

STRATEGI PEMASARAN TEH MANGGATA PADA CV DARI TEMAN SEJATI MOJOKERTO

Yosia Tutus Angriawan Jaya Diningrat

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: diningratyosia@gmail.com

Abstrak-Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Teh Manggata pada CV Dari Teman Sejati Mojokerto. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara semi terstruktur dan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian adalah Strategi produk adalah meningkatkan nilai jual dari Teh Manggata dengan cara meningkatkan pelayanan, menonjolkan pelayanan konsumen yang dimiliki dengan cara menghubungi konsumen terlebih dahulu, menambah mesin baru. Strategi harga adalah menjual Teh Manggata dalam kemasan yang lebih kecil. Strategi tempat adalah memperbanyak sub-distributor dan memberikan pelatihan kepada sub-distributor baru. Strategi promosi adalah melakukan *endorse* di media sosial, melakukan pengenalan produk ke masyarakat melalui seminar kesehatan, membuat acara *talkshow*, meningkatkan anggaran promosi untuk mendukung promosi di media sosial.

Kata Kunci:

SWOT, pemasaran, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Jamu/obat tradisional adalah ramuan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan hasil-hasilnya atau binatang dan hasil-hasilnya, akar-akaran, yang secara tradisional dianggap berkhasiat untuk menyembuhkan penyakit atau untuk memelihara kesehatan. Bentuknya dapat berupa cairan, rajangan, bubuk, tablet, kapsul, pirem dan sebagainya (Badan Pusat Statistik).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis keunggulan kompetitif menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau industri. Menurut Ferrell dan Hartline (2011, p. 9), keunggulan kompetitif dapat didefinisikan sebagai "apa pun yang perusahaan sangat baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing". Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan pesaing, atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan pesaing, yang dapat mewakili keunggulan kompetitif.

Keunggulan kompetitif tentu tidak lepas dari bagaimana perusahaan mengelola bagian internal perusahaannya. Semakin perusahaan mengenal kekuatan dan kelemahannya maka semakin mudah bagi perusahaan menentukan tempatnya untuk 'bermain'. Selain melihat faktor internal perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan juga harus memperhatikan kesempatan yang ada dan ancaman dari luar perusahaan. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal, peluang dan ancaman eksternal, empat alternatif strategi yang dapat diambil oleh manajer perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat (Yuliantari, 2017). Salah satu cara untuk menemukan keunggulan kompetitif perusahaan adalah melalui analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi- strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan (Noor, 2014).

CV Dari Teman Sejati didirikan di Mojokerto, Jawa Timur pada tanggal 6 Januari 2010. Visi CV Dari Teman Sejati adalah membangun masyarakat Indonesia yang sehat, mandiri,

dan sejahtera. Selaku perusahaan yang memproduksi produk jamu/obat tradisional CV Dari Teman Sejati harus siap bersaing dengan perusahaan jamu/obat tradisional lainnya. Salah satu produk andalan dari CV Dari Teman Sejati adalah Teh Manggata. Produk ini telah terdaftar di Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dengan nomor registrasi TR173202771.

Teh Manggata adalah teh herbal untuk kalangan wanita tetapi dalam per-kembangannya Teh Manggata berganti menjadi teh herbal yang dapat dikonsumsi oleh jenis kelamin apapun. Hal ini dikarenakan manfaat Teh Manggata bukan hanya baik untuk wanita tetapi untuk pria juga yaitu untuk membantu memelihara kondisi kesehatan pada penderita kanker. Oleh karena itu, CV Dari Teman Sejati ingin agar Teh Manggata juga diminati oleh kalangan laki - laki.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen CV Dari Teman Sejati agar menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk Teh Manggata.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah "Bagaimana strategi pemasaran Teh Manggata pada CV Dari Teman Sejati Mojokerto?"

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

Mengetahui strategi pemasaran Teh Manggata pada CV Dari Teman Sejati Mojokerto.

