

Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT Poci Kreasi Mandiri in Bogor City

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT Poci Kreasi Mandiri di Kota Bogor

Veralianta Br Sebayang*, Tasya Angelita, Agtris Herlinawati, Fastabiqul Khairat, Glori S. Napitupulu, Rachel Sofia Audina, Rachmawati Rezeki Utami, Reindra Rahman
Agribusiness Management Study Program, Vocational School, IPB University, Bogor, Indonesia
* Correspondence: vera_bayang@apps.ipb.ac.id

ARTICLE INFO

How to cite:

Sebayang, V. B., Angelita, T., Herlinawati, A., Khairat, F., Napitupulu, G. S., Audina, R. S., Utami, R. R., & Rahman, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT Poci Kreasi Mandiri di Kota Bogor. *Journal of Integrated Agribusiness*, 6(2), 184-190.

DOI: [10.33019/jia.v6i2.5259](https://doi.org/10.33019/jia.v6i2.5259)

Copyright © 2024. Owned by the authors, published by the *Journal of Integrated Agribusiness*.



OPEN ACCESS

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

ABSTRACT

Marketing meets consumer needs and desires by involving social processes that include the creation and exchange of products and values. This research examines the marketing strategy for Teh Poci products managed by PT Poci Kreasi Mandiri, aiming to identify, evaluate, and formulate priorities for an appropriate marketing mix strategy. This study applies the Analytic Hierarchy Process (AHP) method to determine a priority from various options, focusing on identifying the marketing mix strategy (4P) already implemented by PT Poci Kreasi Mandiri, evaluating consumer perceptions of these strategies, and formulating suitable priorities for future marketing mix strategies. The analysis reveals that promotion is the primary aspect needing improvement, particularly through collaborations with relevant parties. Direct distribution is also identified as a critical second priority to expand market reach. Product variety should receive further attention to enhance consumer appeal, and the pricing aspect, especially regarding cup sizes, should be adjusted for optimal profit. The findings provide insights into marketing strategies that can support PT Poci Kreasi Mandiri in Bogor City in increasing sales of Teh Poci products.

Keywords: AHP (Analytic Hierarchy Process); Iced Tea; Marketing Mix; Marketing Strategy

ABSTRAK

Pemasaran mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melibatkan proses sosial yang mencakup penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Penelitian ini membahas strategi pemasaran produk Teh Poci yang dikelola oleh PT Poci Kreasi Mandiri, dengan tujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan merumuskan prioritas strategi bauran pemasaran yang tepat. Penelitian ini menggunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk menentukan prioritas dari berbagai opsi, dengan fokus pada identifikasi strategi bauran pemasaran (4P) yang telah diterapkan oleh PT Poci Kreasi Mandiri, mengevaluasi persepsi konsumen terhadap strategi tersebut, serta merumuskan prioritas strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk masa mendatang. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi merupakan aspek utama yang perlu ditingkatkan, khususnya melalui kolaborasi dengan pihak terkait. Distribusi langsung juga diidentifikasi sebagai prioritas kedua yang penting untuk memperluas jangkauan pasar. Variasi produk perlu mendapat perhatian lebih lanjut untuk meningkatkan daya tarik konsumen, dan aspek harga, terutama terkait dengan ukuran gelas, perlu disesuaikan demi keuntungan yang optimal. Temuan ini memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang dapat mendukung PT Poci Kreasi Mandiri di Kota Bogor dalam meningkatkan penjualan produk Teh Poci.

Kata Kunci: *Analytic Hierarchy Process (AHP); Bauran Pemasaran; Es Teh; Strategi Pemasaran*

1. Pendahuluan

Hakikat pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Raynesa Noor Emiliyasi, 2020). Setiap orang setidaknya pernah terlibat dalam kegiatan pemasaran, yaitu mengomunikasikan keinginan mereka kepada orang lain. Hal ini dibuktikan oleh data Survei Bank Indonesia, yang menunjukkan peningkatan konsumsi masyarakat pada Desember 2023 sebesar 123,8, lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar 123,6 (Haryono, 2024). Pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan orang lain. Selain itu, pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan transaksi yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan respons terhadap suatu penawaran (Yanti & Idayanti, 2022).

