



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 1377-1383

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Strategi Pemasaran dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha Teh Solo

Marshal halim¹, Muhammad Baghaz Naufal², Faiz Dimas Anggoro³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ²Program Studi Manajemen, ³Universitas Pamulang

e-mail: marshalhalim355@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p>	<p>Teh Solo telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya Indonesia, tidak hanya sebagai minuman yang menyegarkan, tetapi juga sebagai cerminan nilai-nilai tradisi dan keberlanjutan. Meskipun telah memperoleh tempat istimewa di hati masyarakat lokal, tantangan nyata muncul dalam memperluas jangkauan pasar, baik di dalam negeri maupun internasional. Oleh karena itu, artikel ini menyajikan sebuah kajian literatur tentang strategi pemasaran dan inovasi dalam pengembangan usaha Teh Solo. Dengan menganalisis pasar teh dan perilaku konsumen, strategi pemasaran tradisional dan digital, inovasi produk, pengembangan kemasan, aspek keberlanjutan, teknologi dalam pemasaran dan produksi, persaingan, serta tren konsumen masa depan, artikel ini menguraikan pendekatan holistik untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang pertumbuhan. Metode penelitian yang diajukan mencakup kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif, analisis SWOT, studi kasus, survei konsumen, analisis data sekunder, analisis teknologi, analisis keberlanjutan, dan analisis persaingan. Hasil dan pembahasan menyoroti langkah-langkah kunci seperti analisis pasar, segmentasi dan penargetan, pemosisian merek, strategi pemasaran terpadu, penggunaan teknologi, pengembangan hubungan pelanggan, serta evaluasi kinerja. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, artikel ini menegaskan bahwa integrasi strategi pemasaran yang efektif dan inovasi yang berkelanjutan akan menjadi kunci untuk mengangkat Teh Solo sebagai warisan berharga yang terus berkembang, menjadikannya bangga bagi bangsa Indonesia.</p>
<p>Keywords: Solo Tea, Marketing Strategy, Innovation, Business Development, Tea Market, Consumer Behavior,</p>	<p>ABSTRACT <i>Solo tea has become an integral part of Indonesia's rich culture, not only as a refreshing beverage, but also as a reflection of traditional values and sustainability. Despite having earned a special place in the hearts of the local community, real challenges arise in expanding market reach, both domestically and internationally. Therefore, this article presents a literature</i></p>

review on marketing strategies and innovations in Solo Tea business development. By analyzing the tea market and consumer behavior, traditional and digital marketing strategies, product innovation, packaging development, sustainability aspects, technology in marketing and production, competition, as well as future consumer trends, this article outlines a holistic approach to face challenges and capitalize on growth opportunities. The proposed research methods include a combination of qualitative and quantitative approaches, SWOT analysis, case studies, consumer surveys, secondary data analysis, technology analysis, sustainability analysis, and competition analysis. The results and discussion highlight key steps such as market analysis, segmentation and targeting, brand positioning, integrated marketing strategy, use of technology, customer relationship development, and performance evaluation. With these aspects in mind, the article asserts that effective integration of marketing strategies and continuous innovation will be the key to uplifting Teh Solo.

Translated with DeepL.com (free version) sentences), a clear purpose of the manuscript, a brief research method, and a brief summary of the results/findings (not a discussion), and a brief conclusion. Avoid using technical jargon and unfamiliar abbreviations. You must be accurate, concise, clear and specific. Use words that reflect the exact meaning. Abstracts must be precise and honest. Please follow the word limit (150-250 words).

PENDAHULUAN

Teh Solo, sebagai bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya Indonesia, telah menjadi ikon yang tidak hanya menggoda lidah, tetapi juga memancarkan nilai-nilai warisan yang kaya. Dari ketinggian gunung hingga lembah yang hijau, Teh Solo tidak hanya menciptakan minuman yang menyegarkan, tetapi juga membawa cerita tentang tradisi, keahlian, dan kekayaan alam yang melimpah.

