

**STRATEGI PENGEMBANGAN CITRA MEREK UNTUK
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN *TUUK TEA* DI
PALOPO**

Proposal Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN PALOPO

Untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang

Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Diajukan Oleh

ANDINI TAUFIK

18 0403 0110

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO**

**STRATEGI PENGEMBANGAN CITRA MEREK UNTUK
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN *TUUK TEA* DI
PALOPO**

Proposal Skripsi

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN PALOPO

Untuk Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang

Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah



Diajukan Oleh

ANDINI TAUFIK

18 0403 0110

Pembimbing:

Jibria Ratna Yasir S.E.,M.si

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALOPO

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andini Taufik
NIM : 18 0403 0110
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain dari kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan dan kesalahan didalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, 21 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Andini Taufik
18 0403 0110

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pengembangan Citra Merek untuk Menarik Minat Beli Konsumen di *Tsuk Tea* Palopo yang ditulis oleh Andini Taufik, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0110, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 29 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan tanggal 05 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo 30 November 2022

TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang
3. Mujahidin, Lc., M.EI. Penguji I
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. Penguji II
5. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si. Pembimbing

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 2003121 002

Muzayyanah Jalil, S.T., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيَّ أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلُمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ،

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen *Tuuk Tea* Di Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Taufik Umar dan Ibunda Alm Mulianah yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya. Terima kasih juga untuk nenek Maemunah, dan adik- adik

saya, Fatur, Ayudiah, Pasya, Niang, Aisar dan Naira yang selama ini selalu memberikan semangat kepada kakanya untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut membersamai proses penyelesaiannya skripsi ini. Mudah-mudahan Allah subhanahu wa ta 'ala mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin,M.A.
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo sekaligus penasehat akademik Manajemen Bisnis Syariah D angkatan 2018 , Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Ilham S.Ag.,MA.
3. Ibu Jibria Ratna Yasir S.E.,M.si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Ibu Muzayyanah Jabbani, S.T., M.M dan Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batjo, S.Pt., M.Si., M.M Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah

mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

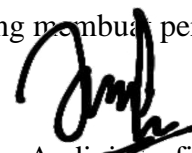
5. Bapak Madehang,S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Penguji pada seminar hasil, penguji I Bapak Muh. Shadri Kahar Muang S.E.,M.M dan penguji II Bapak Mujahidin, Lc., M.EI yang telah banyak memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Owner *Tuuk Tea* Bapak Viqra Wardhana beserta tim yang turut andil dalam penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 18 (khususnya kelas D), yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 21 Oktober 2022

Yang membuat pernyataan



Andini Taufik

18 0403 0110

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s/a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h}a	h}	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z/al	z\	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	s}ad	s}	es (dengan titik dibawah)
ض	d}ad	d}	es (dengan titik dibawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik dibawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau akhir, maka di tulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	<i>Fathah dan ya'</i>	Ai	a dan i
أُو	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْف : *kaifa*

هَوْل : *hauila*

B. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 0.4 Maddah

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
اِى	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dangaris di atas
اِو	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma_{ta}*

رَمَى : *ra_{ma}*

قِيلَ : *qi_{la}*

يَمُوتُ : *ya_{mu}tu*

C. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h)

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal* _

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجِّينَا : *najjaina*

الْحَقِّق : *al-haqq*

نُعِمِّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf *tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah*(*az-zalzalah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

F. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

وَمِرْتٌ : *umirtu*

G. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara

transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an(dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an
Al-Sunnah qabl al-tadwin

H. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ billah *دِينُهُ dinullah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ hum *فِي رَحْمَةِ اللهِ fi rahmatillah*

I. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang

tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi 'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Al-Munqiz min al-Dhalaal

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

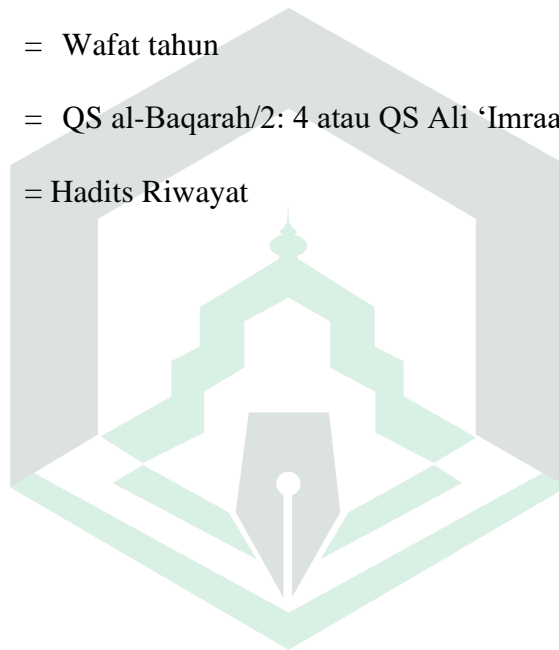
J. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *shubhanahu wa ta'ala*

saw. = *shallallahu 'alaihi wa sallam*

a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4
HR	=	Hadits Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRASLITERASI ARAB-LATIN & SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Landasan Teori.....	14
1. Strategi Pengembangan	14
2. Citra Merek.....	24
3. Minat Beli.....	32
4. Analisa SWOT	42
C. Kerangka Pikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Fokus Penelitian.....	47
C. Definisi Istilah.....	48
D. Desain Penelitian	48

E. Sumber dan Jenis Data.....	49
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Instrumen Penelitian	50
H. Teknik Analisis Data.....	51
I. Keabsahan Data.....	53
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	55
A. Deskripsi Data.....	55
1. Sejarah Kedai Tuuk Tea	55
2. Hasil.....	56
B. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
C. Keterbatasan Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97



DAFTAR AYAT

Kutipan Q.S At-Taubah Ayat 105.....	25
Kutipan Q.S Al-Baqarah Ayat 172	32



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Analisis SWOT	71
Tabel 1.2 IFAS (Internal Faktor Analisis Summary).....	72
Tabel 1.3 EFAS (Eksternal Factor Analisis Summary)	73
Tabel 1.4 Titik Koordinat Kuadran.....	75
Tabel 1.5 Matrix SWOT	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi.....	56
Gambar 1.2 Diagram Kartesius Analisis Swot	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara	98
Lampiran 2: Surat Izin Penelitian	106
Lampiran 3: Dokumentasi.....	107
Lampiran 4: Nota Dinas Pembimbing	115
Lampiran 5: Laporan Persetujuan Pembimbing.....	116
Lampiran 6: Nota Dinas Tim Verifikasi	117
Lampiran 7: Riwayat Hidup.....	118



ABSTRAK

Andini Taufik, 2022 “*Strategi Pengembangan Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Tuuk Tea Di Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing oleh Jibria Ratna Yasir.

Penelitian ini membahas tentang strategi pengembangan citra merek untuk menarik minat beli konsumen *Tuuk Tea* Di Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Tuuk Tea* dalam mengembangkan citra mereknya untuk menarik minat beli konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini disimpulkan: Analisis SWOT yang digunakan *Tuuk Tea* yaitu berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS bahwa keadaan internal dan eksternal *Tuuk Tea* adalah berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa *Tuuk Tea* berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada, sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. Pada posisi ini, agar dapat mengembangkan *Tuuk Tea* maka prioritas strategi adalah mempertahankan citra perusahaan, memaksimalkan sosial media sebagai media promosi, melakukan survey kepuasan pelanggan berkala dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui CRM (*Costumer Relationship Management*).

Kata Kunci : Strategi Pengembangan, Citra Merek, Minat Beli, SWOT

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup manusia pada era modernisasi yang sekarang lebih praktis dan instan, membuat para produsen menyediakan produk instan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap jenis usaha, terutama yang bergerak di industri makanan, perlu memiliki strategi pengembangan yang solid dan mencakup segala sesuatu mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil. Daya saing merupakan faktor utama keberhasilan dan kelangsungan hidup dalam konteks globalisasi. Daya saing ini diwujudkan dalam bentuk barang-barang berkualitas tinggi yang tersedia dalam jumlah besar¹.

Namun di era globalisasi ini, persaingan tidak hanya didasarkan pada keunggulan dan karakteristik produk, tetapi juga pada merek yang diasosiasikan dengan konsumen. Selain itu, merek membantu mengidentifikasi produk atau layanan individu atau kelompok bisnis dan membedakannya dari barang pesaing dari bisnis lain². Oleh karena itu, pelanggan akan lebih cenderung memilih barang yang kita jual jika perusahaan dapat memberikan efek merek yang kuat atas mereka. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk saat melakukan pembelian karena mereka akan melakukannya jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

¹ Yanto Susilo, Erna Wijayanti, and Sugeng Santoso, "Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 457–68, <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>.

² Philip Kotler and Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. S.E. Adi Maulana and M.M. Wibi Handani, 13 jilid 1 (Erlangga, 2010).

Kreativitas yang tinggi diperlukan untuk dapat menghasilkan produk yang kreatif dan berdaya saing global karena kualitas produk dapat diperoleh melalui visualisasi atau pengembangan produk baru yang berbeda dengan produk negara lain. Salah satu industri yang berpotensi untuk dikembangkan dalam bidang kuliner yaitu usaha minuman Thai Tea. Hampir di setiap jalan tersedia pilihan berbagai jenis minuman trend, mulai dari kedai, drink truk, stand, coffe shop dsb. Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis sehingga minuman kemasan menjadi minuman favorit warga di Indonesia. Hasil riset kantar menunjukkan konsumen Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengonsumsi barang di luar rumah. Dalam laporannya yang berjudul *Leveraging The Momentum of Out-of-Home Purchases*, konsumsi di luar rumah berkontribusi terhadap beberapa sektor penjualan termasuk minuman Thai Tea³.

Sejak industri minuman meledak dalam beberapa tahun terakhir, termasuk kota Palopo, persaingan di industri makanan dan minuman meningkat secara signifikan. Karena persaingan bisnis yang ketat, produsen minuman harus beradaptasi dengan permintaan konsumen dan bersaing untuk menjual barangnya, terutama dengan mengoperasikan toko minuman.

Thai Tea adalah jenis teh yang berasal dari negeri gajah putih, Thailand. Sekarang populer di seluruh dunia dan bahkan memiliki banyak pengagum. Teh ini memiliki rasa yang manis akibat penambahan gula dan susu kental manis (krim), dan lebih enak disajikan dalam keadaan dingin. Thai Tea menghadirkan peluang

³ Kantar Worldpanel, "Minuman Kemasan, Komsumsi Favorit Masyarakat Urban Indonesia," Databoks, 2019, <https://databoks.katadata.co.id>.

bisnis yang signifikan sebagai salah satu minuman yang banyak dikonsumsi dengan potensi pasar yang besar⁴.

Salah satu kedai minuman yang cukup terkenal di Kota Palopo yaitu Tuuk Tea. Tuuk Tea merupakan kedai minuman yang menyediakan teh gelas khas Thailand atau Thai Tea, tapi dengan rasa dan racikan yang relatif jauh lebih berkualitas dibanding minuman populer sejenis. Tuuk Tea memiliki 3 cabang di kota Palopo yang didirikan pada tahun 2018 beralamat di jalan Andi Djemma, Jln. Andi Kambo dan Jln. Merdeka, dimana pada saat itu Thai Tea masih asing ditelinga masyarakat. Namun seiring perkembangan Thai Tea menjadi minuman viral di masyarakat terutama kalangan remaja. Tuuk Tea yang awalnya hanya mempunyai satu gerobak kini menghasilkan omset sebesar 600jt dalam sebulan, tercatat pada bulan Mei kemarin.

