

**Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Novi Indarwati

21120113

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Novi Indarwati
NIM : 21120113
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 19 November 2024

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Novi Indarwati
NIM : 21120113
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE SURAKARTA) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 13 Desember 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Penguji 1 : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.



.....

Penguji 2 : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.



Mengetahui,
Ketua STIE SURAKARTA



Aditya Liliyan, S.M., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 14 Desember 2024

Yang memberi Pernyataan



Novi Indarwati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bukan malang yang jadi musuh dari perjalanan, tapi malas dan menunda
berjuang”

NKCTHI

Persembahan

Alhamdulillah rabbil'alamin

Segala Syukur Aku ucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena telah memberikan
nikmat sehat, sempat, kuat yang tak terhingga dalam hidupku ini.
Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat
manusia ke jalan yang Allah SWT ridhoi.

Aku persembahkan karya tulis yang sederhana ini
untuk orang yang sangat aku cintai dan hormati yaitu Bapak Sutarno dan Ibu Sri
Juminem tercinta yang selalu mendukung dan selalu mendo'akan disetiap
sujudnya
Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penyusunan skripsi banyak mendapat dukungan, bimbingan, motivasi, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Dosen Pengampu Akademik, Dosen Pembimbing Magang sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis, serta Bapak dan Ibu Karyawan yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan
4. Bapak, Ibu, dan Saudaraku tercinta yang telah memberikan dukungan, nasihat, saran, dan masukannya, serta terima kasih untuk do'a yang selalu terpanjatkan dalam setiap sujudnya
5. Pemilik Usaha, Adik Pemilik Usaha, Pelanggan setia Usaha terima kasih untuk ketersediaan waktu, pikiran, dan tenaganya yang telah berkontribusi selama penelitian ini berlangsung

6. Teman-teman satu angkatan yang telah menemani berjuang dan menimba ilmu bersama khususnya kelas R2 Manajemen
7. Serta untuk diri sendiri yang sudah bekerja keras selama proses penelitian ini, yang terus bergerak maju, berjuang, pantang menyerah, terus mencoba dan berusaha belajar dari kesalahan.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Penulis hanya bisa mendo'akan semoga kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan kebaikan yang lain.

Amin-amin Ya Rab

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Sukoharjo, 14 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Objek Penelitian	22
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	22
C. Teknik Penentuan Informan / Narasumber	23
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Uji Kredibilitas.....	24
F. Teknik Analisa Data	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Profil Usaha.....	28
B. Strategi Pemasaran yang digunakan Usaha Es Teh Suka Drink	29

C. Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan.....	35
D. Penjualan.....	39
BAB V PENUTUP	42
A. Kesimpulan	42
B. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2 Pendapatan Usaha Es Teh Suka Drink	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik 5 Brand Minuman Teh Kekinian Yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022).....	2
Gambar 2 Kerangka Berpikir Indikator	21
Gambar 3 Kerangka Berpikir Analisis Data Model Interaktif	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Teks Wawancara	47
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1	50
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2	52
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3	55
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 4	57
Lampiran 6 Wawancara Narasumber 5	59
Lampiran 7 Foto Usaha Es Teh Suka Drink.....	62
Lampiran 8 Daftar Menu Usaha Es Teh Suka Drink Pertama kali Buka	62
Lampiran 9 Daftar Menu Usaha Es Teh Suka Drink Saat Ini	63
Lampiran 10 Foto Bersama Pemilik Usaha Es Teh Suka Drink	63
Lampiran 11 Foto Bersama Adik Pemilik Usaha Es Teh Suka Drink.....	64
Lampiran 12 Foto Bersama Tisa Pelanggan Es teh Suka Drink	64
Lampiran 13 Foto Bersama Tita Pelanggan Es teh Suka Drink.....	65
Lampiran 14 Foto Bersama Mita Pelanggan Es teh Suka Drink	65

Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan

Abstract

Iced tea is a type of drink that is liked by almost everyone. The large number of iced tea drink lovers is currently an opportunity for entrepreneurs to open businesses, one of which is the SUKA DRINK iced tea business. Business can run well if you use the right strategy. The marketing strategy analysis in the SUKA DRINK iced tea business aims to determine the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) in the SUKA DRINK iced tea business in increasing sales, knowing the effectiveness of the 4P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion) in influencing power: competitiveness and perceived value in the eyes of consumers. The research method used is descriptive qualitative. Data collection techniques were taken by interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are carried out simultaneously in the process of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity can be tested by triangulating sources to obtain accurate and accountable data.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, Income