Definisi Konseptual

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipalsukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya di pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berikut adalah beberapa faktor dalam 4P, yaitu :

a. *Product* (Produk)

Produk berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

c. *Place* (Lokasi)

Mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Analisis Lingkungan

Menurut Tjiptono (1997, p. 7), kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya ter-gantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

a. Faktor Lingkungan

Faktor : pertambahan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup.

b. Faktor Pasar

Faktor : ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, seg-men pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Persaingan

Siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan wajib menilai kekuatan dan kelemahannya dibanding para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Perilaku Konsumen

Mengetahui perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

f. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

Analisis SWOT

Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Analisis ini dibagi menjadi empat bagian yang dapat digabungkan menjadi satu, empat bagian itu adalah:

a. Kekuatan

Kekuatan termasuk kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.

b. Kelemahan

Kelemahan termasuk keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.

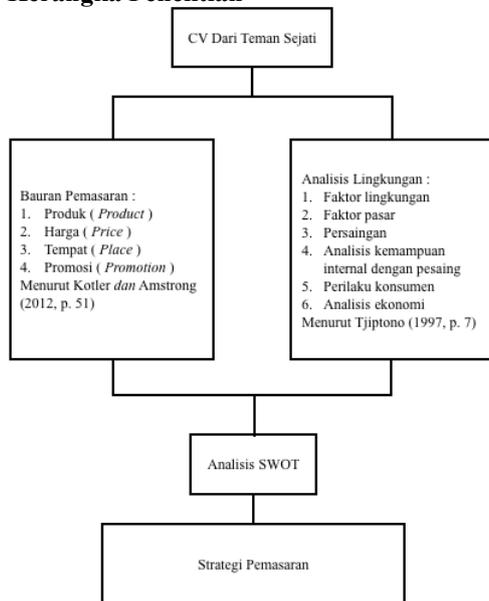
c. Peluang

Peluang adalah faktor atau kecenderungan yang menguntungkan di lingkungan eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan perusahaan untuk ke-untungannya.

d. Ancaman

Ancaman adalah faktor eksternal atau tren yang tidak menguntungkan yang dapat menimbulkan tantangan terhadap kinerja.

Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2012, p. 51; Tjiptono, 1997, p. 7

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya adalah dengan menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Moleong (2007, p. 11), ciri dari deskriptif adalah data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data akan dilakukan dengan cara wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2014, p. 73), jenis wawancara semi terstruktur sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Narasumber

Pengambilan subjek penelitian atau informan dilakukan terhadap direktur utama CV Dari Teman Sejati, direktur keuangan CV Dari Teman Sejati, dan distributor dari Teh Manggata. Berikut adalah alasan pemilihan informan:

1. Bayu Diningrat sebagai Direktur Utama CV Dari Teman Sejati. Informan ini dipilih karena memegang peran kunci dalam perencanaan strategi di CV Dari Teman Sejati dan sebagai formulator dari Teh Manggata.
2. Mamik Wijaya sebagai Direktur Keuangan CV Dari Teman Sejati. Infor-man ini dipilih karena tugasnya yang sering membantu direktur utama dan berkaitan langsung dalam setiap keputusan dari operasional dan pemasaran Teh Manggata.
3. Feni Nurharini sebagai Distributor dari Teh Manggata. Informan ini dipilih karena pemahamannya mengenai kondisi lapangan dari produk Teh Mang-gata.

Kredibilitas dan Keabsahan Data

Metode yang dipakai untuk menguji kredibilitas dan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2014, p. 83), triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan sumber yang berbeda - beda dengan teknik yang sama.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan tiga tahapan dalam menganalisis data yaitu :

- a. Reduksi Data
Menurut Sugiyono (2014, p. 92), reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pe-ngumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.
- b. Penyajian Data
Menurut Sugiyono (2014, p. 95), penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

- c. Kesimpulan
Menurut Sugiyono (2014, p. 99), kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih re-mang - remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang diperlukan CV Dari Teman Sejati dalam memasarkan produk Teh Manggata, maka diperlukan adanya analisis terhadap aspek - aspek yang mendasari penyusunan strategi tersebut dimana strategi tersebut dianalisis menggunakan Analisis SWOT. Berdasarkan pengamatan penelitian serta hasil wawancara dengan pihak pemilik, maka Analisis SWOT disusun sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat ditentukan apa yang menjadi kekuatan dari Teh Manggata yang diproduksi oleh CV Dari Teman Sejati. Berikut hasil analisis:

