasanya yang beragam, harga yang relatif terjangkau, serta dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis yang besar, namun juga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, minuman tidak lagi hanya dipandang sebagai pelepas dahaga, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Konsumen cenderung memilih produk minuman yang memiliki cita rasa unik, tampilan menarik, serta pelayanan yang memuaskan. Selain itu, faktor harga dan kemudahan akses juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

JoyTea merupakan salah satu usaha minuman berbasis teh yang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan minuman yang berkualitas dengan harga terjangkau. JoyTea menawarkan berbagai varian minuman seperti green tea dan thai tea yang disesuaikan dengan selera konsumen. Dalam menjalankan usahanya, JoyTea tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pelayanan kepada konsumen serta strategi pemasaran yang efektif. Namun, dalam praktiknya, JoyTea juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan usaha sejenis, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan sumber daya usaha.

Persaingan yang semakin ketat menuntut JoyTea untuk memiliki strategi usaha yang tepat agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting, karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa, harga, kualitas produk, pelayanan, dan citra usaha. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, JoyTea dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, peran inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk juga menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha JoyTea. Inovasi dalam varian rasa, kemasan, serta cara penyajian dapat memberikan nilai tambah bagi produk dan membedakannya dari pesaing. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital juga menjadi sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi usaha JoyTea serta strategi yang diterapkan dalam menghadapi persaingan bisnis minuman. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pengembangan usaha JoyTea di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Pemilihan metode ini dilakukan karena penelitian mengedepankan pengkajian terhadap teori, konsep, dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik bisnis minuman teh dan strategi pemasaran, khususnya dalam konteks usaha JoyTea.

Proses studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan data serta informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal akademik, artikel penelitian, laporan, dan publikasi lain yang relevan dengan pemasaran produk minuman, perilaku konsumen, serta pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai sumber ini dipakai untuk membangun landasan teori yang kokoh dalam menganalisis permasalahan penelitian.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan bersifat deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk menjelaskan konsep dan teori yang berhubungan dengan strategi usaha, bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta perilaku konsumen. Teori-teori yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dan dihubungkan dengan situasi di usaha JoyTea sebagai fokus studi, sehingga menghasilkan gambaran yang teratur dan sistematis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur dan dokumentasi, yang meliputi pemilihan referensi yang relevan, analisis isi sumber, serta pencatatan poin-poin penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan mengelompokkan konsep, membandingkan pandangan para ahli, dan menarik kesimpulan berdasarkan keselarasan teori dengan konteks usaha JoyTea.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi. Analisis ini mencakup pemeriksaan mendalam terhadap isi literatur untuk menemukan konsep, prinsip, dan strategi yang relevan. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk menyusun pembahasan secara logis dan terstruktur, sehingga dapat memberikan wawasan teoritis mengenai strategi pengembangan usaha JoyTea.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Usaha Minuman Berbasis Teh

Usaha minuman yang berbasis teh adalah salah satu jenjang yang mengalami pertumbuhan cepat dalam dunia minuman. Teh memiliki kelebihan karena dapat dipadukan dengan berbagai rasa dan gampang diterima oleh beragam kelompok konsumen. Menurut pandangan mengenai pengembangan produk, kesuksesan sebuah usaha sangat tergantung pada ketepatan pengusaha dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi pasar. JoyTea sebagai bisnis minuman teh menawarkan beragam produk seperti green tea dan thai tea yang banyak diminati masyarakat, sehingga mempunyai potensi pasar yang luas.

Dari sudut pandang teori pemasaran, produk berkualitas dan konsisten akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk mencakup rasa, aroma, dan penampilan minuman. Dalam kasus JoyTea, kualitas produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori kepuasan konsumen menyebutkan bahwa jika produk yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang.

Peran Harga dalam Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli. Teoria penetapan harga menyatakan bahwa harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat

menarik perhatian konsumen. JoyTea menetapkan harga yang cukup terjangkau untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan teori nilai yang dirasakan, konsumen akan menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar, konsumen akan menganggap produk tersebut bernilai baik. Dalam hal ini, JoyTea memiliki kesempatan untuk menciptakan pandangan positif di pikiran konsumen dengan mengombinasikan harga bersaing dan kualitas produk yang memadai.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan adalah faktor pendukung yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Teori kualitas layanan menunjukkan bahwa sikap yang ramah, kecepatan dalam memberikan layanan, dan ketepatan dalam penyajian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Dalam konteks JoyTea, sikap ramah dan responsif dalam pelayanan bisa menjadi keunggulan bersaing di tengah industri minuman yang ketat. Teori loyalitas pelanggan menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas atas layanan cenderung merasa terikat secara emosional dengan suatu merek, sehingga lebih sulit untuk berpindah ke produk lain.

Peran Promosi dan Media Sosial

Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara pengusaha dan konsumen. Di era digital, teori pemasaran digital menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efisien dan efektif. Media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk mencapai konsumen dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah.

JoyTea dapat memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan produk, memberikan informasi tentang promosi, dan membangun citra merek. Menurut teori komunikasi pemasaran terpadu, konsistensi dalam pesan dan visual dalam promosi dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Analisis Teoritis terhadap Pengembangan Usaha JoyTea

Dari analisis teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha JoyTea dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni kualitas produk, harga, pelayanan, dan promosi. Keempat aspek ini saling berhubungan dan membentuk pandangan konsumen terhadap JoyTea. Teori bauran pemasaran mencerminkan bahwa keberhasilan bisnis dapat dicapai jika pengusaha mampu mengelola elemen-elemen tersebut dengan seimbang dan berkelanjutan.

Dengan menerapkan pendekatan yang selaras dengan konsep pemasaran dan sikap konsumen, JoyTea memiliki kesempatan untuk memperkuat daya saing dan kelangsungan usahanya. Tinjauan teoritis ini menunjukkan bahwa metode yang berdasar pada teori dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi untuk mengembangkan usaha minuman yang berbahan dasar teh.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis teoritis, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan usaha JoyTea sangat dipengaruhi oleh mutu produk, harga, pelayanan, dan kegiatan promosi. Produk yang memiliki citarasa yang baik dan konsisten serta harga yang bersaing dapat meningkatkan kepuasan dan ketertarikan konsumen. Pelayanan yang sopan dan responsif juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia, sedangkan penggunaan promosi, terutama melalui platform media sosial, memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing JoyTea di tengah ketatnya persaingan di bidang minuman.

Artikel ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka sehingga pembahasannya bersifat teoritis. Meskipun begitu, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi bagi pelaku bisnis, terutama JoyTea, dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengandalkan data lapangan agar analisis yang diperoleh lebih mendalam dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Suryani, T. (2017). Perilaku konsumen di era internet. Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen UMKM. Pustaka Abadi.
- Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). Metode penelitian pendidikan. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2013). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson Education