Abstrak

Es teh termasuk jenis minuman yang disukai hampir semua kalangan. Banyaknya pecinta minuman es teh saat ini menjadi peluang bagi usahawan untuk membuka bisnis, salah satunya usaha es teh SUKA DRINK. Usaha dapat berjalan dengan baik apabila menggunakan strategi yang tepat. Analisis strategi pemasaran pada usaha es teh SUKA DRINK bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) pada usaha es teh SUKA DRINK dalam meningkatkan penjualan, mengetahui efektifitas strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) mempengaruhi daya saing dan nilai persepsi di mata konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data diambil dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan secara bersamaan dalam proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kevalidan data dapat diuji dengan triangulasi sumber untuk mendapatkan data akurat dan dipertanggung jawabkan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, Pendapatan

BAB I

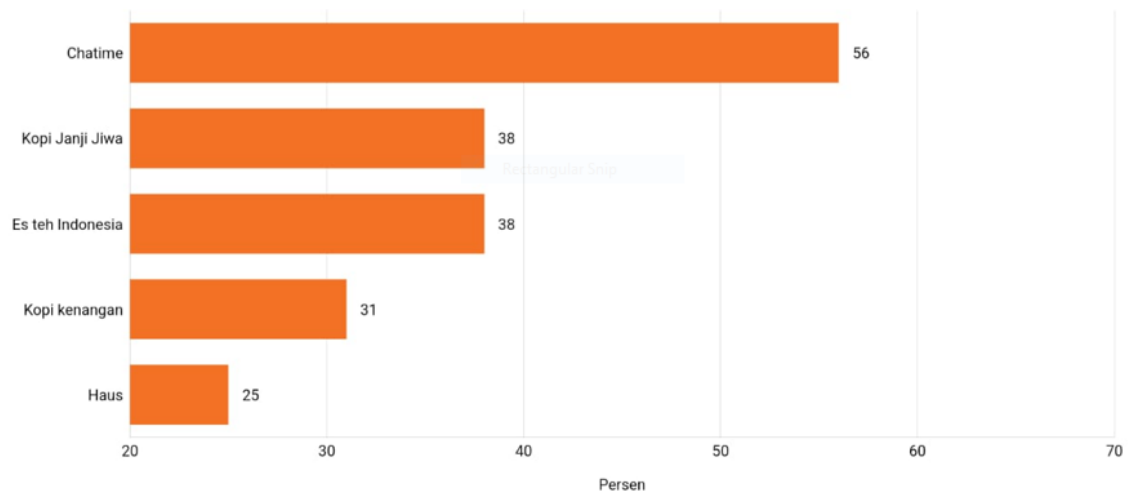
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesempatan yang bisa dimanfaatkan seseorang dalam mendapatkan keuntungan dalam berbisnis adalah dengan membuka peluang usaha. Peluang berasal dari bahasa Inggris yaitu *Opportunity* yang mempunyai arti sebuah kesempatan yang muncul dari sebuah kejadian. Menurut Solihin (2012 : 468) peluang merupakan trenpositif yang berada dilingkungan eksternal perusahaan, apabila peluang usaha tersebut di eksploitasi oleh perusahaan maka peluang tersebut berpotensi untuk meningkatkan daya saing serta untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan kebutuhan berupa produk-produk yang berkualitas dipasaran dan juga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan berkelanjutan. Peluang usaha bisa muncul dari berbagai faktor seperti perubahan dalam kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi baru, dan celah pasar yang belum dieksplorasi. Peluang usaha yang paling menarik saat ini dalam dunia bisnis adalah usaha kuliner. Kuliner meliputi segala hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman termasuk resep makanan tradisional, makanan khas daerah, makanan ringan, makanan berat, minuman tradisional, minuman modern, dan lain sebagainya.

Es teh merupakan salah satu usaha yang ada dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Banyaknya peminat es teh menjadikan inspirasi bagi pengusaha untuk membuka usaha es teh kekinian. Dilihat dari data tahun 2022, es teh berhasil mencapai peringkat ketiga dalam kategori minuman kekinian.