- S1 : Menggunakan bahan alami yang bermanfaat untuk menjaga kondisi pada penderita kanker dan mempunyai sertifikat BPOM.
S2 : Mempunyai layanan *call center* dan *talkshow*.
S3 : Menggunakan modal pribadi tanpa ada pinjaman.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat ditentukan apa yang menjadi kelemahan dari Teh Manggata yang diproduksi oleh CV Dari Teman Sejati. Berikut hasil analisis:

- W1 : Harga jual mahal.
W2 : Kemampuan produksi rendah dan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada.
W3 : Masyarakat tidak mudah menemukan produk Teh Manggata.

3. *Opportunity* (Peluang)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat ditentukan apa yang menjadi peluang dari Teh Manggata yang diproduksi oleh CV Dari Teman Sejati. Berikut hasil analisis:

- O1 : Pertumbuhan populasi terutama generasi Z dan gaya hidup masyarakat yang tidak sehat membuka pasar baru bagi Teh Manggata.
O2 : Tidak ada teh dengan bahan umbi rumput teki.

4. *Threat* (Ancaman)

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat ditentukan apa yang menjadi ancaman dari Teh Manggata yang diproduksi oleh CV Dari Teman Sejati. Berikut hasil analisis:

- T1 : Pesaing mempunyai modal yang besar untuk promosi dan kapasitas produksi yang lebih besar.

Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah penulis teliti, maka dapat diuraikan menjadi Matriks SWOT. Berikut adalah penjelasan dari hasil matriks SWOT:

A. Strategi SO (*Strength and Opportunity*):

1. Meningkatkan aspek promosi dengan melakukan *endorse* di media sosial.
Melakukan *endorse* di media sosial dilakukan supaya masyarakat yang belum pernah mengonsumsi Teh Manggata menjadi tahu tentang Teh Manggata dan manfaatnya. Selain itu, *endorse* juga menarik orang lain untuk ikut mengonsumsi Teh Manggata. Hal ini sangat berkaitan dengan pertumbuhan populasi terutama generasi Z dan gaya hidup masyarakat yang kurang sehat (S1, O1).
2. Melakukan pengenalan produk ke masyarakat melalui seminar kesehatan.

Karena perusahaan bergerak di bidang herbal yang masih dalam kategori kesehatan, maka CV Dari Teman Sejati juga harus ikut ambil bagian dalam seminar-seminar kesehatan karena hal ini termasuk sebagai pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Seminar kesehatan juga dapat dijadikan sarana untuk memperkenalkan manfaat dari Teh Manggata yang mengandung umbi rumput teki. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Afrillita T, 2013, yang menyatakan bahwa salah satu strategi *strength and opportunity* adalah pertahankan dan tingkatkan kualitas produk maupun pelayanan purna jual (S1, O2).

3. Menonjolkan pelayanan konsumen yang dimiliki dengan cara meng-hubungi konsumen terlebih dahulu secara teratur.

Menghubungi konsumen terlebih dahulu adalah salah satu bentuk ke-pedulian perusahaan terhadap konsumen. Kepedulian ini tentu akan membuat konsumen semakin setia. Selain itu perusahaan juga akan mendapat-kan informasi lebih terkait dengan perilaku konsumennya (S2, O1).

4. Membuat acara *talkshow* dengan materi manfaat dari umbi rumput teki dan Teh Manggata.

Karena Teh Manggata adalah teh dengan bahan yang berbeda dari teh herbal lainnya yaitu umbi rumput teki maka diperlukan pengenalan produk kepada masyarakat baik dari manfaat Teh Manggata maupun manfaat umbi rumput teki. Hal ini bisa dilakukan dengan *talkshow*, sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan kepada konsumen (S2, O2).

B. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*):

1. Menjual Teh Manggata dalam kemasan yang lebih kecil.

Strategi ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk Teh Manggata yang sesuai dengan anggaran mereka. Harga yang ber-variatif memudahkan konsumen untuk menyesuaikan anggaran mereka (W1, O1).

2. Meningkatkan nilai jual dari Teh Manggata dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Supaya konsumen puas dan setia mengonsumsi Teh Manggata maka pe-layanan yang diberikan seperti *call center* perlu untuk ditingkatkan kualitasnya (W1, O2).

3. Memperbanyak sub-distributor dan memberikan pelatihan kepada sub-distributor baru.

Strategi ini dibuat untuk memudahkan konsumen dalam membeli Teh Manggata. Selain itu, sub-distributor akan membantu perusahaan dalam mempromosikan Teh Manggata (W3, O1, O2).

C. Strategi ST (*Strength and Threat*):

1. Meningkatkan anggaran promosi untuk mendukung promosi di media sosial.

Peningkatan anggaran untuk promosi sangat berdampak terhadap posisi Teh Manggata di pasar. Modal dari pesaing yang besar untuk promosi dapat berdampak pada penekanan merek Teh Manggata. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Tamara yang menyatakan bahwa pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media (Tamara, 2016). Tentu dalam meningkat-kan promosi maka anggaran pun juga harus ditingkatkan (S3, T1).

D. Strategi WT (*Weakness and Threat*):

1. Menambah mesin untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Dengan pasar yang luas dan masih berkembang tentu permintaan dari Teh Manggata akan terus meningkat.

Oleh karena itu, penambahan mesin sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan tersebut (W2, T1).

Strategi Pemasaran Berbasis Pelanggan

Segmentasi

Segmentasi Geografis

Dari segi geografis, konsumen terbanyak dari Teh Manggata berasal dari Pulau Jawa.

Segmentasi Demografis

Dari segi demografis, Teh Manggata cocok untuk dikonsumsi oleh keluarga yang memiliki generasi Z di dalam anggota keluarganya. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 – 2010.

Segmen dan Segmentasi Siklus Hidup

Kelompok usia yang cocok untuk Teh Manggata adalah antara 20 – 50 tahun.

Segmentasi Gender

Berdasarkan jenis kelamin manfaat dari Teh Manggata lebih cocok untuk perempuan.

Segmentasi Penghasilan

Berdasarkan penghasilan Teh Manggata lebih condong ke konsumen yang berpenghasilan lumayan tinggi. Karena masyarakat yang mulai menyadari pentingnya hidup sehat adalah masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas.

Segmentasi Psikografis

Berdasarkan psikografis, Teh Manggata cocok untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup yang kurang sehat, yang suka memakan makan-an yang serba instan dan pola tidur yang tidak teratur.

Segmentasi Perilaku

Perilaku konsumen yang tradisional lebih cocok untuk pasar dari Teh Manggata.

Segmentasi Kesempatan

Berdasarkan kesempatan maka Teh Manggata cocok untuk dikonsumsi oleh golongan menengah.

Segmentasi Manfaat

Berdasarkan manfaat maka Teh Manggata cocok untuk dikonsumsi oleh orang sehat yang berkeinginan untuk lebih sehat lagi.

Target Pasar

Penargetan pasar yang sesuai dengan Teh Manggata adalah menurut segmentasi manfaat. Sebagai teh herbal, Teh Manggata cocok untuk dikonsumsi oleh berbagai jenis usia dan kelamin. Oleh karena itu, penentuan target pasar berdasarkan segmentasi manfaat yaitu untuk orang sehat supaya lebih sehat lagi.

Diferensiasi dan Pemosisian Pasar

Untuk membedakan Teh Manggata dengan teh-teh herbal yang lain maka Teh Manggata diposisikan dengan slogan “Sehat Dari Dalam”. Selain itu, nama “Manggata” yang berarti umbi rumput teki juga menjadi pembeda antara Teh Manggata dengan teh yang lain.

