

Memetakan Target Pasar Teh Celup; Strategi Pemasaran Yang Efektif dan Efisien Untuk Konsumen Muda

Merichy Telaumbanua

Jurusan Pendidikan bisnis, fakultas ekonomi,
Universitas Negeri Medan
merichy99@gmail.com

Elmina Kita Ginting

Jurusan Pendidikan bisnis, fakultas ekonomi,
Universitas Negeri Medan
elminakita@gmail.com

Novita Sari Siboro

Jurusan Pendidikan bisnis, fakultas ekonomi,
Universitas Negeri Medan
sarysiboro77@gmail.com

***Abstract** .Competition in various industrial fields is getting tougher, one of which is that competition in the beverage industry continues to develop. Facing the era of globalization, the business world must be able to improve company performance. In this way they can survive and compete. In accordance with changes in various economic fields, technical, political and market conditions are becoming increasingly evident. Directly or indirectly Direct changes in the economic sector and current social conditions are also changing attitudes and consumer behavior. Product choice is the main marketing choice, not consumer choice. Just look at whether the brand or promotion is good and attractive, but product quality is also a choice. Competition in the tea industry has led to a decline in the performance of Tang Tea Bags in terms of customer satisfaction. Competition in various industrial fields is getting tougher, one of which is competition in the beverage industry continues to develop. Facing the era of globalization, the business world must be able to improve company performance. In this way they can survive and compete. In accordance with changes in various economic fields, technical, political and market conditions are becoming increasingly evident. Directly or indirectly Direct changes in the economic sector and current social conditions are also changing attitudes and consumer behavior. Product choice is the main marketing choice, not consumer choice. Just look at whether the brand or promotion is good and attractive, but product quality is also a choice. Competition in the tea industry causes a decline in the performance of Tang Tea Bags in terms of customer satisfaction.*

Keywords: Product, Target, Marketing

Abstrak .Persaingan dalam berbagai bidang industri semakin ketat, salah satunya persaingan dalam industri minuman terus berlanjut mengembangkan. Menghadapi era globalisasi, dunia usaha harus mampu meningkatkan kinerja Perusahaan Dengan cara ini mereka bisa bertahan dan bersaing. Sesuai dengan perubahan di berbagai bidang ekonomi, Kondisi teknis, politik dan pasar menjadi semakin nyata. langsung atau tidak langsung Perubahan langsung pada sektor ekonomi dan kondisi sosial saat ini turut mengubah sikap dan sikap Perilaku konsumen. Pilihan produk adalah pilihan utama pemasaran, bukan pilihan konsumen Lihat saja apakah brand atau promosinya bagus dan menarik, namun kualitas produk juga menjadi pilihan. Persaingan di industri teh menyebabkan menurunnya kinerja Tang Teh Celup Dalam hal kepuasan pelanggan. Persaingan dalam berbagai bidang industri semakin ketat, salah satunya persaingan dalam industri minuman terus berlanjut mengembangkan. Menghadapi era globalisasi, dunia usaha harus mampu meningkatkan kinerja Perusahaan Dengan cara ini mereka bisa bertahan dan bersaing. Sesuai dengan perubahan di berbagai bidang ekonomi, Kondisi teknis, politik dan pasar menjadi semakin nyata. langsung atau tidak langsung Perubahan langsung pada sektor ekonomi dan kondisi sosial saat ini turut mengubah sikap dan sikap Perilaku konsumen. Pilihan produk adalah pilihan utama pemasaran, bukan pilihan konsumen Lihat saja apakah brand atau promosinya bagus dan menarik, namun kualitas produk juga menjadi pilihan. Persaingan di industri teh menyebabkan menurunnya kinerja Tang Teh Celup Dalam hal kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Produk, Target, Pemasaran

PENDAHULUAN

Teh celup merupakan salah satu merek teh ternama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1946. Produk ini tersedia dalam berbagai varian rasa dan kemasan sesuai selera konsumen. Namun pangsa pasar teh celup mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan konsumen muda yang Suka minuman modern dan trendi. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah memetakan target pasar teh celup dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen muda.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Segmentation, Targeting dan Positioning (STP) dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sasaran pasar teh celup adalah konsumen berusia 15-35 tahun yang menjalani gaya hidup sehat, aktif, dan peduli terhadap lingkungan. Strategi pemasaran yang disarankan adalah memperbarui produk, meningkatkan kualitas dan pemilihan rasa, menyesuaikan kemasan dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta menggunakan media sosial dan influencer sebagai alat promosi penjualan.