5 Brand Minuman Teh Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)



Gambar 1 Grafik 5 Brand Minuman Teh Kekinian Yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa minuman kekinian semakin populer dan digemari masyarakat Indonesia. Merek gerai minuman teh kekinian semakin menjamur di tengah masyarakat dengan berbagai variasi produk dan rasa. Survei Populix mengungkapkan merek gerai minuman teh kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. Hasilnya, merek Chatime berada di urutan pertama. Tercatat, sebanyak 56% responden mengaku mengonsumsi minuman dari merek Chatime dalam satu bulan terakhir. Selain Chatime, ada responden yang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dan Es Teh Indonesia dengan persentase sama-sama sebanyak 38%. Kemudian, sebanyak 31% responden mengonsumsi Kopi Kenangan, dan 25% responden lainnya mengonsumsi minuman dari merek Haus. Survei dilakukan pada 1-9 Maret 2022.

Banyaknya gerai usaha minuman teh menjadi peluang baik bagi pengusaha. Salah satunya usaha minuman es teh Suka Drink. Minuman es teh Suka Drink merupakan usaha yang menjual berbagai jenis minuman teh.

Saat ini usaha es teh Suka Drink menghadapi masalah dalam penjualan yaitu persaingan yang semakin ketat, semakin banyak gerai usaha minuman yang dibuka disekitar gerai es teh Suka Drink, dan kurangnya promosi yang dilakukan menyebabkan penurunan penjualan. Sehingga perlu adanya strategi untuk menghadapi masalah yang terjadi.

Strategi pemasaran diperlukan dalam sebuah usaha supaya bisa membantu usaha menetapkan tujuan yang jelas, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengalokasikan sumber daya (waktu, uang, tenaga) secara lebih efektif, menghindari pemborosan dan memaksimalkan hasil, meningkatkan penjualan dan memperluas basis usaha, serta dapat beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan tren konsumen secara lebih efektif. Dalam sebuah usaha diperlukan penerapan strategi bauran 4P (*product, price, place, promotion*) supaya dapat memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang efektif. Melalui strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) usaha es teh Suka Drink dapat menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang spesifik, penetapan harga yang tepat, memilih tempat yang bisa menjangkau banyak konsumen, melakukan promosi yang dapat membangun kesadaran merek, mendorong pembelian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh strategi yang dilakukan Usaha es teh Suka Drink dalam meningkatkan penjualannya. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Pada Usaha Es Teh Suka Drink Dalam Meningkatkan Penjualan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada usaha es teh Suka Drink dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana efektivitas strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) mempengaruhi daya saing dan nilai persepsi di mata konsumen pada usaha es teh Suka Drink?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada usaha es teh Suka Drink dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) mempengaruhi daya saing dan nilai persepsi di mata konsumen pada usaha es teh Suka Drink.

Harapan dilakukan penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli. Bagi usaha dapat menjadi bahan evaluasi untuk perkembangan bisnis di masa mendatang.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan bagi peneliti sendiri, bagi pemilik usaha maupun bagi khalayak umum dalam menganalisis strategi yang cocok bagi pelaku bisnis, serta dapat menjadi referensi bagi bidang studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi bisnis supaya terus memperbaiki strategi bisnis, memanfaatkan teknologi dengan baik, dapat mengikuti perubahan

yang terjadi, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan penduduk setempat, serta menambah minat beli konsumen terhadap produk waralaba.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan di bidang perdagangan dengan mencari untung (Muhadjir Effendy, 2016). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan tiga jenis usaha yaitu :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro.
2. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Usaha Menengah juga merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak berafiliasi dengan usaha kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah (Haryani:2022)

2. Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Sebuah produk atau jasa memerlukan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat berjalan dengan baik dan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Berbagai cara dan strategi dilakukan, salah satunya strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Strategi pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, tetapi juga usaha-usaha kecil. Salah satu strategi pemasaran yang cocok diterapkan adalah bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place,*

Promotion) merupakan konsep yang paling umum digunakan dalam pemasaran strategis. Bauran pemasaran yang efisien, biasanya menanggapi kebutuhan pemasaran dan pelanggan (pembeli). Sementara pada kesempatan yang sama memaksimalkan kinerja dan hasil keuangan organisasi, meningkatkan kualitas dan Tingkat profesionalisme program, produk atau jasa. (Buku manajemen strategi konsep dan model bisnis, Dr. Juliansyah Noor, S. E., M.M. , 2020 : 129).