Tujuan pemasaran adalah membantu penjual dalam mengidentifikasi, memahami, dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mereka dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan secara efektif. Seiring perkembangan masyarakat, kebutuhan dan keinginan konsumen terus meningkat. Sebaliknya, produsen menerapkan strategi dan promosi tertentu untuk merangsang keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan guna memenuhi kebutuhan mereka (Sunyoto, 2014a). Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan produk, perusahaan dapat menggunakan beragam teknik pemasaran (Fadhli Nursal et al., 2023). Untuk menciptakan pasar yang menarik dan kompetitif, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat pelanggan. Artinya, perusahaan harus merancang strategi pemasarannya secara efektif dan efisien untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang. Dengan demikian, upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen akan memungkinkan pesan yang disampaikan mencapai targetnya (Sunyoto, 2014b).

Perusahaan perlu melakukan seleksi strategi pemasaran agar pemasaran dapat berjalan secara efektif. Proses pemilihan strategi meliputi penetapan tujuan atau sasaran produk sebagai pedoman dalam memilih strategi yang tepat, mengevaluasi peluang pasar dengan memahami karakteristik dan potensi pasar berdasarkan analisis yang valid, dan memahami faktor keberhasilan pasar, termasuk pemahaman manajemen mengenai manfaat yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Sinulingga, 2015). Terdapat empat alternatif strategi, yaitu: 1) sub-strategi pertumbuhan yang terdiri dari pertumbuhan *incremental*, pertumbuhan laba, pertumbuhan stabil, dan pertumbuhan berkelanjutan; 2) strategi pertumbuhan stabil, yang terbagi menjadi pertumbuhan internal dan pertumbuhan eksternal; 3) strategi pengurangan pertumbuhan; dan 4) strategi kombinasi pertumbuhan (Sri & Piniji, 2019). Peran penting strategi pemasaran dalam mencapai keberhasilan usaha menunjukkan bahwa bidang pemasaran memiliki peran besar dalam mewujudkan rencana usaha (Kereh et al., 2018). Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menetapkan harga, dan mengoptimalkan keuntungan (Sope, 2023). Pasar yang menarik sering kali menjadi daya tarik bagi pemain baru, perusahaan baru, atau perusahaan yang sudah ada yang memperkenalkan produk baru untuk bersaing di pasar yang sama (Nofiani & Mursid, 2021).

PT Poci Kreasi Mandiri merupakan perusahaan yang beroperasi di sektor *Food and Beverage* (F&B). Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, sektor F&B skala menengah besar mengalami pertumbuhan sebesar 20,76% pada tahun 2022, menjadikannya salah satu sektor dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang signifikan. PT Poci Kreasi Mandiri berfokus pada pengaturan dan operasional bisnis aliansi waralaba dengan merek *Es Teh Poci* menggunakan bahan baku teh dari merek *Teh Cap Poci* (Yusrillia Tita Dwitama & Siswahyudianto, 2022). Model bisnis yang dikembangkan oleh PT Poci Kreasi Mandiri adalah bisnis waralaba dengan merek produk *Teh Poci*. Waralaba (*franchise*) merupakan suatu perjanjian tentang metode distribusi barang dan jasa kepada mitra atau penerima waralaba (Slamet et al., 2011). Seiring berjalannya waktu, munculnya kompetitor dengan produk substitusi dapat menimbulkan risiko bagi perusahaan, sehingga pengusaha perlu mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran yang ada. Penelitian diperlukan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk Teh Poci di seluruh gerai waralaba milik PT Poci Kreasi Mandiri (Bagasasi & Hadita, 2024).

PT Poci Kreasi Mandiri memerlukan penelitian untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam menjaga dan meningkatkan penjualan produk Teh Poci serta memperluas pangsa pasarnya. Penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keahlian dan status

penjual, situasi pasar, modal, struktur organisasi perusahaan, serta variabel lainnya (Basu et al., 2018). Mengingat permasalahan yang ada, penelitian diperlukan untuk mengevaluasi strategi yang telah ditetapkan guna mengetahui dampaknya. Berikut adalah rumusan masalah dari penelitian ini: (1) Bagaimana strategi *marketing mix* (4P) PT Poci Kreasi Mandiri yang telah diterapkan? (2) Bagaimana penilaian konsumen terhadap strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan oleh PT Poci Kreasi Mandiri? (3) Bagaimana prioritas strategi *marketing mix* yang sesuai untuk diterapkan PT Poci Kreasi Mandiri?