Implementasi

Produk

Teh Manggata termasuk dalam produk yang unik karena mempunyai bahan dan manfaat yang jarang ditemui. Percampuran bahan antara teh dan umbi rumput teki menjadi alasan banyak masyarakat yang mengkonsumsi Teh Manggata. Oleh karena itu, perusahaan bisa melakukan variasi produk, tidak hanya menjual teh yang dicampur dengan umbi rumput teki tetapi bisa menambahkan bahan yang lain. Seperti ditambahkan bunga rosela, atau jahe, atau serai, sehingga banyak varian rasa dari Teh Manggata.

Kemasan dari Teh Manggata didominasi warna hijau dengan makna bahwa teh ini adalah teh yang alami. Selain itu, Teh Manggata dikemas dalam kotak karton. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan yaitu dengan membuat kemasan yang berbeda. Tidak membuat teh dan umbi rumput teki yang hanya dikemas dalam kotak karton, tetapi bisa mengemasnya dalam botol kaca. Kemasan dalam botol kaca menimbulkan kesan yang lebih eksklusif terkait teh tersebut.

Satu kotak dari Teh Manggata berisi 20 *sachet*, hal ini tentu menyulitkan bagi masyarakat yang ingin mencoba Teh Manggata. Oleh karena itu, perusahaan dapat membuat variasi dari hal ini untuk mengambil peluang yang ada di pasar. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya menjual di satu kotak yang hanya berisikan 20 *sachet* teh tetapi bisa menjadi hanya satu *sachet* teh, dengan gula. Satu kemasan praktis yang hanya berisikan satu *sachet* teh dan gula membuat Teh Manggata menjadi lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan jaman saat ini.

Harga

Harga jual dari Teh Manggata adalah seratus ribu rupiah. Harga ini tentu tidak dapat mengisi setiap segmentasi yang ada. Dalam mengejar target pasar dari Teh Manggata, maka perusahaan juga dapat membuat harga Teh Manggata yang beragam. Oleh karena itu, perusahaan dapat menjual dengan harga yang lebih murah dan terjangkau karena tidak langsung menjual satu kotak tetapi dalam satu kemasan praktis. Selain itu, untuk mengisi setiap peluang maka perusahaan dapat menjual Teh Manggata yang dikemas secara eksklusif dengan harga yang lebih eksklusif.

Tempat

Penempatan lokasi penjualan dari Teh Manggata tentu mempengaruhi *brand image* dari produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan minimarket untuk menjual Teh Manggata dalam kemasan praktis supaya mudah ditemukan oleh masyarakat. Tetapi, perusahaan juga perlu mendirikan satu *outlet* yang khusus untuk menjual teh yang dikemas dalam kemasan yang eksklusif dengan harga yang eksklusif juga. *Outlet* ini dapat berupa sebuah kedai teh.

Promosi

Promosi adalah hal yang penting supaya Teh Manggata dapat dikenal oleh masyarakat. Kegiatan promosi yang biasa dilakukan oleh CV Dari Teman Sehati dan distributor dari Teh Manggata adalah melalui radio. Untuk mengejar target pasar maka perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan mengadakan seminar terkait hidup sehat. Selain itu, perusahaan dapat mengenalkan produknya melalui acara kesehatan, seperti senam, jalan sehat, sepeda santai, dll. Untuk mempromosikan Teh Manggata yang dijual eksklusif maka perusahaan perlu untuk mendirikan kedai teh.

Strategi

Teh Manggata adalah produk teh yang unik karena mengandung campuran bahan umbi rumput teki. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menambah bahan lain seperti jahe, atau rosela, dll. Sehingga perusahaan memiliki banyak varian produk yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam mengkonsumsi Teh Manggata.