Melihat dari sudut pandang mereka sendiri, membuat usaha minuman thai tea ini dianggap sebagai salah satu bisnis kecil yang mudah dioperasikan dan memiliki potensi masa depan yang menjanjikan. Industri ini dianggap mudah dioperasikan karena, setelah bertahun-tahun beroperasi, sangat mungkin untuk mengembangkan pelanggan tetap dan menghasilkan jumlah pendapatan yang cukup besar.

Banyaknya pesaing bisnis yang menawarkan produk serupa, membuat perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri untuk menarik minat beli dari

⁴ Olfa Yolanda, "Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi," 2019.

konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Para pengusaha dalam bidang minuman tentunya berlomba-lomba menarik minat beli konsumen dengan melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, meliputi strategi pengembangan citra merek yang berkaitan dengan nama merek, kemasan, karakteristik, kepercayaan, value, dan ekpektasi konsumen dalam menggambarkan merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan dari keinginan akan suatu produk, yang dilanjutkan dengan pencarian informasi yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen menerima beberapa pilihan dan mengevaluasi, dengan sejumlah faktor yang dipertimbangkan selama evaluasi, termasuk citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu elemen yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Merek memainkan peran penting dalam bagaimana pelanggan memandang perusahaan. Pendapat dan sentimen konsumen tentang kinerja suatu produk tercermin dalam merek. Menurut Kotler dan Keller, citra merek mengacu pada persepsi dan keyakinan konsumen yang tersimpan dalam ingatan mereka. Konsumen yang memiliki opini positif tentang suatu merek lebih mungkin menyebarkan berita tentangnya atau *word of mouth*. Pelanggan yang memiliki pendapat yang baik tentang suatu produk lebih cenderung untuk membelinya⁵.

⁵ Kiki Eka Setyawati et al., "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3, no. 4 (2021), <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>.

Ketika konsumen tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang suatu hal, mereka memanfaatkan citra merek untuk menilai suatu produk, barang, atau jasa. Pelanggan lebih cenderung memilih produk yang terkenal dan digunakan secara luas daripada produk yang tidak mereka kenal. Akibatnya, merek perusahaan adalah aset yang tak ternilai harganya, dan pengusaha bekerja untuk mengelolanya, terutama melalui citra merek yang positif. Pengusaha di industri kuliner kemudian akan dapat menarik dan mempertahankan klien.

Penelitian yang dilakukan oleh T. Sabri Erdil⁶ menunjukkan dari beberapa faktor yang ditelitinya termasuk citra merek yang mempengaruhi niat beli, citra merek telah lama dievaluasi sebagai anteseden dari niat beli konsumen. Karena citra merek menyampaikan informasi tentang kualitas produk/layanan, isyarat pencocokan harga-kualitas, dan penarikan kembali kualitas layanan, merek yang dijual di toko membangun pemahaman dan persepsi unik tentang citra toko di benak konsumen yang kemudian berubah menjadi perilaku pembelian berulang.

Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi merek, dan mereka yang memiliki persepsi yang baik terhadap merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian Kunja Sambashiva Rao, dkk menunjukkan studi ePWOM untuk mengkaji citra merek fungsional dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Temuannya menyiratkan bahwa konsumen di fanspage halaman mengalami secara perwakilan

⁶ T Sabri Erdil, "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention : An Application in Apparel Clothing," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015): 196–205, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.

merek melalui pengalaman konsumen lain, dan mengembangkan hubungan emosional dalam bentuk citra merek hedonis, yang mempengaruhi niat mereka untuk membeli. Selain itu, konsumen pada paparan informasi yang berkaitan dengan fungsionalitas atau kinerja suatu produk, mengevaluasi produk secara kognitif dan mengembangkan citra merek fungsional tertentu dan mendasarkan keputusan pembelian pada interpretasi mereka terhadap produk terkait ePWOM seperti ulasan positif, komentar, dan diskusi tentang merek pada platform media sosial meningkatkan persepsi kredibilitas pelanggan terhadap merek, sehingga mengarah ke meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian yang lebih besar⁷.

Penelitian yang dilakukan oleh John M.T. Balmer, dkk⁸ menemukan bahwa citra merek perusahaan industri yang memiliki citra positif dari merek logistik memiliki dampak yang menguntungkan berkaitan dengan penetapan harga premium dan retensi merek.

Di kota Palopo minuman Thai Tea sudah menjamur di pinggir jalan mulai dari kedai, drink truk, stand, coffe shop dsb. Dengan banyaknya usaha Thai Tea di Kota Palopo dan munculnya merek-merek terkenal, membuat Tuuk Tea harus siap menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat. Agar sebuah bisnis berhasil dan bertahan lama, harus ada pengembangan baik dalam dunia fisik bisnis maupun produk yang dibuat, dengan tujuan dapat menghasilkan banyak uang. Tuuk Tea

⁷ Kunja Sambashiva Rao, Bramhani Rao, and G. V.R.K. Acharyulu, "Examining EPWOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trust Beliefs, Value Co-Creation and Brand Image as Mediators," *IIMB Management Review* 33, no. 4 (2021): 309–21, <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>.

⁸ John M T Balmer et al., "The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China," *Journal of Business Research* 117, no. March (2020): 850–61, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.

yang sudah ada dari tahun 2018 yang awalnya hanya mempunyai satu gerobak di Panca kini telah memiliki 3 cabang, yang masih bertahan sampai sekarang, artinya masyarakat menggemari keberadaan Tuuk Tea menjadi produsen minuman Thai Tea dengan berbagai varian rasa yang berkualitas. Terlepas dari masyarakat yang gemar dengan minuman yang disediakan Tuuk Tea tentunya membuat citra merek dari Tuuk Tea mampu menanamkan citra yang positif dikalangan masyarakat, sehingga dari citra yang baik mampu menarik minat beli konsumen.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul strategi pengembangan citra merek untuk menarik minat beli konsumen di Tuuk Tea di Palopo untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Tuuk Tea yang mampu bertahan sampai sekarang dengan citra merek yang baik di benak konsumen sehingga sampai sekarang Tuuk Tea masih menjadi *brand* yang banyak diminati.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan suatu masalah yakni bagaimana strategi Tuuk Tea dalam mengembangkan citra mereknya untuk menarik minat beli konsumen?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang peneliti buat, maka peneliti memberikan Batasan masalah ini dari sudut pandang owner Tuuk Tea, karyawan dan konsumennya.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Tuuk Tea dalam mengembangkan citra mereknya untuk menarik minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenai strategi pengembangan citra merek dan kualitas pelayanan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi untuk digunakan dalam pengembangan ilmu terutama bagi para akademisi dan para peneliti untuk tinjauan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pengusaha, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan masukan untuk lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, sehingga dapat meningkatkan strategi dan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membuat konsumen lebih memahami tentang citra merek dari kedai minuman atau makanan yang dikunjungi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu sebagai penelitian yang searah dengan penelitian ini yaitu pertama penelitian dari Novia Roudhlotul Janah dan Edi Suswardji mengenai “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah”. Disini peneliti memanfaatkan pendekatan deskriptif verifikatif dan digunakannya Kuisisioner (angket) sebagai teknik pengumpulan datanya dengan caranya menyebarkan sekumpulan pernyataan tertulis ke responden untuk diisinya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa supaya mereka tetap diingat konsumen maka mereka harus selalu memaksimalkan citra mereknya. Apabila berkualitas baik, untuk itu merek tersebut akan lebih diminati banyak konsumen dan menumbuhkan kesan positif kepada para konsumen. Pada penelitian ini menunjukkan Pengaruh parsial Citra Merek terhadap minat beli yakni senilai 24,7%. Hal tersebut ditunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat pembelian⁹.

Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif, dengan variabel independennya adalah strategi pengembangan citra merek dan variabel dependennya yaitu minat beli. Sedangkan penelitian terdahulu yakni digunakannya metode penelitian deskriptif verifikatif

⁹ Novia Roudhlotul Janah and Edi Suswardji, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah,” *Journal of Economic, Business and Accounting* 4 (2021): 690–97.

dengan data kuantitatif yang menyajikan dua variabel independent yakni citra merek dan eWOM.

Hasil riset dari Surhayanti dkk mengenai “Pengembangan Merek melalui Personalisasi, Kustomisasi dan Komunikasi Kreatif”. Penelitian ini memanfaatkan metode studi kasus mengenai Branderpreneurship lewat lensa model *circle of values development*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan observasi, penelusuran dokumen dan wawancara mendalam. Dihasilkan penelitian ini bahwa untuk menjalankan pengembangan pada suatu merek dengan melakukan, komunikasi yang terarah melalui suatu perencanaan yang strategis, melakukan pendekatan kreatif dengan konsumen yang mencari tahu siapa kita (merek), nilai yang dimiliki kita (merek), serta kebiasaan kita (merek). Konsumen ingin mempercayai sebuah produk. Bila kebutuhan dasarnya dihubungkan dengan suatu merek, maka mereka mempercayai akan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya, dan mereka akan senang hati melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang ditawarkannya. Kemudian yang terakhir menciptakan merek dengan visi dan inovasi artinya dalam melakukan pengembangan nilai merek, wirausahawan harus mempunyai merek yang mempunyai visi untuk pengembangan fitur-fitur di produk yang disediakan mereka. Dengan ditambahkannya varian dan fitur diharapkan dapat menaikkan nilai¹⁰.

Ada juga perbedaan dengan penelitian ini yakni penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana variabel

¹⁰ Ajeng Harista and Dessy Kania, “Pengembangan Merek Melalui Personalisasi, Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 87–105.

independennya yaitu pengembangan citra merek. Sedangkan penelitian terdahulu memakai metode studi kasus mengenai Branderpreneurship lewat lensa model *circle of values development*. Dengan focus penelitiannya mengenai pengembangan merek.

Pada penelitian Supita Amala dkk dengan judul “Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi”. Disini peneliti memanfaatkan data kuantitatif dan metode analisis datanya yakni penyebaran kuisisioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek mempengaruhi minat pembelian konsumen produk Safi. Berarti bahwa variabel citra merek mempengaruhi signifikan positif variabel minat beli, untuk itu didapatkan kesimpulan bahwa citra merek mempengaruhi dominan variabel minat pembelian dikarenakan dengan baiknya citra merek pada produk safi dapat menjadikan konsumen lebih percaya akan produknya. Kian tingginya merek sebuah produk maka minat beli konsumen juga semakin besar¹¹.

Ada juga perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menerapkan kualitatif deskriptif dan hanya memiliki satu variabel independent yaitu citra merek. Sedangkan penelitian terdahulu memakai data kuantitatif dan memanfaatkan kuisisioner dengan skala likert, dimana variabel independennya yaitu iklan dan citra merek.

¹¹ Supita Amala Budimansyah and Vicky F Sanjaya, “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung),” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–42.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ismanto dan Evi Susanti¹², mengenai (Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart”. Digunakannya jenis penelitian kuantitatif untuk penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penelitian menghasilkan besaran pengaruh citra merek terhadap minat beli senilai 43%. Dengan hasil penelitian ini citra merek dapat dijadikan sebagai faktor yang dapat menambah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tetap dipertahankannya citra produk yang sudah ada dengan lebih memperkenalkan keunggulan produknya supaya konsumen lebih mengenalnya.

Ada juga perbedaan dari penelitian ini yakni penelitian ini memanfaatkan penelitian kualitatif, selain itu variable (X) yang digunakan pada penelitian ini menekankan pada strategi pengembangan citra merek, sedangkan variabel (X) pada penelitian dari Iswanto dan Evi Susanti menekankan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y), dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Berikutnya penelitian terdulu yang searah akan penelitian ini yaitu hasil temuan dari Evi Dwi Yuliyanti & Dr. Parjono M.Si¹³, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang”. Digunakannya jenis penelitian deskriptif untuk penelitian ini dengan memakai rumus slovin dan teknik

¹² Iswanto and Evi Susanti, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart,” *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomi* 2, no. November (2019): 46–54.