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengidentifikasi strategi *marketing mix* (4P) PT Poci Kreasi Mandiri yang telah diterapkan selama ini, (2) Mengidentifikasi penilaian konsumen terhadap strategi *marketing mix* (4P) yang telah dilakukan oleh PT Poci Kreasi Mandiri, dan (3) Merumuskan rancangan prioritas strategi *marketing mix* yang sesuai untuk diterapkan PT Poci Kreasi Mandiri.

2. Metode Penelitian

2.1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017) dan dikumpulkan melalui observasi di PT Poci Kreasi Mandiri serta kuesioner yang diisi oleh konsumen Teh Poci. Di samping itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang tidak memberikan informasi langsung kepada peneliti. Data sekunder mencakup informasi pendukung dari laporan perusahaan, berbagai literatur seperti skripsi, laporan penelitian, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian ini.

2.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei, yaitu mengambil sampel dari populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Rahman, 2019).

2.3. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis strategi bauran pemasaran 4P untuk usaha minuman di PT Poci Kreasi Mandiri. Menurut McCarthy, *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdiri dari empat kategori: produk, harga, distribusi, dan promosi (Sefudin, 2014). Setelah responden eksternal mengisi kuesioner, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah metode hierarkis yang digunakan dalam pengambilan keputusan, di mana persepsi manusia menjadi input utama (Syukron, 2014). Selanjutnya, prioritas strategi bauran pemasaran yang dihasilkan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan terhadap 57 konsumen, tergambar karakteristik konsumen dari produk minuman Teh Poci. Karakteristik ini meliputi jenis

kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, produk yang sering dibeli, frekuensi pembelian, alasan pembelian, dan sumber informasi mengenai produk.

Tabel 1 menyajikan hasil analisis horizontal, menunjukkan bahwa setiap tujuan memiliki bauran pemasaran dengan prioritas yang berbeda. Rasio inkonsistensi untuk masing-masing tujuan adalah 2,343 untuk memasyarakatkan minuman teh, 0,0443 untuk memperluas pangsa pasar, dan 1,689 untuk meningkatkan pendapatan.

Tabel 1. Bobot dan Prioritas Bauran Berdasarkan Masing-Masing Tujuan

Tujuan	Bauran Pemasaran				CR
	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	
Memasyarakatkan Minuman Teh Poci	0,237	0,141	0,316	0,304	2,343
Memperluas Pangsa Pasar	0,029	0,229	0,656	0,083	0,443
Meningkatkan Pendapatan	0,175	0,175	0,495	0,153	1,689

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari Tabel 1, terlihat bahwa promosi menjadi prioritas utama dalam upaya memasyarakatkan minuman Teh Poci dengan bobot 0,316. Promosi dianggap penting karena memasyarakatkan produk Teh Poci memerlukan strategi promosi yang efektif. Prioritas berikutnya adalah promosi untuk memperluas pangsa pasar (bobot 0,656) dan promosi untuk meningkatkan pendapatan (bobot 0,495).

Berdasarkan analisis vertikal, prioritas sub-bauran dari setiap bauran pemasaran dapat diidentifikasi. Fokus utama dipengaruhi oleh bauran promosi, dengan sub-bauran kerjasama yang memiliki prioritas tertinggi (bobot 0,763). Prioritas berikutnya adalah bauran distribusi, dengan distribusi langsung sebagai prioritas teratas. Variasi menjadi faktor utama pada bauran produk dengan bobot tertinggi, yaitu 0,247, karena berhubungan dengan citra produk. Perbincangan (bobot 0,583) memiliki peran signifikan dalam pemasaran Teh Poci, diikuti oleh media sosial dengan bobot 0,178. Pada bauran harga, ukuran gelas menjadi prioritas utama dengan bobot 0,348.

