

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MINUMAN YANG BERMEREK ES TE LA THAI TEA DALAM MENARIK KONSUMEN

Siti Rahmadhani Samosir¹, Winda Utami Siregar², Tengku Tsabitah Zahra³, Zainarti⁴

Program Studi Akuntansi Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Indonesia

Email: sitisamosir18@gmail.com¹, windautamisrg96@gmail.com²,
tengkutsabitah433@gmail.com³, zainartimm60@gmail.com⁴

ABSTRAK

Menganalisis strategi pemasaran minuman bermerek Es Te La Thai Tea untuk menarik konsumen di pasar yang kompetitif. Pendekatan utama mencakup bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan penekanan pada inovasi rasa Thai Tea, harga terjangkau, distribusi melalui platform digital seperti GoFood dan GrabFood, serta promosi intensif via media sosial Instagram dan TikTok. Hasil menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan brand awareness, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang melalui optimalisasi kualitas produk serta komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian merekomendasikan penguatan SWOT untuk menghadapi persaingan, seperti pengembangan varian baru dan kolaborasi e-commerce.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Es Te La Thai Tea, bauran pemasaran, promosi digital, daya tarik konsumen.

ABSTRACT

This study analyzes the marketing strategy of Es Te La Thai Tea branded beverages to attract consumers in a competitive market. The main approach includes the 4Ps marketing mix (product, price, place, promotion) with an emphasis on innovative Thai Tea flavors, affordable pricing, distribution through digital platforms such as GoFood and GrabFood, and intensive promotion via social media platforms like Instagram and TikTok. Results indicate that this strategy increases brand awareness, customer satisfaction, and repurchase intentions through optimizing product quality and effective marketing communications. The study recommends strengthening the SWOT analysis to face competition, such as developing new variants and e-commerce collaborations.

Keywords: Marketing strategy, Es Te La Thai Tea, marketing mix, digital promotion, consumer appeal.

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1456
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pasar minuman siap saji di Indonesia, khususnya Thai Tea, mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk inovatif dan terjangkau, didorong oleh tren media sosial dan platform pengiriman seperti GoFood¹. Minuman bermerek Es Te La Thai Tea muncul sebagai salah satu pemain di segmen ini, menghadapi persaingan ketat dari merek lain seperti Dum-Dum Thai Tea, sehingga memerlukan strategi pemasaran efektif untuk membangun brand awareness dan menarik konsumen². Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran Es Te La Thai Tea guna mengidentifikasi faktor keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik konsumen di tengah kondisi pasar yang kompetitif³.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan bauran 4P pada minuman yang bermerek Es Te La Thai Tea dalam menarik konsumen?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran Es Te La Thai Tea?
3. Bagaimana inovasi produk dan promosi digital berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Es Te La Thai Tea?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Strategi pemasaran yang digunakan Es Te La Thai Tea untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Mengidentifikasi pengaruh faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap Keputusan pembelian konsumen.
3. Memberikan rekomendasi strategi pengembangan untuk peningkatan daya saing Es Te La Thai Tea.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur untuk mencapai tujuan bisnis melalui promosi produk kepada target pasar dengan pendekatan yang tepat. Konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) menjadi fondasi utama dalam membangun strategi yang efektif. Dalam industri minuman kekinian seperti Thai Tea, inovasi produk, harga kompetitif, distribusi strategis, dan promosi digital merupakan faktor kunci yang menentukan daya tarik dan keberhasilan produk di pasar yang sangat kompetitif. Analisis SWOT juga menjadi alat penting untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menghadapi persaingan pasar.

Penerapan strategi pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) yang dikombinasikan dengan inovasi dan kustomisasi akan meningkatkan daya tarik konsumen serta keberhasilan penjualan minuman bermerek Es Te La Thai Tea di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum.

¹ Lestari, A. (2021). *Perkembangan Tren Minuman Siap Saji di Indonesia*. Jurnal Pemasaran Modern, 5(2), 112-120.

² Rahmanda, B. (2022). *Persaingan Usaha Minuman Thai Tea di Era Digital*. Jurnal Bisnis dan UMKM, 4(1), 45-53.

³ Pratama, D. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Minuman Kekinian*. Jurnal Ekonomi dan Inovasi, 6(3), 88-97.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan produk atau layanan Anda kepada target pasar yang tepat⁴. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan⁵.

