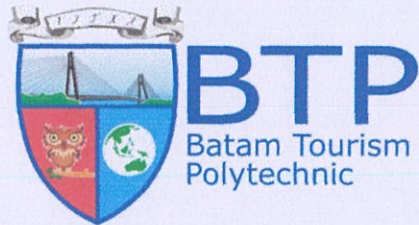


LAPORAN PENELITIAN



JUDUL

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PRODUK JOM TEA**

PENELITI

ERYD SAPUTRA, MM, M.Sc

REZKI ALHAMDI, M.Par

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA BATAM**

Juli 2021

SURAT TUGAS

Nomor: 110/SKL/BTP/VII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Nur A. Nasution, S.Sos., M.Pd. CHA
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : Politeknik Pariwisata Batam

Memberi Tugas kepada :

Nama : Eryd Saputra MM, MSc dan Rezki Alhamdi,
MM.Par
Jabatan : Dosen
Unit Kerja : Politeknik Pariwisata Batam

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian Politeknik Pariwisata Batam di Jom Tea

Demikian Surat Tugas ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 12 Juli 2021

Direktur Politeknik Pariwisata Batam



M. Nur A. Nasution, S.Sos., M.Pd., CHA
NIDN. 3830046701

Tembusan:

1. Ketua Yayasan Vitka
2. Yang bersangkutan
3. Arsip,

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman berbasis teh terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Batam. Jom Tea Batam hadir sebagai salah satu brand lokal yang fokus pada minuman segar berbahan utama teh premium. Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil observasi awal menunjukkan fluktuasi penjualan Jom Tea dalam 6 bulan terakhir yang dipengaruhi faktor promosi, inovasi rasa, kompetitor baru, serta perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, diperlukan kajian strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan performa usaha.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Jom Tea saat ini?
2. Faktor apa saja yang memengaruhi peningkatan volume penjualan Jom Tea?
3. Strategi pemasaran apa yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran Jom Tea Batam.
2. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penjualan.
3. Merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Teoretis:** memperkaya penelitian pemasaran UMKM minuman.
- **Praktis:** membantu Jom Tea merancang strategi pemasaran lebih efektif.
- **Sosial:** meningkatkan daya saing usaha lokal di Batam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Kotler (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix – 4P)

1. **Product** – inovasi rasa, kualitas bahan, kemasan menarik.
2. **Price** – harga kompetitif, diskon, value for money.
3. **Place** – lokasi strategis, akses mudah, layanan pesan antar.
4. **Promotion** – promosi media sosial, influencer, voucher, event komunitas.

2.3 Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu sebagai indikator performa usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

3.2 Lokasi Penelitian

Outlet Jom Tea Batam.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan.

Observasi strategi pemasaran di lapangan.

Dokumentasi laporan penjualan.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis Miles & Huberman:

Reduksi data

Penyajian data

Penarikan kesimpulan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran Jom Tea Batam

Hasil penelitian menunjukkan strategi berikut:

1. Product (Produk)

- Menawarkan varian minuman teh kekinian: Thai tea, brown sugar, fruit tea.
- Inovasi rasa lokal seperti pandan tea dan gula aren.
- Kemasan modern dan menarik.

2. Price (Harga)

- Penetapan harga kompetitif untuk segmen remaja dan pekerja muda.
- Program bundling dan diskon di hari tertentu.

3. Place (Tempat)

- Lokasi dekat area perkantoran, kampus, dan perumahan.
- Kemitraan dengan GoFood & GrabFood untuk memperluas jangkauan.

4. Promotion (Promosi)

- Promosi intensif melalui Instagram, TikTok, dan konten video.
- Program loyalty card dan buy 1 get 1.
- Kolaborasi dengan komunitas lokal (event musik/creative market).

4.2 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- Inovasi varian rasa
- Kualitas pelayanan
- Promosi digital
- Lokasi strategis
- Harga terjangkau

- Reputasi merek yang terus berkembang

4.3 Dampak Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan

- Peningkatan penjualan 15–20% setelah kampanye promosi digital.
- Produk baru meningkatkan pembelian ulang pelanggan.
- Program bundling mendorong transaksi di jam-jam sepi.

4.4 Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Jom Tea. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa inovasi produk dan promosi adalah faktor paling menentukan dalam industri minuman siap saji.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Jom Tea menggunakan bauran pemasaran 4P yang berjalan cukup efektif.
2. Promosi digital dan inovasi produk adalah faktor paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Volume penjualan meningkat setelah strategi pemasaran lebih intensif diterapkan.

5.2 Saran

1. Meningkatkan frekuensi konten kreatif di media sosial.
2. Mengembangkan menu musiman (*seasonal menu*) untuk menarik pelanggan baru.
3. Memperluas jaringan outlet atau booth di area potensial.
4. Menggunakan analisis pelanggan (*customer insight*) dalam pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. Journal of Marketing Strategy.
- Putri, A. (2020). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada UMKM Minuman*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Nugroho, R. (2021). *Marketing Mix 4P dan Pengaruhnya terhadap Peningkatan Penjualan*. Jurnal Ekonomi Modern.
- Wijaya, S. (2019). *Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan Industri Minuman*. Jurnal Industri Kreatif.
- Cahyaningrum, D. (2022). *Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Penjualan*. Journal of Digital Business.
- Ardianto, H. (2020). *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal e-Marketing.
- Fitriani, M. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis.
- Lestari, Y. (2018). *Brand Awareness dan Penjualan Produk Minuman Kekinian*. Jurnal Hospitality dan Pariwisata.
- Pratama, N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop dan Pengaruhnya terhadap Penjualan*. Jurnal Bisnis Perhotelan.
- Dewi, R. (2022). *Peran Inovasi Produk dan Lokasi dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal Ilmu Ekonomi.