¹³ Evi Dwi Yuliyanti and M.S Dr. Parjono, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01, no. 01 (2017): 85–90.

pengumpul datanya menggunakan angket dan wawancara kepada responden. Dihasilkan penelitian mengungkapkan hasil analisis data yang diperoleh dengan uji t citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan beli produk Downy. Diketahui pada uji F kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan produk Downy.

Ada juga perbedaan dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ini digunakannya jenis penelitian kualitatif, dan membahas pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yang beda. Hasil riset Evi Dwi Yuliyanti & Dr. Parjono M.Si menggunakan variabel (X) yakni Kualitas Produk Dan Citra Merek dan variabel (Y) yakni keputusan pembelian, sementara dalam kajian ini variabel (X) yakni Citra Merek dan Kualitas Pelayanan serta variabel (Y) ialah Minat Beli Konsumen.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pengembangan

Strategi dari asal kata bahasa Inggris yakni "*strategic*" ialah ilmu dan seni dalam membuat suatu perencanaan dan pengarahan, dimana sebuah perusahaan membuat perumusan strategi untuk diimplementasikannya tujuan perusahaan agar tercapai yakni lebih unggul dari kompetitor lain maka perusahaan akan lebih memiliki kompetitif keunggulan yang berlanjut (*Sustainable competitive advantage*) yang akan memberi jaminan keberhasilan operasi perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan melampaui pesaing lainnya. Bagi kompetitor yang kurang memiliki keunggulan dianggap bahwa perusahaan tersebut tidak berkeunggulan dalam bersaing (*competitive disadvantage*), dan apabila antara perusahaan berkinerja seimbang di level sama, sehingga perusahaan tersebut

mempunyai *competitive parity*¹⁴. Di bidang kemiliteran sering kali menggunakan istilah "strategi" terlebih sewaktu perang untuk sebagai pengaturan siasatnya supaya kemenangan dapat diraih dalam perang tersebut, tetapi sejalan dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya ilmu pengetahuan sehingga strategi dapat masuk ke dalam semua aspek kelangsungan hidup baik kehidupan pribadi individu dalam meraih kesuksesan ataupun kesuksesan sebuah kelompok organisasi¹⁵.

Menurut Gerry Johnson BA, PhD Strategi merupakan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang melalui konfigurasi kompetensi dan sumber daya demi mencapai keuntungan dan memenuhi harapan pemangku di lingkungan yang selalu berubah¹⁶. Porter, dalam buku "Introduction to E-Commerce", menerangkan strategi yakni *broad-based formula* agar dapat memahami bagaimana persaingan bisnis, pencapaian tujuan yang harus diraih, dan keperluan kebijakan yang harus diterapkan demi tercapainya tujuan. Strategi diartikan juga sebagai proses mencari tindakan yang signifikan dimana itu dapat memberi perubahan pada posisi perusahaan saat ini dan penentuan masa mendatang¹⁷.

Mengacu pendapat para ahli di atas, strategi dinilai sebagai upaya jangka panjang yang diterapkan guna meraih tujuannya. Apabila ditinjau dari sudut

¹⁴ M.Pd. Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si. Ir. Karyana K.S., *Manajemen Strategi Agribisnis*, ed. S.T Agit Fathan Huseina, 1st ed. (Bandung: ALFABETA, cv, 2020), www.cvalfabeta.com.

¹⁵ LANTIP DIAT PRASOJO, *Buku Manajemen Strategik*, *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, 2018.

¹⁶ Gerry Johnson, Kevan Scholes, and Richard Whittington, "Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases," 2009, 881.

¹⁷ Maria Nila Anggia Rini and Muhammad Rifki Shihab, "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM," *JUTEI 2*, no. 2 (2018): 159–70, <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.

pandang perusahaan, pencapaian tujuan yang harus diraih yakni mengubah posisi perusahaan, meningkatkan kompetensi, dan menciptakan peluang. Saat penerapan strategi dilakukan maka akan diketahuinya apakah berhasil ataukah tidaknya organisasi tersebut.

Pengembangan adalah upaya yang dijalankan secara terencana dan terarah untuk melakukan penciptaan dan perbaikan maka akan semakin lebih bermanfaat produk yang dibuatnya dalam meningkatkan kualitas dalam rangka penciptaan mutu lebih baik.

Sebuah strategi dianggap sebagai strategi pengembangan apabila organisasi secara sengaja membuat strategi untuk meningkatkan sumber daya, status, dan kapasitas yang pada gilirannya akan menciptakan postur organisasi baru yang beda di masa mendatang. Peletakan dan pengoperasian organisasi sepenuhnya dalam mode pengembangan.

2. Citra Merek

Menurut Philip Kotler merek adalah identitas dari suatu barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai “nama, logo, istilah, lambang, tanda dan desain” yang membedakan satu produsen atau organisasi dengan para pesaing¹⁸. Scott Bedbury berpendapat bahwa merek sangat berhubungan dengan emosi. Emosi-emosi lah yang membuat konsumen terdorong memutuskan pembelian. Merek mampu menjangkau lebih luas karena sebuah pengalaman yang terikat kuat. Merek memiliki tingkat emosional yang tinggi dibandingkan dari sekedar produk¹⁹. Menurut Patricia F.Nicolino merek adalah proses dari keseluruhan keputusan bisnis

¹⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13.,2013

¹⁹ Peter Fisk, *Marketing Genius* (England: Capstone Publishing Limited, 2007).

dalam menentukan ide berupa janji, nilai, dan komponen yang dimiliki oleh suatu entitas²⁰.

Dalam islam, menganjurkan agar kita selalu berusaha untuk menumbuhkan citra baik. Baik itu citra diri pribadi, keluarga, ataupun bisnis yang sedang dikerjakan. Pengukuran citra individu bisa dilihat dari bagaimana cara dia memecahkan sebuah pekerjaan. Seperti halnya yang disebutkan pada Q.S At-Taubah 105 bunyinya:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahannya :

Dan katakanlah, "Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberikan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan"²¹

Menurut David Bernstein dalam Peter Fisk image atau citra adalah fakta, kenyataan atau realitas. Image merupakan hasil dari apa yang kita lakukan. Jika image buruk tapi kinerja perusahaan baik, itu berarti kesalahan dari perusahaan sebagai pemasar yang buruk. Kemudian jika image baik tapi kinerja perusahaan buruk, itu berarti kita sebagai manager yang buruk. Jika tidak, kita tahu bahwa citra atau image kita tidak dikelola maupun dikomunikasikan²².

²⁰ MBA. Patricia F.Nicolino, *Brand Management. The Complete Ideal's Guides* (Jakarta: Prenada Media Group, 2004).

²¹ Kementerian Agama, *Al-Qur'an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur'an: Bogor, 2018), h. 203.

²² Peter Fisk, *Marketing Genius* (England: Capstone Publishing Limited, 2007)

Citra merek bisa diartikan sebagai kemunculan persepsi di benak konsumen sewaktu mengingat sebuah merek atas produk tertentu. Menurut Keller citra merek adalah pandangan tentang merek yang dideskripsikan oleh asosiasi merek yang terdapat di benak konsumen²³. Citra merek dibangun atas persepsi konsumen hingga batas tertentu bisa dikendalikan oleh ahli strategi pemasaran. Citra merek menggambarkan potensi untuk kebutuhan konsumen dapat dipenuhi. Citra merek pula mencerminkan identitas dan nilai yang dibuat kepada konsumen. Sikap konsumen akan produk atau merek toko dibentuk bukan hanya oleh ingatan positif namun pula isyarat juga ingatan negatif. Sikap baik untuk merek kemungkinan muncul dari kinerja barang dagangan yang tidak menguntungkan ataupun pengalaman yang tak menyenangkan dengan merek yang bisa memicu persepsi risiko. Tingginya tingkat persepsi risiko bisa memicu pelanggan tidak melakukan pembelian merek tersebut²⁴.

Merek-merek yang *powerfull* mempunyai kemampuan untuk memotong masuk pasar yang kompetitif dan ramai serta dapat menarik dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka sehingga mampu menciptakan hasil secara finansial yang superior, baik dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Merek yang *powerfull* menurut Peter Fisk adalah merek yang²⁵:

²³ Muhammad Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)," *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

²⁴ Erdil, "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention : An Application in Apparel Clothing."

²⁵ Peter Fisk, *Marketing Genius* (England: Capstone Publishing Limited, 2007) hal.135

- a. Menciptakan sebuah tujuan yang tak kuasa ditolak, sebuah ide besar yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekadar produk atau industry, dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
- b. Merefleksikan pelanggan, membentuk *image* dan reputasi dibenak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun seringkali merek tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
- c. Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar, yang dituangkan kedalam suatu gaya (*style*) hingga orang-orang bisa menyatakan: 'inilah perusahaan saya'.
- d. Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak hal.
- e. Melabuhkan pelanggan disepertaran sesuatu yang familiar dan penting, sementara hal-hal lain di pasaran atau di dalam pribadi mereka sendiri terus berubah.
- f. Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan, dengan keluwesannya untu bergerak mudah ke dalam pasar-pasar baru dan dengan keretakannya untuk mengaitkan berbagai aktivitas.
- g. Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, memengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
- h. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru, dan mendorong advokasi.

- i. Menciptakan *value* dari *shareholder*, tidak hanya melalui profit tetapi juga dengan memperbaiki kepercayaan investor, *rating* kredit, dan mengurangi biaya modal.

Merek yang *powerfull* menjalankan semua ini. Namun demikian, merek yang mampu menarik banyak perhatian karena iklan-iklannya yang impersif, sehingga merek tersebut dipersepsi sebagai ‘keren’ dan paling diinginkan, dan mendorong permintaan yang besar, masih belum bisa disebut merek yang kuat (*powerfull*), kecuali merek tersebut mampu mengubah permintaan ini menjadi profitabilitas dalam jangka panjang²⁶.

3. Indikator Citra Merek

Adapun Indikator menurut Alexander L Biel dalam Rosnaini yang membentuk citra merek ada 3 yaitu²⁷:

1. Citra produk (*product image*), yakni serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas sebuah produk atau jasa. Berupa: kualitas, manfaat bagi konsumen, atribut dari produk.
2. Citra perusahaan, yakni serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas perusahaan yang memproduksi sebuah barang atau jasa. Citra pembuat berupa: pengguna itu sendiri/penggunanya, jaringan perusahaan, kredibilitas, popularitas.

²⁶ Peter Fisk, *Marketing Genius* (England: Capstone Publishing Limited, 2007) hal.136

²⁷ MM Dr. Rosnaini Daga, SE, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, ed. M.Ed. Prof. Dr. Hamzah Upu I, vol. 59 (Makassar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2017).

3. Citra pemakai, yakni serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas pengguna yang memakai sebuah produk atau jasa. Berupa: status sosial, pemakai itu sendiri.

Disamping itu, indikator yang diterapkan dalam pengukuran citra merek yakni indikator yang dikemukakan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda dimana berikut penjabaran indikatornya:

- a. *Domain*

Domain bersangkutan dengan besarnya *scope* dari sebuah produk yang bersedia memakai merek terkait. Domain ini berhubungan erat dengan *scale of scope*.

- b. *Affinity* (afinitas)

Kemunculan emosional relationship antara konsumen dengan mereknya. Konsumen yang menyukai merek produknya akan lebih mudah diperjualkan serta produk yang mempunyai tingginya persepsi kualitas akan dikatakan baik reputasinya.

- c. *Reputation* (reputasi)

Status yang cukup tinggi sebuah merek sebab terbukti bahwa adanya *track record* baik.

- d. Pengakuan (*recognition*)

Tingkatan konsumen mengenal sebuah merek. Apabila tidak terkenal sebuah merek. Untuk itu produk dari merek tersebut haruslah diperjualkan dengan harga murah (atribut, logo).

