

PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ES TEH PADEPOKAN DI BOYOLALI

Fahra Risa Prehatin¹, Dita Mustika Sari², Siti Nurlaela Alaeni³, Soleh Nur Wahid⁴, Fragesa Oxi Pratama⁵, Muhamad Aji Kurniawan⁶, Unna Ria Safitri⁷

^{1,2,3,4,5,6,7)}Universitas Boyolali

Email : fahrarisap09@gmail.com, ditamustikasari71@gmail.com, alaeni@icloud.com,
solehwahid633@gmail.com, gesaprata30@gmail.com, mhmdajikurniawan1@gmail.com,
unnaria68@gmail.com, unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Pricing and promotion strategies are very important for business ventures because they are useful for knowing information about prices and promotions that will be used to increase consumer buying interest. This study aims to determine the effect of pricing and promotion strategies on consumer buying interest in the Padepokan Ice Tea business in Boyolali City. The research method used is descriptive qualitative by conducting direct observations and in-depth interviews with Padepokan Ice Tea business owners in Boyolali City. The results showed that pricing and promotion strategies affect consumer buying interest. The implementation of the pricing strategy at Es Teh Padepokan is in accordance with the prices on the market. Meanwhile, the marketing strategy carried out is good by utilizing the WhatsApp and Instagram applications. However, there is still an opportunity to increase promotion through other social media features, it is evident that they have not fully utilized social media features.

Keywords : pricing, promotion, purchase intention, consumer.

ABSTRAK

Strategi penetapan harga dan promosi sangat penting untuk usaha bisnis karena bermanfaat untuk mengetahui informasi mengenai harga dan promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi penetapan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada bisnis Es Teh Padepokan di Kota Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi langsung dan wawancara yang mendalam terhadap pemilik usaha Es Teh Padepokan di Kota Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penerapan strategi penetapan harga pada Es Teh Padepokan sudah sesuai dengan harga yang beredar di pasaran. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik dengan memanfaatkan aplikasi WhatsApp dan Instagram. Namun masih ada peluang untuk meningkatkan promosi melalui fitur sosial

media yang lainnya, hal ini terbukti mereka belum memanfaatkan fitur sosial media dengan sepenuhnya.

Kata Kunci : penetapan harga, promosi, minat beli, konsumen.

PENDAHULUAN

Teh merupakan minuman yang memiliki kandungan kafein, minuman yang terbuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, maupun tangkai daun melalui proses pengeringan yang berasal dari tanaman *Camellia Sinensis* dan kemudian dicampur dengan air panas (Hasanah et al., 2024). Minuman Teh sudah terkenal sejak dahulu tidak hanya di Negara Indonesia melainkan sudah terkenal di seluruh Dunia. Minuman teh dapat dikonsumsi setiap hari baik dipagi hari, siang hari maupun malam hari. Teh juga dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat, baik yang berasal dari ekonomi kalangan atas maupun dari ekonomi kalangan bawah. Hal tersebutlah yang dapat menjadi peluang bisnis minuman teh yang sangat menjanjikan, dan juga potensial (Ribek & Purnamasari, 2023). Untuk itu Es Teh Padepokan hadir sebagai salah satu jenis usaha kuliner yang populer yaitu minuman es teh. Es Teh Padepokan sudah berdiri sejak tahun 2023, pendiri dan pemilik dari Es Teh Padepokan adalah Iwan Setiadi. Diketahui sejak berdiri dari tahun 2023 sampai sekarang mereka sudah memiliki 7 cabang di sekitar wilayah Boyolali. Es teh merupakan salah satu jenis minuman yang diproduksi dengan biaya yang terjangkau yaitu hanya dengan bahan baku air mineral yang diseduh dengan tambahan teh, gula dan juga es batu.