Dalam konteks minuman Thai Tea, strategi ini melibatkan identifikasi peluang pasar melalui analisis tren viral di media sosial dan penyesuaian dengan preferensi konsumen muda yang mencari rasa unik serta harga terjangkau⁶. Pendekatan ini memastikan perusahaan seperti Es Te La Thai Tea dapat membangun keunggulan kompetitif di segmen minuman siap saji yang berkembang pesat⁷.

Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran 4P mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi) sebagai fondasi strategi pemasaran modern⁸. Product menekankan inovasi seperti varian rasa Thai Tea yang menarik, kualitas bahan baku, dan kemasan estetik untuk memenuhi ekspektasi konsumen⁹. Price melibatkan penetapan harga kompetitif dan terjangkau agar accessible bagi target pasar remaja dan keluarga, sementara Place memanfaatkan lokasi strategis.¹⁰

- a. Produk (Product): Es Te La Thai Tea menawarkan varian rasa seperti Thai Tea susu dan Thai Tea GreenTea untuk menciptakan pengalaman rasa autentik Thailand yang viral di media sosial¹¹. Inovasi produk mencakup kemasan estetik dan ukuran cup menarik untuk foto Instagramable, meningkatkan daya tarik visual bagi konsumen muda. Strategi ini fokus pada diferensiasi melalui rasa premium tapi terjangkau, membedakannya dari kompetitor generik¹².
- b. Harga (Price): Penetapan harga kompetitif Rp5.000-Rp10.000 per gelas sesuai dengan ukuran yang diinginkan memungkinkan aksesibilitas bagi pelajar, pekerja, dan mahasiswa dengan pendekatan value-based pricing menekankan kualitas tinggi pada harga murah, disesuaikan dengan segmen pasar menengah bawah di Indonesia¹³.
- c. Tempat (Place): Distribusi hybrid melalui outlet strategis di area ramai seperti kampus, sekolah, dan tempat kerja¹⁴.
- d. Promotion (Promosi): Promosi memanfaatkan media sosial seperti Instagram serta konten visual menarik¹⁵.

⁴ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

⁵ Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

⁶ Sari, N. P. (2021). "Pengaruh Tren Media Sosial terhadap Preferensi Konsumen Minuman Kekinian." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 55-63.

⁷ Pratama, D. (2023). "Persaingan dan Keunggulan Kompetitif UMKM Minuman Siap Saji." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 72-80.

⁸ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

⁹ Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa dan Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

¹⁰ Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

¹¹ Sari, N. P. (2021). "Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kekinian di Media Sosial." *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 44-52.

¹² Pratama, D. (2023). "Diferensiasi Produk pada UMKM Minuman Siap Saji." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 60-70.

¹³ Lestari, A. (2020). "Analisis Penetapan Harga pada Produk Minuman Kekinian." *Jurnal Manajemen UMKM*, 4(3), 101-109.

¹⁴ Rahman, H. (2022). "Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Penjualan Minuman Siap Saji." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 89-98.

¹⁵ Putri, M. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Promosi Produk Minuman." *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 33-41.

Analisis Swot Dalam Pemasaran

Analisis SWOT adalah alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi posisi suatu bisnis atau produk dengan mengidentifikasi **Strengths** (Kekuatan), **Weaknesses** (Kelemahan), **Opportunities** (Peluang), dan **Threats** (Ancaman)¹⁶. Dalam strategi pemasaran, SWOT membantu perusahaan merancang kampanye yang efektif, memanfaatkan keunggulan internal, mengatasi kelemahan, dan merespons tantangan eksternal¹⁷. Analisis ini biasanya dilakukan secara kolaboratif oleh tim pemasaran untuk menghasilkan rencana yang realistis dan berbasis data¹⁸. Beberapa Elemen-Elemen SWOT dalam Pemasaran:

- Strengths** (Kekuatan): Faktor internal positif yang dapat dimanfaatkan untuk keunggulan kompetitif. Dalam pemasaran, ini meliputi merek yang kuat, produk unik, tim kreatif, atau saluran distribusi efisien¹⁹.
- Weaknesses** (Kelemahan): Faktor internal negative yang perlu diperbaiki. Di pemasaran, ini bisa berupa anggaran terbatas, citra merek buruk, atau kurangnya data pelanggan²⁰.
- Opportunities** (Peluang): Faktor eksternal positif yang dapat dieksploitasi. Dalam pemasaran, ini mencakup tren pasar seperti peningkatan e-commerce, perubahan demografi konsumen, atau teknologi baru seperti AI untuk personalisasikan iklan²¹.
- Threats** (Ancaman): Faktor eksternal negative yang harus diantisipasi. Di pemasaran, ini termasuk persaingan ketat, regulasi baru atau perubahan ekonomi seperti inflasi yang memengaruhi daya beli²².