Merujuk pernyataan Tjiptono dalam Akbar menjelaskan bahwa pemahaman terkait peran merek sulit dapat dipisah dari tipe-tipe utama merek, sebab setiap tipe mempunyai citra merek yang beragam. Mencakup²⁸:

a) *Experince Brand*

Ini menggambarkan merek yang menyampaikan emosi bersama dan citra asosiasi (*emotional and shared association*). Tipe ini mempunyai citra melampaui sekadar aspirasi serta lebih berhubungan dengan kesamaan filosofi antara konsumen individual dan merek.

b) *Attribute Brands*

Ini yakni merek dengan citra yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan dengan atribut fungsional produknya. Terkadang sangatlah sulit bagi pelanggan untuk mengevaluasi fitur dan kualitas secara objektif atas banyaknya tipe produk, maka mereka relatif mempunyai merek yang diekspektasikan selaras akan kualitasnya.

c) *Aspirational Brands*

Ini yakni merek yang mengkomunikasikan citra terkait tipe individu yang melakukan pembelian merek terkait. Citra tersebut tidak berkenaan dengan produknya, namun justru lebih kepada gaya hidup yang diinginkan.

²⁸ MM. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., CV. Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning & Strategy*), ed. Qiara Media, pertama (CV.Penerbit Qiara Media, 2019).

4. Membangun Citra Merek (*Brand Image*)

1. Memiliki *positioning* yang tepat.

Banyak cara untuk mempositioning merek, misal dengan penempatan posisi secara spesifik di ingatan pelanggan. Positioning dapat dibantu dengan cara yakni memposisikan seluruh aspek dari *brand value* (seperti nilai guna fungsional) secara konsistensi, maka mungkin dapat akan selalu tetap jadi nomor satu di ingatan pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Kian tepatnya merek di-positioning-kan di ingatan pembeli, sehingga akan semakin kompetitif merek tersebut. Maka dari itu harus adanya pemahaman akan *brand value*. *Brand value* akan membangun *brand personality*. Namun akan lebih cepat mengalami perubahan brand personality dibanding *brand positioning*. Sebab brand personality menggambarkan selera konsumen yang selalu berubah.

3. Memiliki konsep yang tepat

Tahapan terakhir untuk menyampaikan ketepatan positioning dan *brand value* terhadap konsumen harus ditunjang dengan ketepatan konsep. Dianggap baik konsep jika mampu menyampaikan ketepatan seluruh elemen brand value dan positioning, maka harus terus dapat meningkatkan citra merek atau *brand image*²⁹.

5. Strategi Untuk Membentuk Merek Yang Kuat

1. Meningkatkan keuntungan merek

Kuatnya merek tidak akan bermanfaat jika tidak menguntungkan bagi perusahaan. Maka perlu memanfaatkan secara optimal merek.

²⁹ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *CV. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, ed. Qiara Media, pertama (CV.Penerbit Qiara Media, 2019).

2. Membudayakan merek

Perlu adanya keterikatan emosional supaya pelanggan loyal akan merek. Dengan cara pemberian manfaat yang dapat menyentuh emosional konsumen. Misal: dealer mobil memberi bingkisan hari perayaan ke para costumernya.

3. Mengembangkan janji merek

Ekspektasi terkait nilai apa yang ada pada merek, atau bagaimana merek bekerja selaku konsumen, seperti halnya dalam tahapan pengidentifikasian merek ala Aaker. Secara sendirinya, jika sudah dibuat janji, merek akan berupa menepati.

4. Menciptakan blueprint merek

Hal tersebut akan sama dengan identitas merek pada arsitektur merek pada konsep Davis dan konsep Aaker.

5. Melakukan penilaian merek

Hal tersebut diibaratkan sama dengan penilaian posisi merek dalam menganalisis situasi Aaker. Merek juga harus dilihat selaku subjek, tidak hanya objek. Maka dari itu harus paham akan faktor-faktor asosiasi yang berkenaan dengan merek selaku subjek³⁰.

Adapun strategi merek menurut Kotler:

1. Lakukan perluasan lini

Lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas. Salah satu contoh produk yang telah menggunakan strategi ini adalah produk sampo

³⁰ Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Plannig & Startegy). ." 2019.

Sunsilk. Mereka sengaja mengeluarkan beragam varian produk sampo sesuai dengan jenis rambut konsumennya, seperti sampo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya. Selain itu, merek laptop Fujitsu meluncurkan koleksi Lifebook Series terbaru dengan varian lini produk antara lain S2110, C1320, dan P1510.

2. Perluasan merek (*Brand Extension*)

Strategi ini sering dilakukan beberapa perusahaan besar untuk menguasai pasar. Mereka memanfaatkan merek yang sudah dikenal banyak orang, untuk mengeluarkan produk baru guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Lihat saja merek lifebuoy yang dulunya dikenal masyarakat sebagai merek sabun, sekarang mulai melebarkan sayapnya dengan meluncurkan produk *handwash* (sabun cuci tangan), serta sampo untuk memperluas merek produknya di pasaran.

3. Gunakan strategi multi-merek

Selain menambahkan varian baru pada produk. Strategi pemasaran lainnya yang bisa digunakan yaitu menggunakan tambahan merek untuk kategori produk yang sama. Strategi ini dilakukan para pengusaha untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Contohnya saja seperti perusahaan Indofood yang sengaja meluncurkan merek Indomie, Supermi, serta Sarimi untuk membidik target pasar yang berbeda. Sehingga tidak heran, jika sampai saat ini Indofood berhasil menjadi market leader untuk kategori produk mie instan. Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki 3 macam merk untuk kategori produk sabun mandi yaitu Lux, Lifebuoy, Dove.

4. Luncurkan merek baru

Jika sebuah perusahaan meluncurkan sebuah produk baru dalam kategori baru, namun tidak memungkinkan untuk menggunakan merek yang sudah ada. Maka tidak ada salahnya jika mereka menawarkan sebuah merek baru bagi produk yang akan mereka luncurkan. Cara ini telah dilakukan oleh Unilever dalam mengembangkan kategori produknya, seperti mengeluarkan merek *Pepsodent* untuk kategori produk pasta gigi, *Blue Band* untuk merek margarine, serta masih banyak lagi merek lainnya untuk kategori yang berbeda. Selain itu, PT Coca-Cola Indonesia Tbk meluncurkan merk *Freshtea* untuk produk baru minuman produk perusahaan yaitu teh dalam kemasan botol dengan aroma bunga melati.

5. Gunakan merek bersama

Yang dimaksud dengan merek bersama yaitu menggabungkan dua atau lebih merek yang sudah terkenal dalam sebuah penawaran. Strategi ini telah dijalankan oleh Aqua-Danone dalam memasarkan produknya³¹.

6. Minat Beli

Kotler dan Keller mengartikan bahwa minat beli yakni perilaku konsumen atas suatu produk yang memiliki ketertarikan atau keinginan dalam memutuskan untuk membeli produk yang dilihat berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut MC Carthy mendefinisikan minat beli yaitu

³¹ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., *CV. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*., *CV. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, ed. Qiara Media, pertama (CV.Penerbit Qiara Media, 2019).

kecenderungan yang muncul dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya³².

Secara tidak langsung minat beli sehubungan dengan perilaku konsumsi. Pada islam sendiri terdapat ketentuan terkait konsumsi baik itu dalam barang ataupun makanan sepertihalnya yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ١٧٢

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya³³”.

Maksud dari ayat ini adalah dalam mengkonsumsi suatu produk kita dituntut untuk mendapatkannya dari rezeki yang baik (halal), produk yang dikonsumsi merupakan produk yang baik, bermanfaat, dan tidak membahayakan bagi diri kita. Serta segala sesuatu yang telah kita peroleh hendaknya kita selalu bersyukur kepada Allah SWT atas rezeki dan limpahan rahmat yang selalu diberikan oleh-Nya.

Menurut Dodds, Monroe, & Grewal dalam Thamrin Abdullah, minat beli adalah seberapa jauh pelanggan dalam membuat pertimbangan keputusan pembelian suatu produk. Dimana pelanggan memikirkan dengan matang terlebih dahulu untung dan ruginya sebelum melakukan pembelian. Keputusan akhir

³² Dyah Panuntun Utam, Uswatun Hasanah, and Arta Kusumaningrum, “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Sehat ‘Bogowonto’ Di Kabupaten Purworejo,” *Surya Agritama* 7, no. 1 (2018): 1–9.

³³ Kementerian Agama, *Al-Qur’an Al-Karim*, (Unit Percetakan Al-Qur’an: Bogor, 2018), h. 26.

konsumen dapat diketahui dari sejumlah faktor yang memberi pengaruhnya sebagai berikut³⁴:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya sangat berpengaruh dan begitu mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor tersebut diantaranya.

1. Kultur (kebudayaan) yakni faktor yang mendasar dari perilaku dan keinginan manusia. Individu mendapat seperangkat preferensi, nilai, persepsi, dan perilakunya lewat keluarga dan lingkungannya. Individu yang dilahirkan di asia mendapatkan nilai berupa kepercayaan, patuh, hubungan pribadi dan keluarga, peduli terhadap orang yang lebih tua dan ketaatan.

2. Subkultur

Tiap kultur terbagi atas sub-kultur yang lebih kecil yang dapat mengidentifikasi juga mensosialisasi yang lebih spesifik kepada para anggotanya. Subkultur meliputi daerah geografis, agama, ras, dan kebangsaan. Banyak subkultur yang membangun segemen pasar, serta para pemasar kerap kali membuat rancangan produk dan program pemasaran menyesuaikan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Dipahami bahwa seluruh manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi sosial terkadang dapat meliputi sistem kasta misal di masyarakat india tradisional, dimana anggotanya dari asal kasta yang beda berdasar peranan

³⁴ M.Pd. Prof.Dr. Thamrin Abdullah, MM and MM Dr. Francis Tantri , SE, *Manajemen Pemasaran*, 7th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018).

tetentu dan tidak bisa mengubah keanggotaan kastanya. Dan juga adanya stratifikasi sosial berbentuk kelas sosial. Kelas sosial yakni kelompok atau devisi yang relative homogeny serta tetap pada suatu masyarakat, yang disusun secara hierarki sekaligus anggotanya mempunyai perilaku, nilai, juga minat yang hampir sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku seorang pembeli juga terpengaruh oleh faktor-faktor sosial berupa.

1. Peran dan status

Individu berpartisipasi pada banyak kelompok selama hidupnya-klub, organisasi, dan klub. Posisi seseorang pada tiap kelompok bisa ditetapkan dari status dan peran. Tiap peran membawa sebuah status. Seorang ahli bedah memiliki status tinggi dibanding seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan berstatus lebih tinggi dari seorang pegawai klerikal. Orang akan menentukan produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

2. Kelompok Acuan

Tidak sedikit kelompok yang mempengaruhi perilaku orang. Kelompok acuan individu mencakup seluruh kelompok yang berpengaruh langsung (bertatap muka) ataupun pengaruhnya tidak langsung dalam perilaku individu. Para pemasar berupaya melakukan identifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka.

3. Keluarga

Anggota kelompok yakni kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi. Kita bisa membandingkan dua keluarga dalam minat belinya. Keluarga orientasi terdiri atas orang tua individu. Dengan adanya orang tua, individu akan mendapat orientasi terkait politik, ekonomi, dan agama, penghargaan pribadi dan cinta, serta memahami atas ambisi pribadi. Bahkan bila konsumen tak lagi terlalu berkomunikasi dengan orang tuanya, dimana pengaruh orang tua atas perilaku pembeli itu bisa jadi tetap signifikan.

c. Faktor Pribadi

Putusan seorang pembeli juga ditetapkan dari karakteristik pribadi, antara lain.