Elaborasi bauran pemasaran tergantung pada strategi organisasi yang dipilih seperti strategi program-pasar, strategi kompetitif, strategi untuk integrasi dan kemitraan, dan lain-lain. Pendekatan strategi 4P membutuhkan analisis yang cermat dan perubahan dalam hal pengembangan dimasa depan.

a. Strategi Produk

Produk atau jasa harus memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu (menargetkan kebutuhan yang tidak terpenuhi). Salah satu cara untuk mengartikulasikan ini adalah dengan mengembangkan proposi penjualan unik (*unique selling proposition* / USP) dari produk atau jasa. Dengan kata lain, USP adalah karakteristik yang hanya dimiliki oleh produk atau jasa kita, pesaing tidak dapat dan tidak akan menawarkan. USP harus cukup menarik untuk menarik pelanggan supaya membeli produk kita, menghindari persyaratan seperti lebih murah (lebih murah sering diartikan dengan nilai lebih sedikit yang bertentangan dengan USP) dan lebih baik. Ada empat strategi utama yang harus dilakukan terhadap produk strategis perusahaan :

1. Strategi Kualitas : kualitas produk terkait langsung dengan strategi pemasaran kita. Dengan demikian, jika perusahaan memutuskan untuk menjual produk kelas atas, investasi dalam kualitas akan menjadi keharusan.

2. Strategi Fitur : perpaduan fitur yang optimal harus ditentukan sebelum komersialisasi. Meskipun mungkin ada beberapa opsi, perusahaan harus memilih yang lebih menjanjikan. Cara yang baik untuk memutuskan adalah bertanya pada diri sendiri : “Apakah fitur ini menambah manfaat yang dirasakan dan aktual dari produk ?”
3. Strategi Kemasan : strategi pengemasan yang harus perusahaan buat mencakup nilai pelindung kemasan, visibilitas (terutama jika tersedia dalam pengaturan ritel), biaya (beberapa kemasan dapat mencapai hingga 40 % dari total biaya produk), dan persyaratan hukum.
4. Strategi Merek : merek dapat menghasilkan penjualan serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas dan keandalan produk. Citra merek dapat digunakan pada produk masa depan juga.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk produk kita. Ini merupakan kombinasi dari nilai yang dirasakan dan relatif. Harga juga terkait langsung dengan strategi pemasaran kita. Ketika mengembangkan strategi penetapan harga, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi produk itu sendiri (biaya pembuatan), daya tahan basi, kekhasan, dan ruangnya dalam siklus hidup. Strategi penetapan harga dasar berbasis biaya, berbasis kompetitif, atau berbasis nilai pelanggan.

1. Harga berbasis biaya

Penetapan harga berbasis biaya adalah bahwa penjualan setiap produk harus menghasilkan nilai (yaitu, laba) untuk perusahaan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harga keseluruhan mereka pada biaya produk, dan dengan menambahkan presentase pada biaya itu sebagai margin keuntungan. Perusahaan

harus menentukan biaya dasar produk mereka untuk menentukan harga mereka dengan tepat, yang akan didasarkan pada biaya tetap (biaya yang tidak tergantung pada volume yang terjual) dan biaya variabel mereka (biaya yang bervariasi sesuai dengan total volume yang terjual). Tantangan utama dengan jenis penetapan harga ini adalah membenarkannya kepada pelanggan, yang mungkin tidak merasakan nilai yang sama pada produk atau jasa. Misalnya, jika perusahaan memiliki proses pembuatan yang mahal dan biaya produk cukup tinggi, bahkan menambahkan premi kecil (tambahan sedikit biaya) dapat mempengaruhi harga produk atau jasa kita terlihat mahal di mata pelanggan.