Di dunia bisnis saat ini sudah berkembang serta berubah dengan sangat cepat, maka dapat menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat dimana-mana, keadaan ini menjadikan perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan mempertahankan usaha mereka agar tetap bersaing dengan usaha-usaha lainnya (Sugianto & Rahman, 2019). Untuk Dapat menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, agar mereka tidak berpindah ke produk yang lain. Seperti yang telah dilakukan oleh Es Teh Padepokan produk ini terus mengalami naik daun karena mereka terus melakukan gencaran promosi dengan mengunggah video-video singkat di aplikasi Instagram, dengan begitu para konsumen akan lebih mengetahui varian produk apa saja yang dijual di Warung Es Teh Padepokan serta harga yang ditetapkan di warung tersebut. Selain melakukan promosi di aplikasi instagram mereka juga melukukan promosi melalui aplikasi WhatsApp dan yang paling penting adalah promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan cara merekomendasikan dari teman ke teman.

Selain strategi pemasaran perusahaan perlu melakukan strategi lain seperti strategi penetapan harga. Dengan strategi penetapan harga perusahaan bisa mempertimbangkan semua hal yang dipengaruhi oleh pembelian konsumen (Septiani et al., 2024). Harga merupakan elemen penting bagi pemasar, karena dengan hargalah pendapatan serta keuntungan perusahaan diterima untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga (Mulyana, 2019). Penetapan harga yang ada pada Es Teh Padepokan sudah sesuai dengan harga es teh yang beredar di pasaran. Yaitu berada di harga Rp. 3.000, namun harga akan berbeda untuk produk lainnya karena di Es Teh Padepokan tidak hanya menjual es teh saja tetapi ada

kurang lebih 42 varian. Harga yang ditetapkan di Warung es Teh Padepokan berada di Rp. 3.000 sampai dengan harga Rp. 12.000.

Keputusan minat beli konsumen yaitu suatu proses yang akan dilakukan seorang pembeli ketika mereka mengetahui suatu produk dan akan mengambil keputusan untuk menentukan produk apa yang dibeli ataupun tidak membeli (Sari, 2020). Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Dalam memustuskan pembelian produk seorang calon pembeli akan mempertimbangkan harga dan kualitas. Jika harga dan kualitas yang mereka dapat sesuai dengan uang yang mereka keluarkan mereka akan merasa puas dan senang, yang memungkinkan konsumen akan datang lagi untuk membeli. Minat beli seorang konsumen juga dapat dipengaruhi dari segi promosi, apabila promosi yang dilakukan suatu perusahaan menarik, menyakinkan ataupun menyentuh emosi mereka, memungkinkan konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif untuk menganalisis fenomena, kejadian, dan perilaku dalam suatu perusahaan. Deskripsi kualitatif merupakan suatu istilah yang digunakan dalam suatu penelitian kualitatif untuk menggambarkan suatu kajian yang bersifat deskriptif (Yuliani, 2018). Tujuan dari penelitian yang bersifat deskriptif adalah untuk menjabarkan secara detail atau rinci suatu keadaan ataupun peristiwa yang terdapat didalam suatu perusahaan untuk dijadikan penelitian. Objek pada penelitian ini adalah Es Teh Padepokan untuk mengetahui dan menganalisis informasi peristiwa dan kemungkinan apa saja hambatan resiko yang akan terjadi serta merencanakan strategi manajemen yang perlu diterapkan pada Es Teh Padepokan. Penelitian deskriptif yang digunakan yaitu menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan menggunakan wawancara tak berstruktur karena mewawancarai narasumber secara bebas yang dimaksudkan untuk mengali informasi lebih mendalam dengan cara mendengarkan secara langsung apa yang dijelaskan oleh narasumber. Jenis data yang digunakan berupa data primer dari hasil wawancara dan data sekunder melalui pencarian informasi dari sumber lain, seperti orang lain atau media sosial.