1. Gaya hidup

Seseorang yang dari asal kelas sosial, pekerjaan, dan subkultur sama kemungkinan saja memiliki gaya hidup beda.

2. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi mencakup sikap terhadap belanja versus menabung, kemampuan untuk meminjam, utang, dan pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pola waktu, pendapatan, dan stabilitas). Para pemasar barang yang sensitif akan pendapatan senantiasa memperhatikan tren-tren yang muncul dalam pendapatan pribadi, suku bunga, dan tabungan. Di negara aset sangat bervariasi dalam karakteristik belanja dan tingkat pendapatannya.

3. Pekerjaan

Pekerjaan individu juga berpengaruh pada pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah akan melakukan pembelian sepatu kerja, pakaian kerja, dan transportasinya. Para pemasar berupaya melakukan identifikasi kelompok pekerja yang memiliki ketertarikan lebih dari rerata pada produk atau jasa mereka. Suatu perusahaan bahkan dapat memusatkan produk mereka hanya dalam kelompok pekerjaan tertentu. Apabila perusahaan perangkat lunak akan mendesain perangkat lunak yang beda sesuai dengan pekerjaan konsumen.

4. Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang melakukan pembelian barang atau jasa yang beda selama hidupnya. Mereka mengonsumsi makanan bayi saat masa balita, dan konsumsi hampir seluruh jenis makanan di masa pertumbuhan dan dewasa, serta konsumsi makanan diet khusus di masa tua. Selera individu akan rekreasi, pakaian, dan perabot mebel juga berkenaan dengan usia. Para pemasar sering menentukan kelompok siklus hidup selaku pasar sasaran mereka.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian individu ditentukan dari tiga faktor psikologis, diantaranya.

1. Keyakinan dan sikap

Keyakinan yakni pola pikir deskriptif yang dimiliki individu terkait suatu hal. Perusahaan sangatlah tertarik kepada keyakinan yang dimiliki individu terkait produk atau jasa mereka. Keyakinan ini membangun citra merek dan produknya, serta individu berperilaku atas dasar citra ini. Sikap

menerangkan perasaan emosional, evaluasi kognitif, serta kecenderungan perilaku individu yang suka atau tidak akan ide atau objek tertentu. Sikap memberi dorongan individu untuk bertindak secara konsisten atas objek yang sejenis.

2. Motivasi

Motivasi (dorongan) yaitu kebutuhan yang memberi dorongan kepada individu untuk bertindak. Individu dengan kebutuhan banyak di tiap waktu tertentu. sebagai kebutuhan sifatnya biogenik. Kebutuhan yang demikian dari asal kondisi psikologis yang ada kaitannya dengan ketegangan/tensi misal tidak senang, rasa lapar, dan haus. Kebutuhan lain sifatnya psikogenik. Kebutuhan yang seperti itu dari asal kondisi psikologis yang ada kaitannya dengan tensi misal kebutuhan rasa kepemilikan, penghargaan, atau pengakuan.

3. Persepsi

Bila termotivasi individu maka mereka akan siap bertindak. Dimana itu ditentukan dari persepsinya terkait situasi tertentu. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang mengatur, menyeleksi, serta menginterpretasikan masukan informasi untuk menumbuhkan penggambaran secara menyeluruh yang bermakna³⁵.

7. Struktur Keputusan Membeli

Pentingnya struktur keputusan pembelian, dikarenakan setelah menetapkan kebutuhan dan yang akan diinginkan atas produk tertentu, diharapkan pembeli

³⁵ M.Pd. Prof.Dr. Thamrin Abdullah, MM and MM Dr. Francis Tantri , SE, *Manajemen Pemasaran*, 7th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018).

untuk membuat putusan pembeliannya. Terdapat delapan struktur keputusan pembelian yang berpengaruh pada konsumen³⁶:

a. Keputusan Tentang Pelayanan

Yang termasuk strategi utama sebuah pemasar dalam membandingkan dengan perusahaan lainnya yakni melalui penyampaian kualitas pelayanan yang lebih tinggi secara konsisten. Tiap pemasar haruslah menyadari bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing yang kuat.

b. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pembeli mengambil keputusan mode pembelanjaan yang diminatinya, perusahaan haruslah paham akan hal-hal yang dapat berpengaruh pada penawaran pembayaran (bunga rendah, mudahnya kredit, diskon untuk tunai).

c. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Pembeli mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian (kapan kesempatan/uang tersedia). Perusahaan haruslah paham tentang faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada pembeli dalam menentukan waktu pembelian, yang pula berpengaruh pada perusahaan dalam pengaturan waktu produksi, periklanan, pemesanan, dan lainnya. Pembeli bisa memutuskan terkait kapan ia harus membeli. Maka dari itu, perusahaan harus paham terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi putusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

d. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Pembeli memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Terdapat hal-hal yang wajib dipertimbangkan perusahaan yakni banyaknya ketersediaan produ

³⁶ Dr. M. Anang Firmansyah, SE., CV. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

untuk konsumen yang selaras akan keinginan konsumen yang bervariasi. Konsumen dapat memutuskan terkait banyaknya produk yang akan dibeli. Konsumen melakukan pembelian kemungkinan lebih dari satu unit. Perihal ini perusahaan haruslah menyediakan banyak produk yang disesuaikan dengan yang diinginkan konsumen yang bervariasi.

e. Keputusan Tentang Penjualan

Pembeli memutuskan dimana ia akan melakukan pembelian (misal toko khusus, elektronik, toko serba ada, dan lainnya atau perusahaan seperti pengecer atau pedagang besar). Maka harus paham akan bagaimana konsumen menentukan penjual tertentu agar penjualan dapat ditingkatkan dapat dengan cara yakni dengan menambah biaya untuk memperlebar bisnisnya di area baru ataupun meningkatkan pelayanannya.

f. Keputusan Tentang Merek

Pembeli mengambil keputusan merek yang akan diambilnya. Perusahaan haruslah paham akan bagaimana pembeli menentukan merknya. Misal menurut informasi yang dikumpulkan, mahasiswa dalam menentukan pembelian handphone merk Samsung. Berikut lima kondisi dibawah yang dapat memberi dorongan pengambilan putusan pemilihan merek:

- a) Kelas produk umumnya memiliki permintaan cukup besar maka bisa mendukung rantai internasional, regional, ataupun nasional. Pengembangan massa yang sangatlah menjadi penentu kesuksesan merek untuk menunjang biaya administrasi dan overhead periklanan itu krusial.
- b) Mempertahankan kualitas dan standar

c) Persepsi produk memiliki nilai tertinggi dalam harganya

d) Produk akan mudah dikenal bila memakai merek.

g. Keputusan Tentang Karakteristik Produk

Pembeli mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk handphone dengan bentuk tertentu (corak, corak, ukuran dan lainnya). Perusahaan haruslah menjalankan riset pemasaran agar dapat memahami kesukaan pembeli.

h. Keputusan Tentang Jenis Produk

Setiap mengambil putusan terkait pembelian sebuah produk, harus diperhatikannya mana keperluan yang dipentingkan didahulukan serta jumlah yang dimiliki selaras akan pendapatan RT, juga menerapkan berbagai kriteria evaluasi berupa kualitas, harga, merek, dan lainnya sewaktu memutuskan pembelian. Dan evaluasi kinerja tiap alternatif selaku dasar dari penilaian dan paham akan bagaimana situasi pembeli saat menetapkan pilihannya dengan memandang banyak aspek yang terdapat didalamnya apa saja yang bersangkutan sampai yang dapat berpengaruh pada tingkat pembelian³⁷.

8. Analisis SWOT

Albert Humphrey dalam Kevin Septianzah yang memperkenalkan analisis SWOT pada tahun 1960 dan 1970, dengan menggunakan berbagai data dari berbagai perusahaan termuka di dunia yaitu seorang konsultan manajemen bisnis Amerika yang berspesialisasi dalam manajemen organisasi dan mengubah praktik bisnis. Albert Humphrey menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi potensi masalah di dalam potensi kegagalan organisasi. Sebuah studi yang selesai

³⁷ Fidelis Indriarto, *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*, ed. M. Nasrudin, 1st ed. (Yogyakarta: Jalasutra, 2015).

mengidentifikasi beberapa area dan alat yang digunakan untuk melihat setiap area yang menjadi perhatian dikenal sebagai analisis SOFT. Albert Humphrey beserta tim menggunakan kaidah seperti *Satisfactory* (Memuaskan), *Oppurtinity* (Peluang), *Fault* (Kesalahan), dan *Threat* (Ancaman). Kemudian pada tahun berikutnya 1964, Urick dan Orr pada sebuah konferensi mengubah huruf F ke W, sehingga menjadi analisis yang dikenal SWOT³⁸.

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang ada dalam proyek atau usaha bisnis tertentu. Ini panggilan untuk menentukan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang membantu dan diperlukan untuk mencapai tujuan itu.

Kekuatan (*Strengths*) merupakan aktivitas-aktivitas organisasi yang dijalankan secara baik ataupun sumber daya yang bisa dikontrol. Kelemahan (*Weaknesses*) yakni aktivitas-aktivitas organisasi yang tidak dijalankan secara baik ataupun sumberdaya yang diperlukan oleh organisasi namun tidak dipunyai organisasi. Peluang (*Opportunities*) ialah faktor lingkungan luar yang berpositif. Ancaman (*Threats*) yakni faktor lingkungan luar yang negatif.

Matrik SWOT merupakan alat penyusunan berbagai faktor strategis organisasi yang bisa mendeskripsikan secara jelas bagaimana ancaman dan peluang eksternal yang dialami perusahaan bisa menyesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

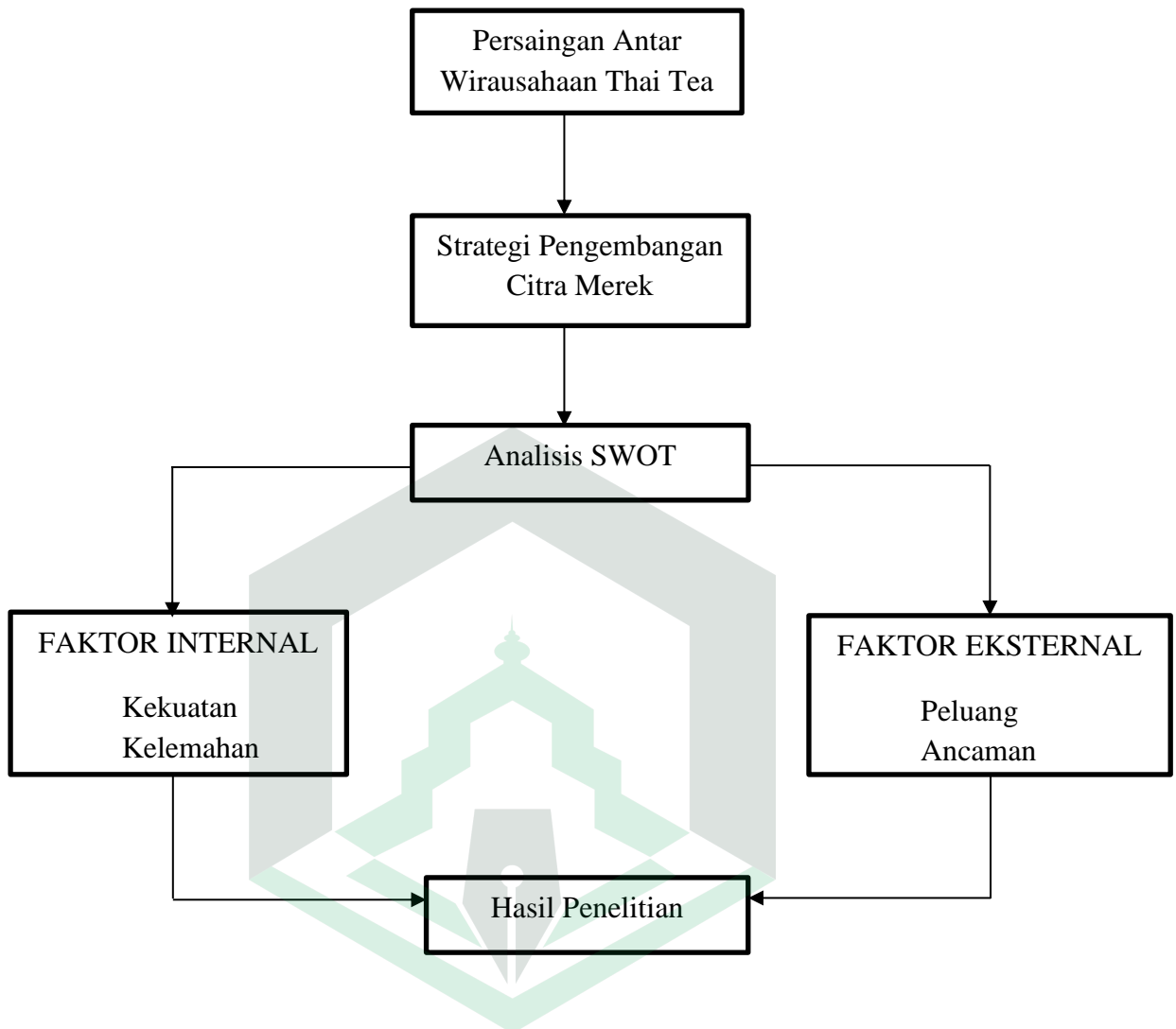
³⁸ Kevin Septianzah et al., "Blockchain Techonology for Payless Transactions and Investment Activities in the Digital Era With a SWOT Approach," *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 2021, 12–17, <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/895>.