2. Harga berbasis kompetitif

Harga kompetitif didasarkan pada saat melakukan tinjauan umum terhadap harga pesaing saat ini, dan kemudian menyesuaikan harga yang relatif terhadap strategi perusahaan. Jika strategi adalah penetrasi pasar, maka dapat menetapkan harga lebih rendah karena terlibat dalam penetapan harga. Jika memiliki strategi perbedaan harga, maka bisa mencoba memberikan harga yang lebih tinggi (menggunakan harga premium). Salah satu masalah dengan memperjuangkan penetapan harga adalah bahwa “Perang dimulai kapan pun Anda mau, tetapi perang itu tidak berakhir saat Anda berkenan (Machiavelli).” Karena pesaing bereaksi terhadap harga Anda, kemungkinan besar akan mengarah pada perang harga. Beberapa cara untuk menghindari perang harga dapat termasuk mengungkapkan niat strategis Anda, bersaing dalam kualitas, atau memilih contributor. Jika sudah terlibat dalam perang harga, beberapa cara untuk

merespon termasuk terlibat dalam opsi penetapan harga yang kompleks (*bundling*, diskon kuantitas, dan program loyalitas) atau mengenalkan produk-produk mengapit.

3. Harga berbasis nilai pelanggan

Harga berdasarkan nilai pelanggan yaitu menentukan harga produk berdasarkan pada apa yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Ini mungkin memerlukan tes pasar atau survei pelanggan untuk menentukan harga dengan benar. Sangatlah sulit untuk menemukan titik harga yang akan memuaskan perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan lebih suka barang yang harganya lebih murah.

4. Harga skimming

Harga skimming terjadi pada dua titik waktu. Pada awalnya, harga untuk produk ini cukup tinggi, sehingga pengguna awal yang benar-benar menginginkan produk kita (yang jauh lebih tidak sensitif terhadap harga) akan membayar mahal untuk itu. Seiring berjalannya waktu, harga produk diturunkan, meningkatkan kecepatan penjualan, hingga perusahaan mencapai harga targetnya. Skimming memungkinkan perusahaan untuk mengganti biaya dengan cepat, karena beberapa penjualan yang dihasilkan pada awalnya dikompensasi oleh harga yang lebih tinggi per produk.

5. Harga freemium

Harga freemium (kombinasi kata-kata gratis dan premium) digunakan sebagian besar dengan produk digital meskipun produk utama ditawarkan secara gratis, pelanggan harus membayar premi untuk mengakses fitur atau layanan canggih. Dasar dari model ini adalah bahwa produk freemium berfungsi penuh dengan sendirinya,

dan opsi yang harus dibeli hanya berfungsi untuk meningkatkan program dengan menawarkan versi gratis desainer mengharapkan adopsi produk yang cepat.

c. Strategi Promosi

Aspek promosi dalam pemasaran strategis memfokuskan cara kita berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Tujuan dari strategi promosi adalah menghasilkan penjualan, meningkatkan kesadaran (*awareness*), dan meningkatkan posisi pasar kita. Ini akan dicapai dengan menggunakan perangkat seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi promosi memfokuskan pada tujuan jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan jangka pendek mencakup peningkatan penjualan, memasuki pasar baru, dan memperkenalkan penawaran baru. Sementara tujuan jangka panjang mencakup membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan pengakuan produk (*product recognition*).

Ketika perusahaan belum dikenal oleh pelanggan potensial, strategi promosi dibangun dalam jangka panjang. Selama kampanye itu, perusahaan berusaha untuk meningkatkan jumlah orang yang mengakui perusahaan, sehingga meningkatkan peluang ketika membeli produk atau jasa. Dengan demikian, tujuannya adalah untuk meningkatkan pengakuan dibandingkan dengan pesaing lain melalui peningkatan kesadaran merek atau pengakuan produk. Kesadaran merek dan pengakuan produk biasanya meningkat seiring berjalannya waktu melalui taktik jangka panjang seperti hubungan masyarakat dan iklan berulang. Ketika tujuan perusahaan adalah jangka pendek, promosi strategis cenderung mendukung taktik berdampak langsung pada penjualannya. Taktik ini menghasilkan penjualan baru di pasar

yang ada, memasuki pasar baru atau memperkenalkan produk baru. Ini akan terlibat dalam taktik seperti iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung, menggunakan pesan yang cocok dengan strategi yang dipilih produk. Ada banyak perangkat promosi yang dapat kita gunakan untuk mencapai tujuan promosi jangka pendek dan panjang.