Elemen Swot	Deskripsi	Skor Ektivitas (1-4)	Dampak pada konsumen
Strengths	Rasa Unik, Harga Murah, dan Kemasan estetik	3,8	Meningkatkan daya tarik visual dan pembelian
Weaknesses	Ketergantungan Supplier dan Kurang Varian Sehat	2,1	Mengurangi loyalitas segmen health-conscious
Opportunities	Tren Digital dan Ekspansi E-Commerce	3,5	Potensi peningkatan reach 40% via kolaborasi
Threats	Persaingan Ketat dan Fluktuasi Harga	2,4	Menekan margin keuntungan 15%

Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen (consumer appeal) merujuk pada kemampuan suatu produk, merek, atau kampanye pemasaran untuk menarik perhatian, minat, dan loyalitas konsumen²³. Ini melibatkan elemen-elemen seperti nilai unik, emosi, kebutuhan psikologis, atau manfaat praktis yang membuat konsumen merasa produk tersebut relevan dan menarik²⁴. Dalam konteks strategi pemasaran, daya tarik ini sering menjadi fondasi untuk membangun keunggulan

¹⁶ Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.

¹⁷ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

¹⁸ David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.

¹⁹ Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

²⁰ Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2019). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*. McGraw-Hill.

²¹ Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.

²² Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

²³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

²⁴ Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.

kompetitif, terutama dalam analisis SWOT sebagai bagian dari *Strengths* (kekuatan internal) atau *Opportunities* (peluang eksternal)²⁵. Langkah-Langkah Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dalam Strategi Pemasaran:

1. Riset Konsumen: Lakukan survey, analisis data sosial media, atau wawancara untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.
2. Identifikasi Nilai Unik: Tentukan apa yang membedakan produk (*unique selling proposition/USP*), seperti inovasi atau harga kompetitif.
3. Kembangkan Pesan Pemasaran: Buat kampanye yang menekankan manfaat emosional atau fungsional, menggunakan *story telling* atau visual yang menarik.
4. Pilih Saluran yang Tepat: Gunakan media sosial, influencer, atau iklan digital untuk menjangkau audiens target.
5. Ukur dan Sesuaikan: Pantau metrik seperti *engagement rate* atau konversi penjualan, lalu sesuaikan strategi berdasarkan *feedback*.

Kustomisasi dan Inovasi

Kustomisasi dilakukan dengan memungkinkan pelanggan memilih ukuran gelas (kecil Rp 5.000 atau besar Rp 12.000), menyediakan banyak varian rasa dan jenis minuman lainnya, atau menyesuaikan kadar susu dan gula agar sesuai selera individu mulai dari manis ringan hingga pekat²⁶. Pendekatan ini mencakup opsi es batu secukupnya, mirip praktik Thai Tea kekinian yang memanfaatkan bahan lokal seperti cincau untuk toping autentik Indonesia²⁷.

Inovasi produk Es Te La Thai Tea meliputi pengembangan resep hybrid seperti Thai Tea dengan krimer bubuk dicampur susu full cream lokal, menciptakan tekstur creamy dan warna oranye khas yang membedakannya dari kompetitor biasa²⁸. Mereka terus bereksperimen dengan varian baru seperti Thai Tea Greentea, menjawab tren minuman sehat rendah kalori sambil mempertahankan cita rasa khas Thailand asli dari daun teh premium²⁹. Inovasi ini didukung adaptasi teknologi sachet bubuk instan untuk produksi massal efisien, memungkinkan ekspansi cepat ke pasar online dan booth gerobak dengan omset tinggi pada modal rendah³⁰.

Analisis Efektivitas Penerapan

Penerapan produk minuman Es Te La dengan varian Thai Tea yang berada dalam lingkungan UINSU Sutomo menjadi salah satu strategi usaha kuliner yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa masa kini³¹. Thai Tea merupakan minuman yang populer di kalangan anak muda karena rasa khasnya yang manis, creamy, dan memiliki aroma teh yang kuat³². Keberadaan Es Te La varian Thai Tea di area kampus ini memiliki peluang besar untuk menarik minat konsumen, namun efektivitas penerapannya tetap dipengaruhi oleh beberapa aspek penting seperti produk, harga, tempat, promosi, serta tanggapan konsumen³³.