yakni rangkuman faktor-faktor strategis internal untuk kerangka kekuatan sekaligus kelemahan³⁹.

1. *Strength* (Kekuatan) yakni situasi internal organisasi seperti sumber daya/kompetensi/kapabilitas yang dipunyai organisasi, dimana bisa berguna untuk alternatif penanganan ancaman.
2. *Weakness* (kelemahan) yakni situasi internal organisasi di mana sumber daya/kapabilitas/kompetensi organisasi sulit dipakai dalam mengatasi ancaman juga kesempatan yang ada.
3. *Opportunity* (peluang) yakni situasi eksternal organisasi yang berpotensi memberi keuntungan. Organisasi-organisasi dengan industri sama pada umumnya akan merasa diuntungkan apabila menghadapi kondisi eksternal perusahaan. Misalnya, terdapat segmen pasar tertentu yang belumlah di masuki pemain lainnya, dimana itu dapat dijadikan peluang untuk organisasi manapun yang sukses melihat pasarnya.
4. *Threat* (Ancaman) yakni situasi eksternal yang memiliki potensi memunculkan kesulitan kesulitan. Organisasi-organisasi dengan industri sama umumnya akan merasa dipersulit/dirugikan/terancam jika mengenai kondisi eksternal tersebut.

³⁹ Istiqomah and Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)," *Bisnis* 5, no. 2 (2017): 363–82.

C. Kerangka Pikir



Banyak wirausahawan atau *entrepreneur* yang bersaing satu sama lain untuk melakukan pengembangan bisnis mereka terutama pada usaha di bidang minuman kemasan Thai Tea, maka diperlukan strategi khusus supaya tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor lainnya, maka perlu melakukan analisis SWOT agar dapat menganalisa faktor eksternal dan internal yang memberi pengaruh pada usahanya sehingga menciptakan strategi yang dapat mengembangkan citra merek untuk menarik minat beli. Yang termasuk strategi penting yang berkontribusi

signifikan bagi energi persaingan itu yakni dengan menaruh perhatian lebih serius dalam strategi pengembangan citra merek untuk bisnisnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini disebabkan karena teknik penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang mengutamakan proses interaksi komunikasi yang erat antara peneliti dengan topik yang diteliti untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial yang alami. Alami dalam konteks ini mengacu pada fakta bahwa penelitian kualitatif dilakukan dalam setting yang tidak tersentuh oleh intervensi atau perlakuan manusia. Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pengembangan citra merek yang dilakukan *Tuuk Tea* di Palopo untuk menarik minat beli konsumen⁴⁰.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat, keuntungan lain dari fokus penelitian ini adalah mencegah para peneliti terjebak oleh sejumlah besar data yang dikumpulkan selama kerja lapangan. Untuk mempersempit kajian dan penelitian sehingga dapat diputuskan data mana yang berguna dan data mana yang tidak relevan, maka penelitian lebih difokuskan pada tingkat orisinalitas informasi yang akan diperoleh dari lingkungan ekonomi dan sosial yang relevan. Dalam penelitian ini yang menjadi focus penelitiannya adalah strategi pengembangan citra merek yang dilakukan *Tuuk Tea*.

⁴⁰ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. SS Fitratun Annisya, SE. & Sukarno, S.IP., I (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

C. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus dan rumusan masalah penelitian maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi adalah tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, mencapai manfaat dalam lingkungan yang dinamis dengan mengkonfigurasi sumber daya dan kompetensi untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan.
2. Pengembangan merupakan usaha yang disengaja dan terencana yang dilakukan untuk menghasilkan dan meningkatkan sesuatu agar lebih bermanfaat atau untuk meningkatkan kualitas dalam upaya menghasilkan sesuatu yang lebih berkualitas.
3. Citra merek adalah asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang mewakili persepsi merek.
4. Minat beli adalah perilaku konsumen terhadap suatu produk yang memiliki ketertarikan atau keinginan dalam memutuskan untuk membeli produk yang dilihat berdasarkan pengalaman menggunakan produk tersebut.
5. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* yang ada dalam proyek atau usaha bisnis tertentu.

D. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang digunakan oleh peneliti untuk mengintegrasikan seluruh komponen penelitian secara sistematis agar dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian riset archival dan riset survey, yakni dengan mengumpulkan arsip atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian kemudian akan dilakukan pengamatan melalui wawancara serta observasi yang akhirnya menghasilkan pengetahuan baru⁴¹.

E. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah informasi yang langsung diberikan kepada pengumpul data dari partisipan penelitian yang menggunakan alat ukur atau pengumpulan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari sedangkan data sekunder adalah data yang diambil dari jurnal, dokumen atau yang tidak secara langsung dari informan.

Data primer didapat melalui wawancara dengan pelaku usaha Tuuk Tea dan konsumen Tuuk Tea, dan data sekunder dengan studi kepustakaan merupakan data yang ada berupa foto atau video, catatan ataupun laporan historis yang telah disusun dan diarsipkan dan berbagai pihak yang telah dipilih menjadi informan. Data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan dengan strategi pengembangan citra merek.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dibagi dalam 3 macam, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi

⁴¹ Prof. Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: ALFABETA, 2013).

1. Observasi

Teknik atau metode pengumpulan data dengan melacak kegiatan yang sedang berlangsung dan melihat kejadian-kejadian yang tidak dapat dipelajari melalui wawancara.

2. Wawancara

Dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif, wawancara adalah metode pengumpulan data yang umum. Wawancara lisan dilakukan pada pertemuan satu lawan satu. Peneliti membuat instrumen wawancara berupa sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk disampaikan kepada responden sebelum melakukan wawancara.

3. Kuisoner

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan tertentu atau membuat pernyataan yang jelas kepada responden sehingga dapat dijawab. Kuesioner digunakan untuk menganalisis data yang meliputi tanggapan survei atau tanggapan terhadap variabel-variabel yang terkait dengan subjek penelitian.

G. Instrument Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. Secara umum, menggunakan berbagai peralatan akan membuat penelitian bermanfaat. Peneliti sendiri sebagai instrumen utama atau peneliti sebagai alat utama adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Karena peneliti harus menjalin hubungan positif dengan subjek penelitian, catatan lapangan, pedoman wawancara, dan metode pencatatan

atau dokumentasi data, maka kehadiran mereka di lokasi penelitian menjadi sangat penting.

1. Human Instrumen artinya Orang atau peneliti berubah menjadi peralatan atau alat untuk penelitian. dimana alat utamanya adalah peneliti itu sendiri (*key instrument*), yang terjun langsung ke lapangan.
2. Pedoman Wawancara, Pedoman wawancara adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan pertanyaan berupa wawancara yang mereka ajukan kepada informan untuk mendapatkan datanya.
3. Lembar observasi, lembar observasi dan pencatatan sangat penting dalam mendukung observasi yang dilakukan oleh peneliti karena observasi dilakukan sebagai bagian dari sistematika sehubungan dengan masalah yang muncul pada objek penelitian, dengan demikian lembar observasi dan pencatatan sangat penting dalam membantu pengamatan yang dilakukan peneliti.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pengembangan citra merek yang dilakukan oleh *Tuuk Tea*. Analisis strength, weaknesses, opportunities dan threats adalah kepanjangan dari SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perusahaan yakni faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan (*strenght dan weaknesses*) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal seperti peluang dan

ancaman (*opportunities dan threats*) dari lingkungan luar perusahaan⁴². Analisis SWOT menjadi alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini dirancang untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang usaha sekaligus meminimal kan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tahapan analisis SWOT dalam penelitian ini adalah:

a. Tahap Pengumpulan data

Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan diklasifikasi kemudian dilakukan pra-analisis data. Data akan dibedakan menjadi data internal seperti laporan keuangan, kegiatan operasional Tuuk Tea, dan lain-lain, kemudian data eksternal seperti kompetitor, konsumen, dan analisis pasar.

b. Tahap Analisis

Setelah memisahkan antara data internal perusahaan dan data eksternalnya maka dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut. Data tersebut akan dibuatkan matriks faktor internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS) untuk diberikan bobot dan rating pada tiap faktor. Matriks IFAS EFAS digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menuntukan faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan.

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini akan menentukan strategi apa yang digunakan oleh *Tuuk Tea*. Pengambilan keputusan ini menggunakan diagram SWOT. Diagram SWOT

⁴² Riszky Ramadhan Nourlette and Shinta Wahyu Hati, —PENENTUAN STRATEGI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA HOTEL NONGSA POINT MARINA & RESORT, | Jurnal Inovasi Dan Bisnis 5, no. 1 (2017): 83–102.

didapatkan dari hasil Perhitungan Matriks IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan titik koordinat Sumbu X dan Sumbu Y. Untuk memberi gambaran yang lebih detail tentang strategi yang digunakan *Tuuk Tea* maka peneliti menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk menyediakan alternatif strategi, memilih alternatif straregi harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancamannya.

I. Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya, dengan menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Adapun triangulasi dibagi menjadi tiga, yaitu⁴³:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga dapat digunakan untuk mengetahui kredibilitas data dilakukan dengan cara mengambil data dengan narasumber yang sama diwaktu yang berbeda.

⁴³D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah Kedai *Tuuk Tea*

Tuuk Tea pertama kali dibangun pada tahun 2018 oleh Viqra Wardhana, pada awalnya *Tuuk Tea* hanya menggunakan gerobak di lapangan Pancasila yang ukurannya tak lebih besar dari gerobak bakso, dengan harga Rp.8000 per cup. Owner *Tuuk Tea* awalnya membuka usaha ini di lapangan Pancasila karena disana tempat warga melakukan aktivitas yang menguras energi yaitu olahraga. Selain itu pada saat itu belum ada usaha minuman gerobakan dengan brandingan serius di Palopo.