1. Iklan (*Advertising*) mencakup sebagian besar perangkat media massa yang memiliki jangkauan luas tetapi sedikit personalitas. Ini termasuk papan iklan, majalah, televisi, dan radio. Tentu saja, semakin khusus media semakin besar personalitas yang dapat disertakan dalam pesan. Periklanan adalah sesuatu digunakan dalam perspektif jangka pendek (menghasilkan penjualan), meskipun jika digunakan secara konsisten dapat mencapai tujuan jangka panjang di sekitar kesadaran merek.
2. Promosi penjualan (*Sales promotions*) adalah inisiatif yang menargetkan konsumen secara langsung dengan memberi akses kepada mereka ke manfaat langsung dan langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan secara cepat dengan secara langsung mempengaruhi harga produk dan memotivasi klien untuk membeli. Promosi penjualan dapat mencakup kupon, sampel, program rujukan, dan insentif loyalitas.
3. Penjualan pribadi (*Personal selling*) adalah perukrutan dan koordinasi individu untuk menjual produk secara tatap muka, mencakup mempekerjakan staf penjualan, menghadiri pameran dagang dan konferensi, dan memiliki pameran khusus. Keuntungan dari penjualan pribadi adalah menciptakan percakapan dengan klien, dan dapat digunakan untuk menghasilkan penjualan jangka pendek (staf penjualan dan ruang pameran) atau

lebih banyak hubungan jangka panjang (pameran dagang dan konferensi).

4. Hubungan masyarakat (*Public relation* / PR) adalah sumber media untuk berbagi pesan dengan para pembuat keputusan utama. Dokumen PR dapat mencakup artikel di majalah perdagangan, siaran pers, acara media berita / konferensi pers, dan banyak lagi. Perbedaan antara hubungan masyarakat dan iklan adalah bahwa iklan adalah media berbayar dimana Anda mempertahankan kontrol penuh atas pesan tersebut, sementara PR biasanya menyertakan pihak ketiga yang melaporkan produk kita, yang menyiratkan hilangnya kendali atas pesan tersebut.
5. Pemasaran digital (*Digital marketing*) berada pada pertemuan empat kategori sebelumnya dan mencakup unsur-unsur seperti media sosial, blog, You Tube, dan situs web perusahaan.

d. Strategi Distribusi

Distribusi dan logistik jarang membutuhkan banyak perhatian dari para pembuat keputusan : sementara upaya dicurahkan ke dalam keputusan branding dan promosi, distribusi sering kali merupakan renungan atau implementasi tanpa banyak pemikiran strategis. Namun, memilih model distribusi terbaik dan bekerja menuju optimasi dapat menghasilkan hampir 15% - 20% penghematan pada total biaya produk dalam ilmu kehidupan.

1. Pemilihan strategi distribusi

Banyak faktor yang memengaruhi pemilihan strategi distribusi. Pertama, bagaimana kita memosisikan dan merek produk kita akan memiliki pengaruh besar pada saluran distribusi mana yang tersedia untuk kita.

Misalnya, jika kita telah memosisikan produk kita sebagai produk mewah / eksklusif, saluran distribusi kita akan mencakup metode penjualan kelas atas dan personal yang lebih disesuaikan dengan produk. Jika kita telah memutuskan untuk memosisikan produk kita dengan posisi daya tarik pemasaran massal (“Widget di setiap rumah”), rantai distribusi skala besar akan lebih mempercepat kecepatan kita. Saluran distribusi kita juga akan memengaruhi kehadiran dan visibilitas merek, jadi penting untuk mengambil keputusan itu secara simbiosis. Kedua, bagaimana pelanggan mengevaluasi dan membeli produk atau jasa memiliki pengaruh besar pada saluran distribusi yang dipilih. Terakhir, jika memilih beberapa saluran, harus berhati-hati untuk meminimalkan konflik harga diantara mereka. Jika kita meremehkan distributor kita dengan upaya penjualan langsung kita sendiri, mereka tidak akan merasa termotivasi untuk mengembangkan produk kita. Ingat bahwa konsumen akan selalu mencari titik harga terendah ketika melihat produk yang setara / identik, dan penting untuk menetapkan strategi penetapan harga kita diseluruh distributor.

2. Jenis distribusi

Saluran distribusi dipecah menjadi dua keluarga utama : ritel toko (fisik dan *e-commerce*) dan non-ritel (penjualan langsung [internet, katalog, tim penjualan], grosir / distributor, pengecer nilai tambah (*value-added reseller* / VAR), dan agen penjualan / perwakilan pabrik). Penjualan eceran adalah penjualan barang jadi kepada konsumen atau bisnis yang digerakkan oleh entitas ritel. Ini terjadi pada akhir rantai pasokan, dan

menghalangi transformasi lebih lanjut oleh pihak ketiga.
(Buku manajemen strategi konsep dan model bisnis, Dr.
Juliansyah Noor, S. E., M.M. , 2020)

3. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong (1998), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu,

sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembelian
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya (Rina Rachmawati, 2011).