Perusahaan dapat juga melakukan strategi pengembangan pasar. Perusahaan menggunakan jasa distributor dan sub-distributor untuk menjual Teh Manggata ke pasar. Untuk mengembangkan pasarnya maka perusahaan juga perlu bekerja sama dengan minimarket untuk menjual Teh Manggata dalam kemasan praktis. Selain itu, untuk mengembangkan pasar maka perusahaan juga perlu untuk mendirikan kedai teh, di mana kedai teh ini bisa menjadi *outlet* untuk menjual Teh Manggata yang eksklusif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, antara lain :

1. Analisis SWOT berdasarkan bauran pemasaran dan analisis lingkungan di-temukan antara lain: Kekuatan: Menggunakan bahan alami yang bermanfaat untuk menjaga kondisi pada penderita kanker dan mempunyai sertifikat BPOM, mempunyai layanan *call center* dan *talkshow*, menggunakan modal pribadi tanpa ada pinjaman. Kelemahan: Harga jual mahal, kemampuan produksi rendah dan tidak mengikuti perkembangan teknologi yang ada, masyarakat tidak mudah menemukan produk Teh Manggata. Peluang: Pertumbuhan populasi terutama generasi Z dan gaya hidup masyarakat yang tidak sehat membuka pasar baru bagi Teh Manggata, tidak ada teh dengan bahan umbi rumput teki. Ancaman: Pesaing mempunyai modal yang besar untuk promosi dan kapasitas produksi yang lebih besar.
2. Strategi Pemasaran Teh Manggata pada CV Dari Teman Sejati dengan menggunakan Analisis SWOT antara lain: Strategi Produk adalah Meningkatkan nilai jual dari Teh Manggata dengan cara meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, menonjolkan pelayanan konsumen yang dimiliki dengan cara menghubungi konsumen terlebih dahulu secara teratur, menambah mesin baru untuk meningkatkan kapasitas produksi. Strategi Harga adalah Menjual Teh Manggata dalam kemasan yang lebih kecil. Strategi Tempat adalah Memperbanyak sub-distributor dan memberikan pe-latihan kepada sub-distributor baru. Strategi Promosi adalah Meningkatkan aspek promosi dengan melakukan *endorse* di media sosial, melakukan pengenalan produk ke masyarakat melalui seminar kesehatan, membuat acara *talkshow* dengan materi manfaat dari umbi rumput teki dan Teh Manggata, meningkatkan anggaran promosi untuk mendukung promosi di media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diberikan beberapa saran untuk CV Dari Teman Sejati sebagai berikut:

1. Sebisanya mungkin meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah mesin baru supaya konsumen tetap mendapatkan Teh Manggata sehingga tidak terjadi kelangkaan produk Teh Manggata di pasar yang menyebabkan konsumen menggunakan produk pesaing.
2. Menambah sub-distributor dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen dan berperan aktif dalam menyehatkan konsumen dengan mengadakan seminar kesehatan dan acara *talkshow*.
3. Menjual Teh Manggata dalam kemasan yang lebih kecil untuk memberi variasi harga kepada konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Afrillita T.N., (2013). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda. *EJournal Business Administration*, 1 (1), 56–70.
- Amalia, A., (2016, Agustus). Perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dan swot pada perusahaan Popsy Tubby. *Perfoma: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 3.
- Arminsyurita, (2014, September). Analisis strategi pemasaran

- jamur rimba jaya mushroom. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, ISSN, 2085–1162.
- David, F.R., (2011). Strategic management: Concepts and cases New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ferrell, O.C., & Hartline M.D., (2011). Marketing strategy fifth edition. South-Western: Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik. (2017). Jamu/obat tradisional. Retrieved <https://www.bps.go.id/pencarian.html?searching=jamu&yt2=Cari>.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2012). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2012). Marketing management. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Moleong, L.J., (2007). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, S., (2014, November). Penerapan analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna*, 2, 102–209.
- Rangkuti, F., (2006). Analisis swot teknik membedah kasus bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F., (2013). Analisis swot sebagai dasar dalam menentukan strategi (studi McDonald's Ring Road). *EJurnal*, 1, 4.
- Sugiyono. (2014). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tamara, A., (2016). Implementasi analisis swot Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4, 3, 395–406.
- Tjiptono, F., (1997). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yuliantari, K., (2017, Maret). SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada PT Gojek Indonesia. *Widya Cipta*, 1, 1, 2550–0805.