Tuuk Tea itu sendiri berasal dari bahas Thailand *Tuuk* adalah murah dan *Tea* adalah teh, jadi *Tuuk Tea* adalah teh murah tapi tidak murahan dengan rasa dan racikan yang relatif jauh lebih berkualitas dibanding minuman populer sejenis. Dengan awal mula modalnya dari pinjaman teman dan gerobak kecil, kini *Tuuk Tea* sudah mempunyai 45 karyawan dari 3 cabang yang berada di kota Palopo yang beralamat di jalan Andi Djemma, Jln. Andi Kambo dan Jln. Merdeka. Walaupun *Tuuk Tea* mengalami penurunan pendapatan pada masa pandemi, namun *Tuuk Tea* mampu bertahan hingga sekarang tanpa mengurangi gaji karyawan dan phk karyawan pada masa pandemi. *Tuuk Tea* yang awalnya model bisnis UMKM, kini sudah menjadi badan hukum jenis perseroan terbatas atau PT.

2. Visi Misi Tuuk Tea

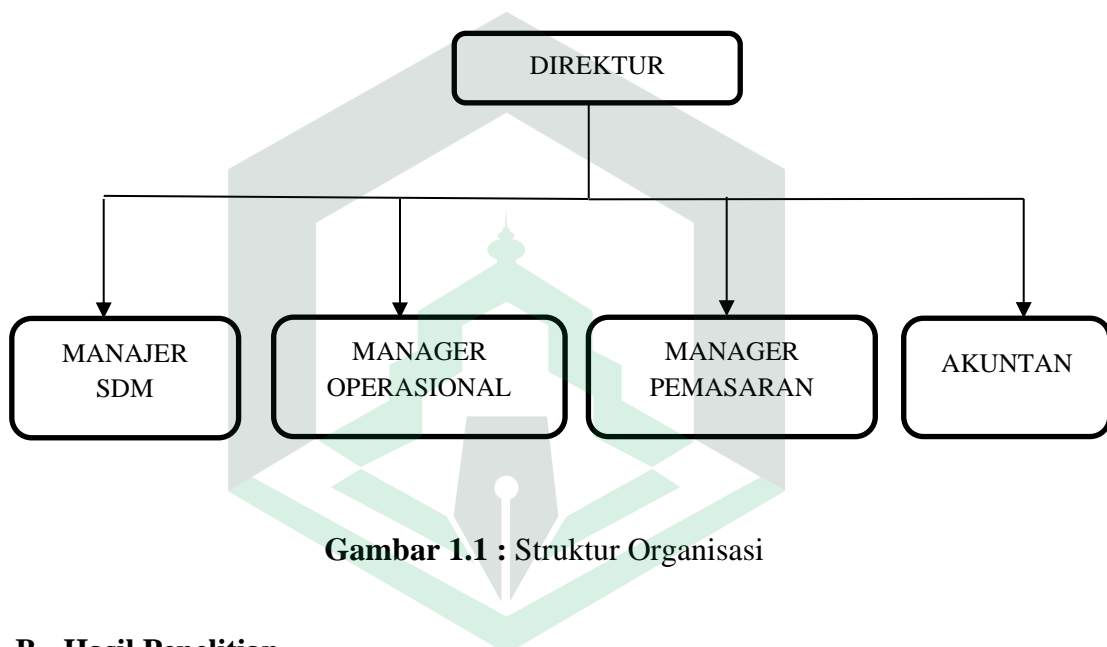
Visi:

Menjadi jaringan kuliner terbesar di Luwu Raya

Misi:

Membuka minimal satu kedai di setiap kabupaten di Luwu Raya

3. Struktur Organisasi Tuuk Tea



Gambar 1.1 : Struktur Organisasi

B. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Viqra Wardhana dapat diketahui bahwa strategi pengembangan yang diterapkan di Tuuk Tea yaitu:

1. Analisis Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai kemunculan persepsi di benak konsumen sewaktu mengingat sebuah merek atas produk tertentu. Berdasarkan hasil wawancara dari owner *Tuuk Tea* menyatakan bahwa dari awal untuk strategi

citra merek yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* adalah dengan membangun citra positif dibenak masyarakat dengan melakukan pendekatan produk dengan harga yang terjangkau tapi tidak mengurangi rasa dan pelayanan dari *Tuuk Tea*, untuk itu agar *Tuuk Tea* terus dipercaya dan citranya baik oleh masyarakat *Tuuk Tea* dengan terus mempertahankan apa yang disukai konsumen dan terus berinovasi. Adapun indikator dari citra merek berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa konsumen *Tuuk Tea* sebagai berikut:

a. Citra Perusahaan

Citra pembuat merupakan serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas perusahaan yang memproduksi sebuah barang atau jasa. Pada penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu popularitas perusahaan dan kredibilitas.

- 1) Popularitas perusahaan adalah tingkat keterkenalan suatu usaha dimata konsumen, bagaimana perusahaan dalam mengupayakan agar *brandnya* dikenal banyak masyarakat. Popularitas sebuah perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen akan *brand* yang dimiliki. Seperti yang dikatakan oleh konsumen *Tuuk Tea* Indah Nurfaidah,

“ya tuuk tea dikenal banyak orang termasuk saya, yang menjadi pelanggannya dan tempatnya strategis di tempat ramai jadi banyak dikenal.”

Selain itu menurut Andi Nurul Fikra produk *Tuuk Tea* sudah banyak yang kenal,

“Ya, Menurut saya Tuuk Tea sudah dikenal banyak orang karena pada saat saya mengikuti salah satu webinar tentang bisnis, pemateri mencoba bertanya kepada audiens tentang minuman kekinian yang

mereka tau dan jawaban pertama yang terlintas dibenak audiens adalah Tuuk Tea.”

Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa *Tuuk Tea* memiliki popularitas sebagai *brand* lokal yang berasal dari Palopo, mendapatkan popularitas sekarang tidak luput dari usaha *Tuuk Tea* yang terus memperkenalkan produknya dengan berbagai cara yang dilakukan selama ini, dengan adanya popularitas yang dimiliki membuat citra *Tuuk Tea* baik dimata konsumen.

- 2) Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller sebagai seberapa jauh perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, investor dan karyawannya dalam mengoperasionalkan suatu bisnis yang dapat menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu kredibilitas perusahaan juga merupakan sumber yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan dan bentuk sikap pada suatu merek. Seperti yang dikatakan oleh Herma,

“Kalau menurut saya gambar produk yang ditampilkan di Tuuk Tea di instagram itu sama dengan tampilan realitanya, rasanya juga enak dan harganya ramah di kantong.”

Selain itu yang dikatakan oleh Fikra mengenai yang ditawarkan *Tuuk Tea* di media sosialnya,

“Menurut saya, gambar produk dan janji yang ditawarkan (harga, rasa, dll) sesuai dengan realita yang ada di outlet resmi.”

Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* di media sosialnya dapat memperkuat *brand imagenya* dimata pelanggan dan kredibilitas *Tuuk Tea* akan kuat sehingga konsumen akan percaya dengan produk yang ditawarkan oleh *Tuuk Tea*. Apalagi ketika mempromosikan produknya *Tuuk Tea* benar-

benar menampilkan produknya sesuai dengan realitanya, tidak ada pemalsuan dll sehingga kejujuran itu membuat *Tuuk Tea* bisa dibilang mempunyai kredibilitas sebagai penjual minuman *Thai Tea*.

b. Citra Konsumen

Citra konsumen adalah serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas pengguna yang memakai sebuah produk atau jasa. Dari hasil wawancara pada konsumen dilihat dari jawaban konsumen rata-rata mengatakan bahwa status sosial mereka sangat berpengaruh terhadap pembelian yang mereka lakukan di *Tuuk Tea*, karena harga yang *Tuuk Tea* tawarkan sebagai *brand* lokal yang cukup terkenal di Palopo memberikan harga yang terjangkau di kantong mahasiswa. Ternyata dari hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa konsumen yang meminum minuman di *Tuuk Tea* mendapatkan kepercayaan diri yang lebih karena produk *Tuuk Tea* cukup dikenal banyak orang terutama di kalangan anak muda.

c. Citra Produk

Citra produk adalah serangkaian asosiasi yang konsumen persepsikan atas sebuah produk atau jasa. Pada penelitian ini indikator citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, dan kualitas produk yaitu:

- 1) Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar permintaan pembelian. *Tuuk Tea* telah berusaha untuk membuat *packaging* yang menarik konsumen seperti yang dikatakan oleh Rizka Mutahara,

“packaging produk baik dan juga terkesan simple namun punya ciri khas tersendiri”

Dari apa yang dikatakan narasumber membuktikan bahwa *Tuuk Tea* telah melakukan pangemasannya dengan baik. Selain itu *Tuuk Tea* memiliki nama brand yang unik dan mudah diingat oleh konsumen.

- 2) Manfaat bagi konsumen yang dirasakan oleh konsumen *Tuuk Tea* sudah sesuai dengan kebutuhan dari konsumen yaitu merasakan kesegaran setelah meminum *Tuuk Tea* karena sebelum meminum *Tuuk Tea* mereka beraktivitas yang membuat mereka kehausan. Menurut Andi Nurul Fikra,

“Tuuk Tea dapat memuaskan dahaga apalagi di cuaca yang panas”

Selain itu konsumen menganggap bahwa dengan promosi yang dilakukan *Tuuk Tea* di sosial media mereka dengan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk, seperti yang dikatakan oleh Herma Suryana,

“Iya jelas, karena saya mengikuti media sosialnya jadi ketika Tuuk Tea upload story saya jadi tau kalau ada varian baru dan informasi lainnya”.

Dengan promosi yang dilakukan *Tuuk Tea* di media sosialnya, *Tuuk Tea* dapat memberikan manfaat buat konsumennya karena bisa membuat konsumen mengetahui berbagai informasi yang ada di *Tuuk Tea*.

- 3) Kualitas produk menurut Kotler dan Keller adalah suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya. *Tuuk Tea* menawarkan produknya dengan rasa yang enak dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Andi Nurul Fikra,

“Kelebihan dari produk Tuuk Tea yaitu ada salah satu varian yang saya rasa hanya dimiliki oleh Tuuk Tea dan punya rasa beda dari pada yang lain yaitu Thaita Ternama dan Es Teh Pisang serasi”.

Produk yang berkualitas membantu perusahaan menarik konsumen untuk terus membeli, ketika produk yang dihasilkan berkualitas otomatis dapat membuat citra dari produk itu sendiri baik. hal itulah yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* selama ini dengan mempertahankan kualitas dari produknya sehingga *Tuuk Tea* hingga saat ini cukup dikenal oleh masyarakat.

2. Penyajian Data Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi *Tuuk Tea* meliputi beberapa faktor :

a. Analisis kekuatan yang dimiliki antara lain:

1) Merek yang dipasarkan sudah terkenal

Merek merupakan faktor yang sangat penting dalam melakukan penawaran, karena dalam mengenalkan suatu merek pada konsumen dalam menawarkan barang dan jasa tidak terlepas dari merek yang perannya dapat diandalkan. Merek juga merupakan suatu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Merek *Tuuk Tea* sudah banyak dikenal di masyarakat terutama di kota Palopo, hal ini terjadi karena strategi promosi yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* selama ini membuat konsumen memiliki kesadaran akan merek.

2) Populer dikalangan anak muda

Tuuk Tea yang menyediakan tempat nongkrong yang bernilai estetik sehingga membuat tempat *Tuuk Tea* menjadi banyak dikenal oleh berbagai kalangan anak muda untuk dijadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas dll.

3) Aktif memberikan update terkait merek di media sosial

Media sosial menjadi tempat yang sudah banyak digunakan para produsen untuk membangun *branding* mereka. Dengan adanya *branding* yang baik di sosial media dapat membuat kesan sendiri dibenak konsumen. Seperti yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* di media sosial instagramnya yang setiap hari secara teratur membuat konten dengan ide-ide yang menarik. Membuat konten dengan rutin setiap harinya dapat membuat akun menjadi lebih terlihat berkualitas dan menarik apalagi konten yang diberikan ide yang menarik. Media sosial yang ditampilkan *Tuuk Tea* sering menampilkan beragam informasi mengenai produknya dengan konten yang menarik membuat *Tuuk Tea* memiliki banyak pengikut setia di instagramnya.