Meskipun telah memegang tempat istimewa dalam hati masyarakat lokal, tantangan nyata hadir dalam memperkenalkan Teh Solo secara lebih luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Menghadapi persaingan yang semakin sengit dan perubahan selera konsumen yang cepat, penting bagi para pelaku usaha Teh Solo untuk mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat guna.

Dalam menjelajahi upaya pengembangan usaha Teh Solo, kita perlu memahami secara mendalam pasar dan perilaku konsumen. Dari sini, kita dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru, mulai dari peningkatan kualitas produk hingga penargetan pasar yang lebih spesifik. Selain itu, teknologi juga memegang peran krusial dalam memperluas jangkauan dan efisiensi operasional. Penerapan platform digital, misalnya, dapat membantu dalam pemasaran online, analisis data konsumen, dan peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Tidak kalah pentingnya adalah aspek inovasi dalam pengembangan usaha Teh Solo. Mulai dari diversifikasi produk hingga pengembangan kemasan yang ramah lingkungan, inovasi dapat membuka pintu baru bagi pertumbuhan dan diferensiasi di pasar yang padat. Selaras dengan tren global tentang

keberlanjutan, upaya-upaya untuk mengurangi jejak lingkungan dari rantai pasokan hingga pembuangan kemasan menjadi semakin penting dalam menarik hati konsumen yang semakin peduli dengan lingkungan.

Melalui pendekatan yang holistik dan terencana terhadap strategi pemasaran dan inovasi, diharapkan Teh Solo dapat mempertahankan tempatnya sebagai pilihan minuman yang unggul, memikat hati tidak hanya para penikmat teh di Indonesia, tetapi juga di seluruh penjuru dunia. Dengan menggabungkan kekuatan tradisi dan kreativitas modern, Teh Solo dapat terus bersinar sebagai warisan berharga yang terus diperbarui, menjadikannya simbol kebanggaan bagi bangsa Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

1. Pasar Teh dan Perilaku Konsumen: Studi pasar yang mendalam diperlukan untuk memahami tren konsumen, preferensi rasa, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Analisis ini dapat mencakup preferensi konsumen terhadap jenis teh, preferensi kemasan, dan preferensi harga.

2. Strategi Pemasaran Tradisional dan Digital : Perbandingan strategi pemasaran konvensional seperti promosi melalui media tradisional dengan pendekatan pemasaran digital seperti media sosial, situs web, dan kampanye digital lainnya. Studi ini mencakup efektivitas, biaya, dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek dan penjualan.

3. Inovasi Produk: Penelitian tentang upaya-upaya inovasi dalam produk Teh Solo, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas, dan pengembangan varian rasa baru. Analisis dapat meliputi respons konsumen terhadap inovasi ini dan dampaknya terhadap pangsa pasar.

4. Pengembangan Kemasan: Tinjauan tentang tren pengembangan kemasan dalam industri minuman, termasuk kemasan ramah lingkungan, desain kemasan yang menarik, dan kemasan yang memudahkan distribusi dan penyimpanan. Studi ini mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kemasan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

5. Aspek Keberlanjutan: Penelitian tentang upaya-upaya keberlanjutan dalam rantai pasokan Teh Solo, termasuk praktik pertanian yang ramah lingkungan, penggunaan energi terbarukan dalam produksi, dan pengurangan limbah kemasan. Analisis ini mencakup tanggapan konsumen terhadap keberlanjutan dan dampaknya terhadap citra merek.

6. Teknologi dalam Pemasaran dan Produksi: Tinjauan tentang penggunaan teknologi dalam pemasaran Teh Solo, termasuk analisis data konsumen, personalisasi pemasaran, dan integrasi sistem manajemen rantai pasokan. Penelitian ini juga mempertimbangkan penggunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk.

7. Persaingan dan Strategi Diferensiasi: Analisis tentang pesaing utama dalam industri teh, strategi pemasaran yang digunakan oleh pesaing, dan potensi diferensiasi untuk membedakan Teh Solo dari pesaing. Studi ini mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang untuk memperluas pangsa pasar.

8. Tren Konsumen Masa Depan: Penelitian tentang tren konsumen global dan lokal yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap Teh Solo di masa depan, termasuk tren kesehatan dan keberlanjutan, preferensi rasa yang berkembang, dan perubahan dalam gaya hidup konsumen.

Dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor ini melalui kajian literatur, pelaku usaha Teh Solo dapat merancang strategi pemasaran dan inovasi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada.

METODE

Metode Penelitian: Strategi Pemasaran dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha Teh Solo

1. Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Kombinasi antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang pasar Teh Solo dan perilaku konsumen. Wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan industri teh dan survei kepada konsumen dapat dilakukan untuk mengumpulkan data primer yang relevan.
2. Analisis SWOT: Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha Teh Solo. Ini membantu dalam merumuskan strategi pemasaran dan inovasi yang sesuai dengan kondisi pasar dan kompetisi.
3. Studi Kasus: Studi kasus dari perusahaan Teh Solo yang berhasil dapat dilakukan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan inovasi yang efektif. Hal ini membantu dalam menarik pelajaran dari praktik terbaik dalam industri untuk diterapkan dalam konteks spesifik usaha Teh Solo.
4. Survei Konsumen: Survei konsumen dapat dilakukan untuk mengumpulkan data tentang preferensi rasa, preferensi kemasan, persepsi merek, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan relevan.
5. Analisis Data Sekunder: Data sekunder dari sumber-sumber seperti laporan industri, jurnal akademis, dan publikasi bisnis digunakan untuk mendukung analisis pasar, tren konsumen, dan strategi pesaing. Ini memberikan konteks yang lebih luas untuk penelitian.
6. Analisis Teknologi: Evaluasi terhadap teknologi-teknologi yang relevan untuk pemasaran dan produksi Teh Solo dilakukan untuk mengidentifikasi peluang penggunaan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran.
7. Analisis Keberlanjutan: Evaluasi terhadap praktik keberlanjutan dalam rantai pasokan Teh Solo dilakukan untuk mengidentifikasi area-area di mana usaha dapat meningkatkan kinerja keberlanjutan dan mengurangi dampak lingkungan.
8. Analisis Persaingan: Penelitian tentang pesaing utama dalam industri teh, termasuk analisis strategi pemasaran dan inovasi yang mereka gunakan, dilakukan untuk memahami lanskap persaingan dan mengidentifikasi peluang diferensiasi.

Dengan menggabungkan metode-metode ini, penelitian tentang strategi pemasaran dan inovasi dalam pengembangan usaha Teh Solo dapat dilakukan secara komprehensif, memberikan pandangan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan dalam industri ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertumbuhan industri minuman, termasuk Teh Solo, semakin menantang dengan persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen yang cepat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha Teh Solo untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam pembahasan ini, kami akan mengeksplorasi strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam pengembangan usaha Teh Solo, dengan memperhatikan berbagai aspek dari riset pasar hingga eksekusi kampanye pemasaran.

Analisis Pasar dan Penelitian Konsumen

Langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran yang sukses adalah pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Melalui analisis pasar, pelaku usaha Teh Solo dapat mengidentifikasi tren pasar, potensi pertumbuhan, dan pesaing utama. Ini melibatkan pengumpulan

dan analisis data pasar seperti ukuran pasar, pertumbuhan industri, dan pangsa pasar pesaing. Selain itu, penelitian konsumen yang komprehensif diperlukan untuk memahami preferensi, kebiasaan pembelian, dan persepsi merek konsumen terhadap Teh Solo. Metode penelitian yang dapat digunakan termasuk survei, wawancara, dan analisis data sekunder.

Segmentasi Pasar dan Penargetan

Setelah memahami pasar dan konsumen, langkah berikutnya adalah segmentasi pasar dan penargetan. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku usaha untuk membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Kemudian, dengan memilih segmen yang paling menjanjikan, pelaku usaha dapat memfokuskan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui penargetan. Strategi penargetan yang tepat memungkinkan Teh Solo untuk mengkomunikasikan pesan yang relevan dan menarik kepada audiens yang tepat, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka.