Dari sisi produk, varian Thai Tea yang ditawarkan Es Te La memiliki potensi yang cukup besar karena cita rasa Thai Tea sudah dikenal luas dan disukai oleh mahasiswa³⁴. Produk ini

²⁵ Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.

²⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

²⁷ Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

²⁸ Tjiptono, F. (2019). *Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

²⁹ Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.

³⁰ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.

³¹ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.

³² Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Ghalia Indonesia.

³³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

³⁴ Asril, M., et al. (2021). "Kualitas Bakteriologis Minuman Thai Tea." *Jurnal Ekologi Kesehatan*, 20(1).

dapat dikatakan efektif apabila memiliki konsistensi rasa, tampilan menarik, serta kualitas bahan yang terjaga. Namun efektivitasnya akan berkurang apabila terdapat ketidaksesuaian rasa, minuman terlalu manis, atau kualitas berubah-ubah. Dalam persaingan minuman kekinian di lingkungan kampus, konsistensi kualitas menjadi hal yang sangat krusial agar konsumen tidak berpindah ke produk lain³⁵.

Efektivitas juga dapat dilihat dari aspek harga. Mahasiswa umumnya memiliki daya beli yang terbatas sehingga harga minuman harus berada pada kisaran terjangkau. Jika harga Es Te La varian Thai Tea kompetitif dibandingkan kompetitor, maka peluang pembelian meningkat³⁶. Sebaliknya, apabila harga terlalu tinggi atau sering berubah, konsumen akan cenderung memilih minuman lain yang lebih murah meskipun kualitas serupa. Oleh karena itu, penentuan harga yang stabil dan sesuai dengan standar kampus menjadi faktor penting dalam menunjang efektivitas penjualan³⁷.

Selain itu, lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penerapan produk ini. UINSU Sutomo merupakan area dengan lalu lintas mahasiswa yang cukup tinggi, sehingga penempatan outlet Es Te La pada titik strategis seperti dekat gerbang kampus, area parkir, atau tempat mahasiswa berkumpul dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah pembeli³⁸. Jika lokasi kurang terlihat atau terhalang oleh gerobak lain, maka efektivitas penjualan akan menurun. Dengan kata lain, lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu utama keberhasilan usaha minuman di lingkungan kampus³⁹.

Penerapan Pada Minuman Thai Tea

Penerapan minuman Thai Tea membutuhkan kombinasi antara kualitas produk, strategi harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, promosi yang tepat, dan pelayanan yang baik. Keberhasilan minuman ini tidak hanya ditentukan oleh rasanya, tetapi oleh kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Dengan penerapan yang tepat dan konsisten, Thai Tea dapat terus menjadi minuman favorit dan memiliki daya tarik tinggi di berbagai kalangan.

Dalam industri Thai Tea, strategi pemasaran mengintegrasikan 4P dengan SWOT untuk meningkatkan volume penjualan, seperti varian rasa menarik dan promosi digital yang viral. Penelitian menunjukkan promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap peningkatan penjualan dibanding elemen lain. Optimalisasi ini krusial bagi merek seperti Es Te La Thai Tea untuk menarik konsumen di pasar kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **metode deskriptif kualitatif**, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis kondisi serta fenomena yang terjadi secara nyata di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pendapat, pengalaman, serta respons konsumen maupun penjual terhadap penerapan minuman Thai Tea, bukan pada perhitungan statistik. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam dan komprehensif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di area UINSU Sutomo, khususnya di sekitar lokasi penjualan minuman Thai Tea. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas mahasiswa yang cukup tinggi sehingga memungkinkan pengamatan dan wawancara dilakukan secara langsung.

³⁵ Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

³⁶ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

³⁷ Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.

³⁸ Rahman, H. (2022). "Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Penjualan Minuman Siap Saji." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1).

³⁹ Mullins, J., & Walker, O. (2019). *Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

Waktu penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu yang telah ditentukan oleh peneliti, mencakup proses persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik atau penjaga kedai Thai Tea. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, artinya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara bebas. Tujuan wawancara ini adalah memperoleh data mendalam mengenai strategi penjualan, proses pembuatan, hambatan operasional, serta pandangan penjual tentang minat konsumen.