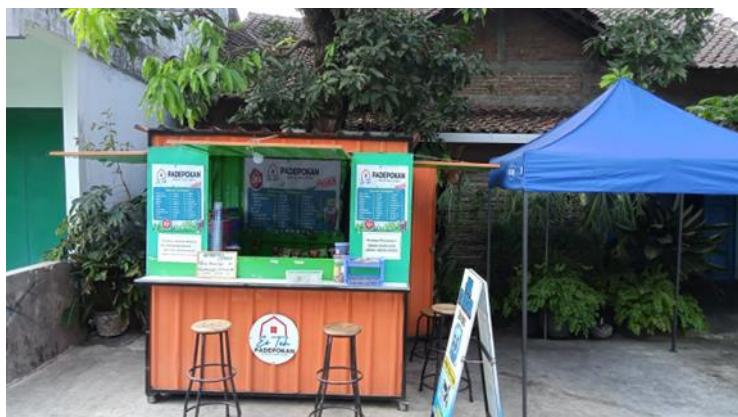
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah kami lakukan, Es Teh Padepokan merupakan salah satu usaha bisnis yang sudah berdiri sejak tahun 2023. Pendiri dari warung es teh ini bernama Iwan Setiadi. Warung ini hanya berfokus pada penjualan minuman, mereka tidak disertai dengan menjual makanan. Minuman yang berbahan dasar dari pucuk daun ini terbilang sangat umum dan familiar di Negara Indonesia, untuk itu banyak brand lain yang sudah terlebih dulu berdiri dan juga sudah banyak dikenal oleh seluruh masyarakat seperti es teh Ginastel, Teh Tongji, Teh Poci, Es Teh Indonesia, dan masih banyak lagi. Meskipun begitu tidak membuat seorang Iwan Setiadi patah semangat dalam mengembangkan ide bisnis es teh yang lebih menarik, unik dan modern. Dengan keunikan yang diciptakan Es Teh Padepokan dapat

INTELEKTIVA

Published By KULTURA DIGITAL MEDIA (Research and Academic Publication Consulting)
E-Journal E-ISSN 2686-5661

dinikmati konsumen dari berbagai usia. Hal inilah menjadi daya tarik dan perhatian para pembeli. Dengan demikian mereka harus berusaha untuk terus mengembangkan berbagai varian rasa produk es teh yang tidak hanya memenuhi harapan tetapi juga menginspirasi mereka dan memuaskan lidah setiap komsumen yang datang. Setiap langkah yang mereka ambil sudah dipertimbangkan dalam berbagai nilai seperti kualitas, keunikan, serta pelayanan yang terbaik yang diberikan kepada pelanggan (Rahayu, 2022). Diharapkan Es Teh Padepokan di masa yang akan datang memiliki masa depan yang cerah yaitu tidak hanya dikenal sebagai penjual teh berkualitas tinggi, tetapi juga sebagai pelopor dalam inovasi dan tren dalam dunia minuman.



Gambar 1.1 Stand Es Teh Padepokan

Varian dari Es Teh Padepokan memiliki karakteristik unik dan menarik yang dapat membedakan dari es teh pada umumnya. Salah satu ciri yang ada pada Es Teh Padepokan adalah mereka menyajikan minuman dalam gelas berukuran besar atau dalam wadah khusus yang mampu menampung volume air yang lebih banyak. Karakteristik unik ini tidak hanya memberikan kesan menarik tetapi juga menciptakan pengalaman minuman yang lebih panjang serta menyegarkan, sangat cocok untuk dinikmati dalam suasana santai atau saat ada kegiatan acara bersama teman, sahabat ataupun keluarga.



Gambar 1.2 Produk Minuman Es Teh Padepokan

Es Teh Padepokan memiliki rasa yang kuat karena terbuat dari campuran beberapa teh yang kemudian diolah sehingga rasa yang dihasilkan pekat dan legit, selain itu rasa manis yang dibuat tidak membuat sakit tenggorokan karena menggunakan gula asli. Kemudian teh disajikan bersamaan dengan banyak es batu sehingga memberikan sensasi dingin yang menyegarkan lebih lama. Pilihan variasi yang banyak serta penyajianya dengan porsi besar menjadikan minuman ini menjadi salah satu pilihan menu favorit bagi semua orang dan diberbagai situasi. Dengan kombinasi rasa yang kuat, porsi besar serta penyajianya yang khas dari Es Teh Padepokan menambah nilai estetika dan keunikan yang menjadi daya tarik konsumen sehingga berhasil menjadi salah satu minuman favorit bagi banyak orang.