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1Tabel 1 Penelitian Terdahulu

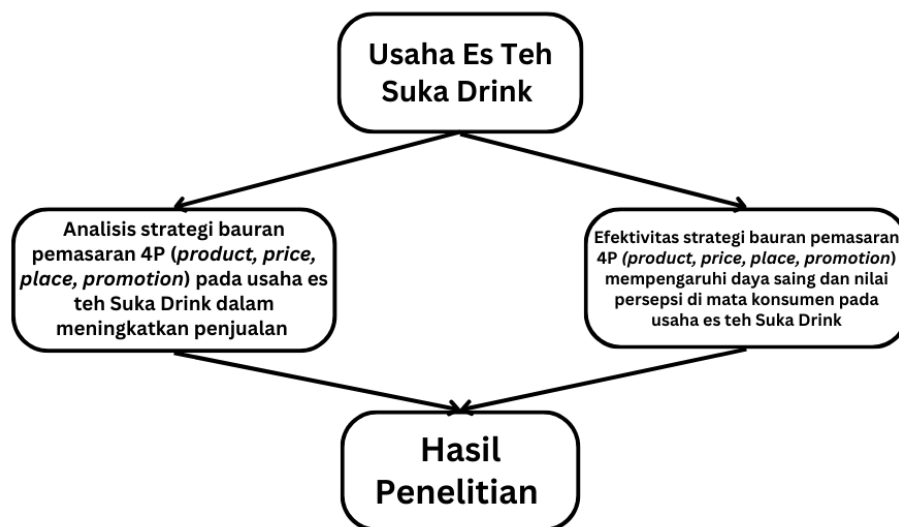
No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Lilyanti Ahfani, Lina Marlina, 2023 “Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Waralaba Es Teh “SEGARA” di Desa Margorejo”	Media penelitian ini menggunakan deskriptif .	Strategi pemasaran produk, harga, dan lokasi pada waralaba es teh SEGARA berdampak positif pada penjualan.	Peneliti Lilyanti Ahfani, Lina Marlina berfokus pada Strategi pemasaran produk, harga, dan lokasi pada waralaba es teh SEGARA, sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada usaha es teh Suka Drink dalam meningkatkan penjualan.
2.	Muhamad Taufik, 2021 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing	Metode penelitian yang digunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif.	Strategi pemasaran Es Teh Indonesia yang bekerja sama dengan Gojek, Grab, driver yang ada di wilayah	Penelitian Taufik berfokus pada Strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing pada Es Teh Indonesia

	Pada Es Teh Indonesia”		Lamongan. Penjualan <i>offline</i> dan <i>online</i> menggunakan media sosial Instagram.	sedangkan penulis berfokus pada strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada usaha es teh Suka Drink dalam meningkatkan penjualan.
3.	Nurrisma Rahayu, Sungkono, 2024. “Analisis Perencanaan Keuangan pada UMKM Es Teh Milenial”	Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.	Perencanaan dan pencatatan keuangan pada usaha Es Teh Milenial di Nagasari, Kecamatan Karawang Barat.	Penelitian Nurrisma Rahayu, Sungkono berfokus pada perencanaan dan pencatatan keuangan pada usaha Es Teh Milenial di Nagasari, Kecamatan Karawang Barat sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada usaha es teh Suka Drink dalam

				meningkatkan penjualan.
4.	Larissa Diva Nabilah, Budi Prabowo, 2024. “Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo”	Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif.	Analisis strategi bisnis di salah satu cabang Es Teh Indonesia yang terletak di Kabupaten Sidoarjo.	Peneliti Larissa Diva Nabilah, Budi Prabowo berfokus pada evaluasi strategi pemasaran yang melibatkan tujuh komponen, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, proses, sumber daya manusia, dan bukti fisik. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada usaha es teh Suka Drink.
5.	Salsabila Febriani, Moli Paiza, Rahmah, Novadilastri, Sularno, 2023.	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan	Strategi pemasaran secara digital dan pembaruan kemasan oleh	Peneliti Salsabila Febriani, Moli Paiza, Rahmah, Novadilastri, Sularno berfokus pada Strategi