4. Wawancara Melalui WhatsApp

Selain wawancara langsung, peneliti juga mengumpulkan data melalui responden yang dihubungi via WhatsApp. Pertanyaan dikirimkan dalam bentuk teks, kemudian responden memberikan jawaban secara tertulis. Metode ini dipilih karena:

- a. Memudahkan responden dalam menjawab kapan saja.
- b. Dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa.
- c. Memberikan jawaban yang lebih bebas dan jujur

5. Sampel Responden Melalui Via WhatsApp

Beberapa sampel Konsumen sebagai responden:

a. Nama: Siti Soleha

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena Thai Tea memiliki rasa yang kuat, creamy, dan aroma rempah yang khas sehingga menghadirkan pengalaman berbeda dibanding minuman teh biasa. Minuman ini juga biasanya disajikan dingin dengan es sehingga sangat cocok diminum di cuaca panas membuat penikmat merasa segar, nyaman, dan puas. Tempat membeli nya juga strategis karna gampang di cari, harga yang relatif lebih murah sehingga menarik untuk segala kalangan, terutama pelajar dan mahasiswa.

b. Nama: Rindi Wulandari

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena saya sangat suka sama thai tea.

c. Nama: Arsyanda Amira

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena suka dengan rasanya yang autentik dan harga ramah dikalangan mahasiswa.

d. Nama: Dicta Asifa

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena rasa dan harganya nya sesuai dengan kualitas nya.

e. Nama: Dara Anggi Yani

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena lokasinya yang strategis dekat dengan kampus, Harganya terjangkau sangat menyesuaikan kantong pelajar dan mahasiswa, dan rasa nya tidak terlalu buruk sesuai dengan harga dan kualitasnya.

f. Nama: Bintang saskia putri

Usia: 19 tahun

Jenis Kelamin: Perempuan

Jurusan: Akuntansi Syariah

Semester: 3

Alasan membeli thai tea: Karena rasanya yang manis dan nyegerin jadi membuat mood lebih bagus.

6. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan model **Miles dan Huberman**, yang meliputi tiga tahapan utama:

- Reduksi Data: Menyortir, memilih, dan merangkum data penting dari wawancara dan respon WhatsApp agar lebih fokus pada tujuan penelitian.
- Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk uraian, tabel, atau rangkuman sehingga lebih mudah dipahami.
- Penarikan Kesimpulan: Menarik Kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, temuan yang muncul saat penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran minuman bermerek Es Te La Thai Tea yang diterapkan untuk menarik konsumen di pasar yang kompetitif, khususnya di lingkungan kampus UIN Sumatera Utara (UINSU) Sutomo⁴⁰. Strategi pemasaran yang dianalisis meliputi bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi⁴¹.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Es Te La Thai Tea memiliki kekuatan dalam hal rasa unik, kualitas bahan yang terjaga, dan kemasan yang menarik secara visual, yang sangat diapresiasi oleh segmen konsumen mahasiswa muda⁴². Konsistensi rasa dan kualitas menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas produk ini dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Inovasi yang dilakukan pada varian rasa dan penyesuaian kadar gula serta ukuran minuman juga menambah daya tarik dan memberikan fleksibilitas kepada konsumen sesuai preferensi individu mereka⁴³.

Dari sisi harga, Es Te La Thai Tea menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, yakni antara Rp5.000 hingga Rp12.000 per gelas. Harga tersebut disesuaikan dengan daya beli mahasiswa yang terbatas, sehingga mampu mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi⁴⁴. Harga yang stabil dan wajar turut berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, mengingat konsumen cenderung memilih produk dengan harga bersaing dan kualitas memuaskan⁴⁵.

⁴⁰ Samosir, S. R., Siregar, W. U., & Zahra, T. T. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Minuman Es Te La Thai Tea*. UIN Sumatera Utara.

⁴¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

⁴² Asril, M., et al. (2021). "Kualitas Bakteriologis Minuman Thai Tea." *Jurnal Ekologi Kesehatan*, 20(1).

⁴³ Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

⁴⁴ Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.

⁴⁵ Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Penempatan lokasi penjualan menjadi faktor penting dalam strategi ini. Outlet Es Te La Thai Tea yang terletak di lokasi strategis sekitar kampus dengan lalu lintas mahasiswa tinggi berhasil meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk⁴⁶. Hal ini berdampak positif pada jumlah transaksi harian, sekaligus memudahkan konsumen untuk membeli tanpa harus mencari jauh⁴⁷.