Tabel 2. Bobot dan Prioritas Sub-Bauran Pemasaran Produk Es Teh Poci

Bauran	Sub Bauran	Bobot	Prioritas
Promosi (0.316)	Perbincangan	0,583	2
	Kerjasama	0,763	1
	Media Sosial	0,178	3
Distribusi (0.304)	Ketersediaan Produk	0,225	2
	Distributor	0,070	3
	Distribusi Langsung	0,720	1
Produk (0.237)	Kemasan	0,052	3
	Ketersediaan	0,124	2
	Variasi	0,247	1
	Ukuran	0,026	4

Bauran	Sub Bauran	Bobot	Prioritas
Harga (0.141)	Ukuran Gelas	0,348	1
	Varian Rasa	0,333	2
	Desain Gelas	0,318	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pembobotan, PT Poci Kreasi Mandiri dapat meningkatkan promosi melalui kolaborasi yang lebih banyak. Selain itu, distribusi langsung diperlukan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam strategi pemasaran, aspek produk juga perlu diperhatikan, khususnya dalam menambah variasi untuk meningkatkan daya tarik dan keuntungan perusahaan. Adapun bauran harga terkait ukuran gelas perlu diperbaiki agar sesuai dengan perhitungan keuntungan optimal. Strategi ini didukung oleh analisis bobot dan prioritas yang menunjukkan area fokus utama yang berdampak besar pada pencapaian tujuan pemasaran.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penilaian konsumen, bauran promosi menempati prioritas utama dalam setiap tujuan pemasaran, yaitu memasyarakatkan minuman teh, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan. Hasil analisis menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) menunjukkan bahwa prioritas utama dalam pemasaran produk Teh Poci adalah memasyarakatkan produk tersebut. Berdasarkan bobot dan prioritas sub-bauran pemasaran, ditemukan bahwa bauran promosi, dengan sub-bauran kerjasama, menempati posisi pertama dengan bobot 0,316 dan bobot sub-bauran sebesar 0,763.

Bauran distribusi, dengan sub-bauran distribusi langsung, berada pada prioritas kedua dengan bobot bauran 0,304 dan bobot sub-bauran sebesar 0,720. Selanjutnya, bauran produk memiliki bobot 0,237, dengan sub-bauran variasi sebagai prioritas utama (bobot 0,247). Prioritas keempat adalah bauran harga dengan bobot 0,141, di mana sub-bauran ukuran gelas memiliki bobot tertinggi, yaitu 0,348. Berdasarkan hasil analisis ini, PT Poci Kreasi Mandiri dapat meningkatkan penjualan produk Teh Poci dengan menjadikan bauran promosi sebagai prioritas utama dalam perancangan strategi pemasaran.

Daftar Pustaka

- Bagasasi, F., & Hadita. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 119–130.
- Basu, S., Dharmmesta, Handoko, & Hani. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Emiliasari, R. N. (2020). Pendampingan penerapan manajemen pemasaran produk home industri Desa Cikadu. *Jurnal PARAHITA ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 106–115.
- Haryono, E. (2024). Survei konsumen Desember 2023: Optimisme konsumen meningkat.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio pada PT

- Hasjrat Abadi outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 968-977.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111-118.
- Rahman, M. S. (2019). Aplikasi rekapitulasi kuesioner hasil proses belajar mengajar pada STMIK Indonesia Banjarmasin menggunakan Java. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 10(3), 165.
- Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (Marketing Mix) "4P" ke "4C." *Journal of Applied Business and Economics*, 1(1), 17-23.
- Sinulingga, N. A. B. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada PT Citramandiri Lestari Medan. *Jurnal Mantik Penusa*, 17(1), 60-64.
- Slamet, S. R., Advokat, K., & Redjeki, S. (2011). Waralaba (franchise) di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 8(2).
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Sri, W., & Piniji, K. (2019). Strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk tahun 2015-2019). *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2085-2094.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014a). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014b). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. CAPS.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar manajemen industri*. Graha Ilmu.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Yusrillia Tita Dwitama, & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Krisna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 731-740.