Sebagai alat promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajer portofolio dalam membantu mereka merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Saat ini teh adalah minuman yang paling banyak disukai. Karena penyajiannya dapat disajikan dengan es maupun disajikan secara hangat. Penggunaan teh per harinya ada sebanyak 120ml sehingga 350gram perkapita tahun secara nasional menurut Thomas, 2007. menurut Nazzarudin (1993) ada beberapa varian bahan baku teh dijual yang dapat dikonsumsi oleh konsumen. Biasanya yang dijual adalah seduh dan celup yang mudah disajikan.

Pada umumnya, teh celup banyak disukai oleh orang yang tidak suka ribet. Dan sekarang minuman teh adalah minuman paling suka di gemari setiap kalangan usia. Setiap orang mempunyai tujuan masing-masing mengkonsumsi teh, salah satunya untuk menjaga kesehatan, mengurangi lemak, dan dapat menyegarkan. Teh terdapat dua varian yaitu teh celup dan teh seduh jenis celup banyak disukai masyarakat karena praktis. Celup merupakan teh terpopuler di pasaran dikarenakan pembuatannya sangat praktis.

Rumusan Masalah:

- Bagaimana penentuan target pasar dalam brand teh celup?
- Apakah strategi pemasaran yang digunakan brand teh celup?

Perencanaan Produk

Perencanaan produk penanda, penentuan posisi yang menekankan produk atau merek yang dapat kita lihat, sentuh, raba, yang disebut dengan bentuk fisik. Kotler mengatakan "produk merupakan suatu yang dapat ditawarkan guna Mencapai tujuan organisasi berdasarkan kemampuan dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar". Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam perencanaan produk Mempertahankan varian yang ada, menjaga kualitas, meningkatkan rasa dan aroma yang dihasilkan, meningkatkan mutu keemasan, Meningkatkan citra merek, menjaga skala (konten), dan menjaga garansi produk.

Target Pasar

Target pasar dapat mempermudah komunikasi dengan konsumen. Bertujuan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Biasanya di analisis. Data yang di dapatkan lebih spesifik. Hal ini penting untuk menciptakan produk baru.

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi, termasuk mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, target pasar yang paling dapat dilayani oleh organisasi, dan menentukan harga yang tepat untuk produk, layanan, dan program untuk melayani pasar tersebut. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang mengandalkan dan berpartisipasi dalam proses membuat suatu produk atau layanan tersedia untuk digunakan dan dikonsumsi. Saluran pemasaran adalah serangkaian jalur yang diikuti produk atau layanan setelah diproduksi dan akhirnya dibeli serta digunakan oleh pengguna akhir. (Kotler dan Keller, 2009).

METODE PENELITIAN

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengambil atribut bauran pemasaran teh celup sebagai data pendukung dan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk evaluasi/persepsi konsumen. Metode AHP digunakan untuk memperoleh bobot setiap kriteria dan subkriteria yang sangat berguna dalam menyusun strategi pemasaran. Hasil yang konsisten dengan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yang saat ini diterapkan pada teh celup akan menghasilkan beberapa teknik strategis alternatif yang dapat diatasi dengan menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP). Segmen terbesar akan dipilih sebagai alternatif prioritas yang dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi dengan memetakan target pasar teh celup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Cravens, 1996), penargetan adalah proses evaluasi pemilihan setiap segmen pasar yang akan dilayani perusahaan, sedangkan menurut (Keegan, 1996) penargetan adalah mengevaluasi dan membandingkan perilaku kelompok yang diidentifikasi dan kemudian memilih kelompok atau kelompok. akan menjadi kandidat yang paling menjanjikan. Dari penjelasan di atas dapat kita lihat bahwa hal ini berarti pemilihan pasar sasaran didasarkan pada kesesuaian arah strategis perusahaan, terutama keunggulan kompetitif sumber daya yang dimiliki dan tersedia perusahaan, dipadukan dengan karakteristik pasar internasional yang dimiliki. perusahaan ingin masuk. Selain itu, perhatian juga perlu diberikan pada struktur industri global, termasuk hambatan masuk ke pasar global.