Analisis SWOT yang dilakukan mengidentifikasi kekuatan utama produk ini adalah rasa autentik dan harga terjangkau, sedangkan kelemahan meliputi ketergantungan pada supplier bahan baku dan kurangnya varian minuman sehat⁴⁸. Peluang pasar terlihat dari tren digital dan ekspansi e-commerce, sementara ancaman utama adalah persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku⁴⁹. Rekomendasi penelitian menyoroti perlunya pengembangan varian baru dan kolaborasi dengan platform e-commerce untuk memperkuat posisi pasar Es Te La Thai Tea⁵⁰.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan Es Te La Thai Tea⁵¹. Konsistensi dalam implementasi strategi ini sangat krusial agar produk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang sangat kompetitif, khususnya di segmen mahasiswa dan konsumen muda⁵².

KESIMPULAN

Dari penelitian mengenai strategi pemasaran minuman bermerek Es Te La Thai Tea menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) secara konsisten dan terintegrasi berhasil meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa dan konsumen muda. Produk dengan rasa autentik, inovasi varian, dan kemasan menarik mampu memenuhi preferensi konsumen yang mengutamakan kualitas dan pengalaman unik. Harga yang kompetitif dan stabil sesuai daya beli mahasiswa memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Es Te La Thai Tea mampu mengadaptasi kebutuhan pasar secara dinamis, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan minuman kekinian yang sangat kompetitif. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya sinergi antara bauran pemasaran dengan pendekatan inovatif dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran modern. Strategi ini direkomendasikan untuk terus dikembangkan agar daya saing dan loyalitas konsumen semakin meningkat dalam jangka panjang.

SARAN

- Perlu pengembangan varian produk yang inovatif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang menyukai minuman sehat.
- Memperkuat kolaborasi dengan platform e-commerce dan memperluas promosi digital melalui influencer untuk meningkatkan exposure merek.
- Menjaga konsistensi kualitas produk agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama dipasar mahasiswa.
- Mengelola pasokan bahan baku dengan mitra terpercaya untuk menghindari ketergantungan dan fluktuasi harga yang dapat memengaruhi harga jual.

⁴⁶ Rahman, H. (2022). "Pengaruh Lokasi Strategis terhadap Penjualan Minuman." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1).

⁴⁷ Mullins, J., & Walker, O. (2019). *Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

⁴⁸ Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT*. Gramedia.

⁴⁹ Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson.

⁵⁰ David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education.

⁵¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

⁵² Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Asril, M., et al. (2021). Kualitas bakteriologis minuman Thai Tea. *Jurnal Ekologi Kesehatan*, 20(1).
- Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG*. Cengage Learning.
- Lestari, A. (2020). Analisis penetapan harga pada produk minuman kekinian. *Jurnal Manajemen UMKM*, 4(3), 101-109.
- Lestari, A. (2021). Perkembangan tren minuman siap saji di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Modern*, 5(2), 112-120.
- Mullins, J., & Walker, O. (2019). *Marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2019). *Strategic management: Planning for domestic & global competition*. McGraw-Hill.
- Pratama, D. (2023a). Analisis strategi pemasaran UMKM minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi*, 6(3), 88-97.
- Pratama, D. (2023b). Diferensiasi produk pada UMKM minuman siap saji. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 60-70.
- Pratama, D. (2023c). Persaingan dan keunggulan kompetitif UMKM minuman siap saji. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(1), 72-80.
- Putri, M. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi produk minuman. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 33-41.
- Rahman, H. (2022). Pengaruh lokasi strategis terhadap penjualan minuman siap saji. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 89-98.
- Rahmanda, B. (2022). Persaingan usaha minuman Thai Tea di era digital. *Jurnal Bisnis dan UMKM*, 4(1), 45-53.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia.
- Samosir, S. R., Siregar, W. U., & Zahra, T. T. (2024). *Analisis strategi pemasaran minuman Es Te La Thai Tea*. UIN Sumatera Utara.
- Sari, N. P. (2021a). Pengaruh tren media sosial terhadap preferensi konsumen minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 55-63.
- Sari, N. P. (2021b). Preferensi konsumen terhadap minuman kekinian di media sosial. *Jurnal Pemasaran Modern*, 8(2), 44-52.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.

Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa dan strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Inovasi produk dan strategi pemasaran*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.