	“Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan Es teh Kampul”	pendekatan Experiment Kuantitatif.	pelaku UMKM.	pemasaran secara digital dan pembaruan kemasan oleh pelaku UMKM khususnya UMKM Es Teh Kampul, sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>) pada usaha es teh Suka Drink.
--	--	------------------------------------	--------------	--

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir Indikator

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan usaha es teh Suka Drink diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Kualitas dan variasi produk yang ditawarkan dalam usaha es teh Suka Drink mampu menarik konsumen. Inovasi rasa dan kemasan yang fungsionalitas menjadi daya tarik tersendiri dimata konsumen.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga yang kompetitif dan sesuai target pasar membuat produk lebih terjangkau, meningkatkan daya beli konsumen.

3. Tempat / Distribusi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis dan distribusi yang efektif memudahkan akses konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas promosi yang kreatif, baik melalui media sosial maupun promosi langsung , meingkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

B. Saran

1. Inovasi Produk : Terus melakukan riset untuk mengembangkan varian varian baru dan memperhatikan tren konsumsi agar produk tetap relevan di pasaran.
2. Strategi Penetapan Harga : Melakukan survei harga secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif, serta mempertimbangkan diskon atau promo khusus untuk meningkatkan penjualan di momen tertentu.

3. Perluasan Distribusi : Mencari peluang untuk menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, seperti *foodblogger*, aplikasi *online food* untuk memperluas jangkauan produk.
4. Optimalisasi Produk : Memanfaatkan *platform* digital untuk kampanye promosi yang lebih luas dan interaktif, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau *audiens* yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfani, L., & Marlina, L. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Waralaba Es Teh Segara Di Desa Margoreho. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 2(1), 166–174. <https://doi.org/10.59820/emba.v2i1.111>
- Arikunto S. (2002). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek (1st ed., Vol. 1)*. Rineka Cipta.
- Dr. Juliansyah Noor, S. E. M. M. (2020). *buku manajemen strategi konsep dan model bisnis*. La Tansa Mashiro Publisher. https://books.google.co.id/books?id=DI8oEAAQBAJ&pg=PA129&dq=Strategi+4p&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjX577pxb6IAxUk4jgGHVLTm8sQ6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=Strategi 4p&f=false
- Dr. Tanto Gatot Sumarso, MS.; Dr. H. Supardi, SE., M. (2021). *kewirausahaan teori dan praktik*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Effendy, M. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*.
- Febriani, S., Paiza, M., Rahmah, Novadilastri, & Sularno. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Es Teh Kampul. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat (JIPM)*, 1(1), 12–22. <http://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman Rumbai di Desa Sidang Mas Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76-88.
- Imam Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik (1st ed., Vol. 1)*. PT Bumi Aksara.
- Marjani, Sabarudding Sondeng, Musliadi, Indri Hapsari, Ulia Citra, Sitti Zakiyah Ma'mun, Muhammad Yusuf, Zulkifli, M. (2024). *manajemen pengembangan*

usaha. Penerbit NEM.

- Matthew B., Miles, A Michael, & H. (2007). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru (Vol. 1)*. UI Press.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=298242#>
- Nabilah, L. D., & Prabowo, B. (2024). Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Es Teh Indonesia di Cabang Sepanjang, Kab. Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1369>
- Nurbaya, S. Pd., M. S. (2024). *Upacara Adat Erau Manajemen Dan Prosesi Adat* (S. E. H, M. Rizal Essendi (ed.)). Deepublish.
https://books.google.co.id/books?id=2nQUEQAAQBAJ&pg=PA20&dq=informan+kunci+utama+dan+pendukung+adalah&hl=id&newbks=1&newbks_r edir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwiG2OPair-JAxUiSWwGHSvPMsIQ6AF6BAgHEAM#v=onepage&q=informan kunci utama dan
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahayu, N. (2024). *Analisis Perencanaan Keuangan pada UMKM Es Teh Milenial*. 1(2), 209–215.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sugiyono. (n.d.). *Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D (1st ed., Vol.*
https://elibrary.stikesghsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1879&keywo
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya

Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>

VIKA AZKIYA DIHNI. (2022). *5 Brand Minuman Kekinian Indonesia yang Paling Banyak Dikonsumsi (Maret 2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f7802047a2290e0/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>