peminum

Teh adalah konsumen dengan kategori menengah keatas sehingga strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar teh dapat merencanakan mengenai teh terhadap konsumen dan dapat menambah pengalaman yang merupakan bahan percobaan supaya pelanggan teh mengetahui rasa minuman teh adalah konsumen dengan kategori pemasaran teh dapat merencanakan mengenai teh terhadap konsumen dan dapat menambah pengalaman yang merupakan bahan percobaan supaya pelanggan teh mengetahui rasa. teh yang akan dijual oleh pemasar. Dan Ada beberapa pengalaman yang akan diberikan yaitu manfaat mengkonsumsi teh, cara yang benar melarutkan teh, dan tata cara meminum teh. Hendaknya para pemasar teh juga memodifikasi produk yang akan dijual terhadap segmentasi konsumen kelas menengah atas ini.

Tujuan pemasaran pengolahan menganggap peningkatan pangsa pasar sebagai tugas utama penerapan strategi pemasaran. Karena cakupan sasaran pasar diperluas maka penjualan teh celup dapat meningkat yang diikuti dengan peningkatan penjualan bobot. Jika penjualan teh celup terus meningkat maka keuntungan yang diperoleh industri teh celup akan terus meningkat. Strategi peningkatan penjualan pada industri teh celup adalah dengan melakukan kegiatan penjualan langsung dan perantara, serta melakukan kegiatan promosi untuk menunjang kegiatan penjualan teh celup. Ini adalah industri produksi teh celup, dan kualitasnya sebanding dengan teh celup. Oleh karena itu, industri teh celup harus menyusun strategi menghadapi persaingan agar dapat memasarkan produknya sebagai minuman teh celup yang menyehatkan.

SIMPULAN

Penentuan target pasar dalam brand teh celup melibatkan identifikasi kelompok konsumen yang paling mungkin mengadopsi produk tersebut. Kesimpulannya, proses ini membantu menyelaraskan strategi pemasaran dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang dituju, meningkatkan potensi kesuksesan brand Teh celup di pasaran. Fokus pada penentuan target pasar menjadi kunci dalam mengembangkan brand Teh celup.

Kedua, strategi pemasaran yang efektif perlu dirancang untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand tersebut di pasar. Dengan demikian, kombinasi penentuan target pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang inovatif dapat membantu meningkatkan keberhasilan dan daya saing brand teh celup berupa berfokus pada peningkatan pangsa pasar dan peningkatan penjualan berdasarkan berat, kami menghadapi persaingan berdasarkan berat. Pesaingnya adalah industri yang memproduksi teh celup dengan kualitas yang sebanding dengan teh celup.

DAFTAR PUSTAKA

- Dea Rehana Nirmala. (2022). *Strategi Pemasaran Franchise The Poci Krisna Pada Masa Pandemi Covid-19 Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha*.
- Dian H. Utama, Fitri Amelia. (2009). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk The Celup Sosrd Dan 2 Tang*. jurnal Pendidikan manajemen bisnis
- Yasarah Fauziah Ulfah. *Nalisis Strategi Pemasaran Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani (Studi Kasus di Gapoktan Karya Mandiri Sejahtera Desa Cibodas, Kecamatan Pasir Jambu,)*
- Lestari Rahayu¹, dan Nur Rahmawati². *Branding Dan Packaging Tehmu untuk Kemandirian Ekonomi Aisyiyah Ngawen Klaten* Yogyakarta, Jalan Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183.
- Asaretkha Adjane Annisawati Dan Anastasya Situmeang. *Pengaruh Harga Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini Pt Perkebunan Nusantara (Ptpn) Viii Bandung*. (2022). Jurnal Bisnis dan Pemasaran.
- Silpia Mahripa¹, Afiatin Dewi. (2023). *Novasi Tanaman Kelor Menjadi Teh Celup Sebagai Optimalisasi Pemanfaatan Potensi Lokal Desa Sukaharja*. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- wi Oktaviyanti, Masyhuri, dan Jangkung Handoyo Mulyo. (2015). *Analysis Of Marketing Mix And Sales Performance Of "Industri Hilir Teh Walini" Product*. Agro Ekonomi Vol. 26/No. 2