Usaha bisnis dari Es Teh Padepokan telah memberikan dampak yang signifikan pada sektor UMKM, yang ditunjukkan dengan pertumbuhan bisnis ini sejak didirikan pada tahun 2023. Strategi yang digunakan di Warung Es Teh Padepokan untuk meningkatkan kinerja bisnis adalah dengan pembuatan keputusan harga produk, analisis pasar serta menerapkan strategi bisnis pemasaran produk yang efektif yang dapat membantu memperluas penjualan minuman. Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan di Es Teh Padepokan sudah cukup efektif, namun masih ada beberapa ruang untuk memperbaikinya seperti dengan meningkatkan promosi online melalui berbagai fitur sosial media, yang sebelumnya promosi Es Teh Padepokan hanya dilakukan melalui aplikasi Whatsapp, aplikasi Instagram dan rekomendasi dari teman ke teman mereka bisa menambahkan promosi melalui aplikasi tiktok dengan mengunggah video singkat. Video-video singkat cenderung lebih menarik perhatian masyarakat karena mudah diakses, cepat dipahami, dan lebih menyenangkan untuk diperhatikan dibandingkan dengan teks. Dengan banyaknya promosi yang dilakukan, masyarakat akan semakin lebih mengetahui Es Teh Padepokan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Harga yang ditetapkan pada Es Teh Padepokan sangat terjangkau, mereka mematok harga teh mulai dari harga tiga ribu sampai harga dua belas ribu. Untuk minuman yang hangat atau dingin mempunyai harga yang sama, harga akan berbeda jika pembeli memilih menu susu, kopi, lemon squash dan lain-lain. Dengan mempertimbangkan bahan baku yang digunakan, biaya sewa lokasi, dan biaya gaji karyawan harga yang ditetapkan pada Es Teh Padepokan sudah sesuai dengan standar yang beredar dipasar daerah Boyolali yang berkisar diantara harga tiga ribu. Dengan harga yang terjangkau membuat konsumen setia terhadap teh ini, dan memungkinkan konsumen membeli dalam jumlah yang banyak seperti membeli untuk acara bersama teman dan keluarga.

Penetapan harga yang terjangkau dan promosi melalui media sosial, menunjukan hubungan yang memberikan dampak signifikan pada minat beli konsumen di Es Teh Padepokan. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat adanya dorongan yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing tindakan tersebut untuk mempengaruhi tindakan konsumen agar melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian latar belakang yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penggunaan sosial media dalam mempromosikan produk es teh mampu memberikan dampak positif untuk meningkatkan penjualan pada usaha Es Teh Padepokan. Strategi pemasaran yang digunakan di Es Teh Padepokan adalah dengan menggunakan aplikasi instagram dan juga aplikasi whatsapp. Dengan penggunaan sosial media akan memperluas pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Es Teh Padepokan. Sedangkan dari segi harga konsumen akan melihat kesesuaian antara harga dengan kualitas, harga dengan manfaat produk yang dibeli, dan harga yang kompetitif dengan perusahaan lain. Harga yang diterapkan di Es Teh Padepokan sudah sesuai dengan harga yang beredar di pasaran akan meningkatkan proses penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisi Pengaruh Strategi CO-Branding, Harga Produk, Dan Media Soisal Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Lokal Aerostreet Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. 12.
- Dara, H. N., & Purnaningsih, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Pakaian Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. 2.
- Hasanah, U., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh Packaging Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Ndonesia Cabang Bima. 2.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1 (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2013). Principles of Marketing (13th Edition). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson Education.
- Mulyana, M. (2019). Strategi Penetapan Harga. INA-Rxiv.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>

INTELEKTIVA

Published By KULTURA DIGITAL MEDIA (Research and Academic Publication Consulting)
E-Journal E-ISSN 2686-5661

- Nulufi, K. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. 4.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. 1.
- Rahayu, V. O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. 2(2).
- Ribek, P. K., & Purnamasari, K. S. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha F&B Kebun Es Teh Indonesia. 3(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Septiani, A., Qurratulain, H., & Wulandani, Y. S. (2024). Analisis Pengaruh Franchise dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Pengembangan Usaha Es Teh Kokoh di Kota Tangerang. Perfect Education Fairy, 2(2), 67–79. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i2.838>
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Shinyoku Lights At CV. Sinar Abadi Pekanbaru. 7(2).
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. 2(2).