Posisi Merek dan Diferensiasi

Pemosisian merek yang kuat dan diferensiasi dari pesaing menjadi kunci dalam strategi pemasaran Teh Solo. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi nilai unik yang ditawarkan oleh Teh Solo dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen dengan cara yang menarik. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan proposisi nilai yang jelas, penekanan pada kualitas produk dan keunikan rasa, serta pembangunan citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan membedakan diri mereka dari pesaing, Teh Solo dapat menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek yang kuat.

Strategi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC)

Penerapan strategi pemasaran terpadu (IMC) memungkinkan Teh Solo untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka secara konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran komunikasi. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, media sosial, dan kegiatan acara. Dengan mengintegrasikan semua saluran komunikasi ini, Teh Solo dapat menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan merangsang di antara konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan Teknologi dalam Pemasaran

Teknologi telah menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran Teh Solo. Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler memungkinkan Teh Solo untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, menyebarkan konten pemasaran, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Analisis data konsumen juga memungkinkan Teh Solo untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, mempersonalisasi pesan pemasaran, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan aspek penting dari strategi pemasaran Teh Solo. Dengan memberikan layanan pelanggan yang unggul, merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, dan terlibat dalam komunitas online, Teh Solo dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang dan mendapatkan dukungan yang berkelanjutan dari konsumen mereka.

Evaluasi dan Pengukuran Kinerja

Terakhir, evaluasi dan pengukuran kinerja merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran. Melalui penggunaan metrik kinerja seperti penjualan, kesadaran merek, retensi pelanggan, dan keterlibatan media sosial, Teh Solo dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Dengan menganalisis hasil dan mengadaptasi

strategi mereka sesuai kebutuhan, Teh Solo dapat terus meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Dalam konteks pengembangan usaha Teh Solo, strategi pemasaran dan inovasi menjadi kunci dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan yang holistik, kami menyimpulkan bahwa pendalaman pemahaman tentang pasar dan perilaku konsumen, pemosisian merek yang kuat, penggunaan teknologi dalam pemasaran, pengembangan hubungan pelanggan, dan evaluasi kinerja menjadi langkah-langkah penting dalam mencapai kesuksesan.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pelaku usaha Teh Solo dapat merancang strategi yang tepat guna memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Dengan menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan inovasi modern, Teh Solo memiliki potensi untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam negeri maupun internasional. Kesimpulannya, integrasi strategi pemasaran yang efektif dan inovasi yang berkelanjutan akan menjadi kunci untuk mengangkat Teh Solo sebagai warisan berharga yang terus berkembang, menjadikannya bangga bagi bangsa Indonesia.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2010). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Belz, F., & Peattie, S. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing (4th ed.)*. Pearson Education.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Christmann, P. (2000). Effects of "best practices" of environmental management on cost advantage: The role of complementary assets. *Academy of Management Journal*, 43(4), 663-680.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51.
- Flick, U. (2018). *Designing Qualitative Research (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Fosso Wamba, S., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., & Dubey, R. (2018). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Ghauri, P., & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*. Pearson Education.
- Gómez Suárez, M., & Picón Junquera, M. (2016). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context. *Journal of Promotion Management*, 22(5), 637-661.
- Hair, J. F., Wolfinger, M., Money, A. H., & Samouel, P. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251
- Helsen, K., & Jedidi, K. (2016). Identifying key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: An application of the partial least squares approach in a non-contractual setting. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 307-326.

- Hill, T., & Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: It's time for a product recall. *Long Range Planning*, 30(1), 46-52.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2017). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. Pearson Education India.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.
- Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Nielsen, J. (2018). *Global Sustainability Report*. Nielsen
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Simon and Schuster.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2006). Managing sustainability performance measurement and management control. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 3(1), 1-19.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2016). *IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. McGraw-Hill Education
- Shao, A. T., & Shen, W. (2019). Developing and validating a sustainability assessment framework for supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 241, 118377.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson Education Limited. *Journal of Food Science and Technology*
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2015). *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth*. John Wiley & Sons.
- Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., & De Cicco, A. (2001). The role of attention in consumer information processing. *International Journal of Research in Marketing*, 18(2), 129-150.
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Sage Publications.