4) Pelayanan yang baik

Kedai minuman *Tuuk Tea* memiliki karyawan yang baik sopan dan ramah dan memastikan menu dan waktu yang ditentukan sesuai permintaan konsumen, hal ini dikarenakan *Tuuk Tea* memiliki peraturan terhadap karyawan yang membuat karyawannya mempunyai keandalan dan disiplin.

5) Perluasan lini produk

Tuuk Tea tak pernah berhenti untuk terus berinovasi, mereka menciptakan berbagai pilihan rasa minuman. Di *Tuuk Tea* memiliki 4 karakter menu minuman yaitu karakter, semula, manis legit dan siang segar. Dimana keempat menu itu terdapat beberapa produk minuman, dengan variasi yang berbeda dan harga yang berbeda.

6) Di produksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas

Kredibilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen, investor dan karyawan dalam menjalankan atau merancang operasional bisnis yang menghadirkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. *Tuuk Tea* telah menjadi produsen yang mempunyai kepercayaan dari konsumennya, baik dari apa yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen dan kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga *Tuuk Tea* memiliki kredibilitas.

7) Melakukan *event* tahunan

Tuuk Tea seringkali mengadakan *event* untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Salah satu *event* tahunan yang dilakukan oleh *Tuuk Tea* adalah “*go to school*” dalam acara tersebut mereka berharap dapat membangun keterampilan siswa/siswi.

8) Perluasan merek

Upaya yang dilakukan *Tuuk Tea* untuk memperluas mereknya adalah membuka cabang baru dengan produk yang berbeda. Pada cabang baru tersebut *Tuuk Tea* menjual makanan yang biasa disebut mie pedas dengan berbagai level atau biasa juga disebut mie gacoan yang digemari banyak orang sekarang ini. Cabang baru tersebut diberi nama *Tuuk Eatry* yang berarti makanan murah. *Tuuk Eatry* tidak hanya menyediakan mie saja tapi menyediakan minuman *Tuuk Tea* sebagai pendampingnya.

b. Analisis kelemahan yang dimiliki antara lain :

1) Terbatasnya Distribusi

Dalam penyaluran produk ke konsumen, *Tuuk Tea* belum maksimal karena tidak semua konsumen mau membeli produk minuman *Tuuk Tea* langsung di kedai sehingga konsumen beralih ke aplikasi grab. Namun tokoh *Tuuk Tea* dalam aplikasi grab selalu tutup sehingga konsumen tidak dapat memesan via grab.

2) HPP (harga pokok penjualan) yang besar

Harga produk penjualan adalah suatu perhitungan yang dipergunakan oleh perusahaan dagang. Secara sederhana HPP (harga pokok penjualan) adalah keseluruhan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam melakukan produksi. HPP dari *Tuuk Tea* tinggi sehingga dapat menyebabkan harga jual yang lebih tinggi pula, sehingga tidak akan terjangkau oleh daya beli konsumen. Tetapi HPP yang besar yang dimiliki oleh *Tuuk Tea* membuat *Tuuk Tea* mengambil keuntungan yang sedikit daripada harus menaikkan harga lebih tinggi.

3) Efek Samping Minuman

Seperti yang pernah dilansir oleh Halodoc diketahui bahwa mengkonsumsi minuman *Thai Tea* dalam jumlah yang banyak disinyalir memiliki dampak buruk bagi Kesehatan. Karena dapat memicu insomnia, dehidrasi, hingga timbulnya jerawat.

4) Gampang Ditiru

Produk minuman *Thaitea* yang banyak digemari orang hingga saat ini membuat peluang untuk produsen membuka kedai, produk minuman yang banyak dijumpai di pinggir jalan ini membuat produknya gampang ditiru karena bahan

yang digunakan juga bisa dideteksi oleh pesaing dan tidak ada hak paten untuk resep menu sehingga produk sejenis bisa muncul kapan saja dengan rasa dan menu yang sama.

3. Penyajian Data Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal peluang dan ancaman yang dihadapi *Tuuk Tea* meliputi beberapa faktor.

a. Analisis peluang yang dimiliki antara lain :

1) Loyalitas Pelanggan

Adanya pelanggan yang loyal, maka usaha akan mampu terus bertahan, karena pelanggan yang loyal sudah merasa nyaman dengan produk, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas membuat pelanggan akan loyal pada produk yang ditawarkan, karena usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

2) Pertumbuhan pasar yang tinggi

Dengan banyaknya permintaan yang tinggi dalam suatu pasar membuat usaha mendapat peluang yang baik dalam memasarkan produknya, banyaknya permintaan pada minuman *Thaitea* membuat produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya.

3) Pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi disuatu daerah tentunya dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi *Tuuk Tea*, karena ketika ekonomi membaik maka untuk membeli produk minuman yang menyenangkan dan menyegarkan lebih mudah.

4) Perkembangan penduduk

Penduduk yang semakin berkembang pada suatu daerah mampu menjadi peluang bagi *Tuuk Tea* karena dengan bertambahnya penduduk baik itu orang yang merantau, pindahan dari kota lain dan kelahiran manusia. Maka kemungkinan untuk mendapatkan konsumen baru dengan berbagai jenis pemasaran yang dilakukan.

b. Analisis ancaman yang dimiliki antara lain :

1) Produk substitusi

Adanya produk pengganti menjadi ancaman bagi *Tuuk Tea*. Jika *Tuuk Tea* tidak mampu meningkatkan produknya baik dari kualitas, pemasaran dan lainnya maka dapat dipastikan produk pengganti dapat mengambil alih posisi *Tuuk Tea*.

2) Tingkat persaingan minuman *Thai Tea* yang tinggi

Persaingan pasar yang cukup tinggi pada minuman *Thai Tea* membuat owner *Tuuk Tea* mengalami ancaman kedepannya, dengan berbagai merek yang bermunculan di kota Palopo yang membuat jenis produk yang sama yaitu *Thai Tea* baik dipinggir jalan maupun di mall-mall.

3) Selera konsumen yang berubah-ubah

Selera konsumen yang berubah-ubah membuat permintaan terkait produk juga ikut berubah-ubah, sehingga para pelaku usaha harus memutar otak untuk menjaga eksistensi bisnisnya agar tidak redup di tengah banyaknya tren dan bisnis baru yang bermunculan.

4) Penurunan ekonomi

Ekonomi masyarakat yang menurun menjadi faktor ancaman karena dapat mempengaruhi daya beli konsumen di *Tuuk Tea*. Konsumen akan membeli kebutuhan seperlunya dan kemungkinan tidak akan membeli di *Tuuk Tea*.

Table 1.1

Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
1. Merek produk yang sudah dikenal	1. Terbatasnya distribusi
2. Popular dikalangan anak muda	2. HPP (harga pokok penjualan) yang besar
3. Aktif memberikan update terkait merek di media sosial.	3. Efek samping minuman
4. Pelayanan yang baik	4. Gampang ditiru
5. Perluasan lini produk	
6. Diproduksi oleh produsen yang memiliki kredibilitas	
7. Melakukan event tahunan	
8. Perluasan merek	
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Loyalitas pelanggan	1. Produk substitusi
2. Pertumbuhan pasar	2. Tingkat persaingan kedai Thai Tea yang tinggi
3. Pertumbuhan ekonomi	
4. Perkembangan penduduk	3. Selera konsumen yang berubah-ubah

 4. Penurunan ekonomi

4. Analisis IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

 a. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*)

Perhitungan skor bobot pada IFAS (*Internal Faktor Analisis Summary*)

dihasilkan berdasarkan perkalian dengna rating berdasarkan tabel:

Tabel 1.2
IFAS (*Internal Analisis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Merek produk yang sudah dikenal	0,08	3	0,24
2	Populer dikalangan anak muda	0,1	4	0,4
3	Aktif memberikan update terkait merek di media sosial	0,1	4	0,4
4	Pelayanan yang baik	0,11	4	0,44
5	Perluasan lini produk	0,07	3	0,21
6	Diproduksi oleh produsen yang memiliki kredibilitas	0,08	3	0,24
7	Melakukan event	0,09	3	0,27
8	Perluasan merek	0,10	4	0,4
	Subtotal	0,73		2,33
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Terbatasnya distribusi	0,07	3	0,21
2	HPP yang besar	0,07	3	0,21
3	Efek samping minuman	0,06	2	0,12
4	Gampang ditiru	0,07	2	0,14
	Subtotal	0,27		0,68
	Total	1,00		3,01

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa faktor internal yang mempunyai kekuatan tinggi yaitu pelayanan yang baik. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot

sebesar 0.11 dengan rating 4 dan skor terbesar 0.44. selain identifikasi terhadap kekuatan internal Tuuk Tea maktriks IFAS juga menunjukkan kelemahan yang terbesar dimiliki oleh Tuuk Tea yaitu efek samping minuman, hal ini dapat kita lihat dari bobot yang dimiliki yaitu 0.06 dengan rating 2 dan skor 0.12.

Hasil analisis ditunjukkan pada tabel, dimana total skor untuk *Strength* dan *Weakness* masing-masing adalah 2,33 dan 0,68. Total skor IFAS sebesar 3,01 diperoleh dengan menjumlahkan total *Strength* dengan total *Weakness*. Karena total skor keseluruhan di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

b. EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

Perhitungan skor bobot pada EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel:

Tabel 1.3

EFAS (*Eksternal Faktor Analisis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>				
1	Loyalitas pelanggan	0,13	4	0,52
2	Pertumbuhan pasar	0,14	4	0,56
3	Pertumbuhan ekonomi	0,13	4	0,52
4	Perkembangan penduduk	0,15	4	0,6
	Subtotal	0,55		2,2
<i>Ancaman (Threat)</i>				
1	Produk substitusi	0,12	3	0,36
2	Tingkat persaingan kedai Thai Tea yang tinggi	0,11	3	0,33
3	Selerah konsumen yang berubah-ubah	0,12	3	0,36
4	Penurunan ekonomi	0,10	3	0,3
	Subtotal	0,45		1,35
	Total	1,00		3,55

Pada tabel 1.3 dapat kita lihat bahwa faktor eksternal yang memberikan peluang terbesar di *Tuuk Tea* adalah Membangun hubungan baik dengan konsumen

hal ini dapat dilihat dengan bobot yang dimiliki adalah 0.15 dengan rating 4 dan skor 0.6. Faktor yang memberikan ancaman terbesar adalah produk substitusi dan selera konsumen yang berubah-ubah, yang memiliki skor yang sama hal ini dapat dilihat dari bobot yang dimiliki yaitu 0.12 dengan rating 3 dan skor 0.36.

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat sekitar 2,2 peluang dan 1,35 ancaman. Sekitar 3,55 total EFAS diperoleh dari total skor *Opportunity* dan *Weakness*. Karena skor keseluruhan di bawah 4.0, dapat disimpulkan bahwa Tuuk Tea memanfaatkan peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman pasar.

5. Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.4 : Analisis Swot

IFAS	3,01	EFAS	3,55
Total Skor Kekuatan (S)	2,33	Total Skor Peluang (O)	2,2
Total Skor Kelemahan (W)	0,68	Total Skor Ancaman (T)	1,35
$X = S - W$	1,65	$Y = O - T$	0,85

- Koordinat Analisis Internal

$$= (\text{Skor Total Kekuatan} - \text{Skor Total kelemahan})$$

$$= 2,33 - 0,68$$

$$= \mathbf{1,65}$$

- Koordinat Analisis Eksternal

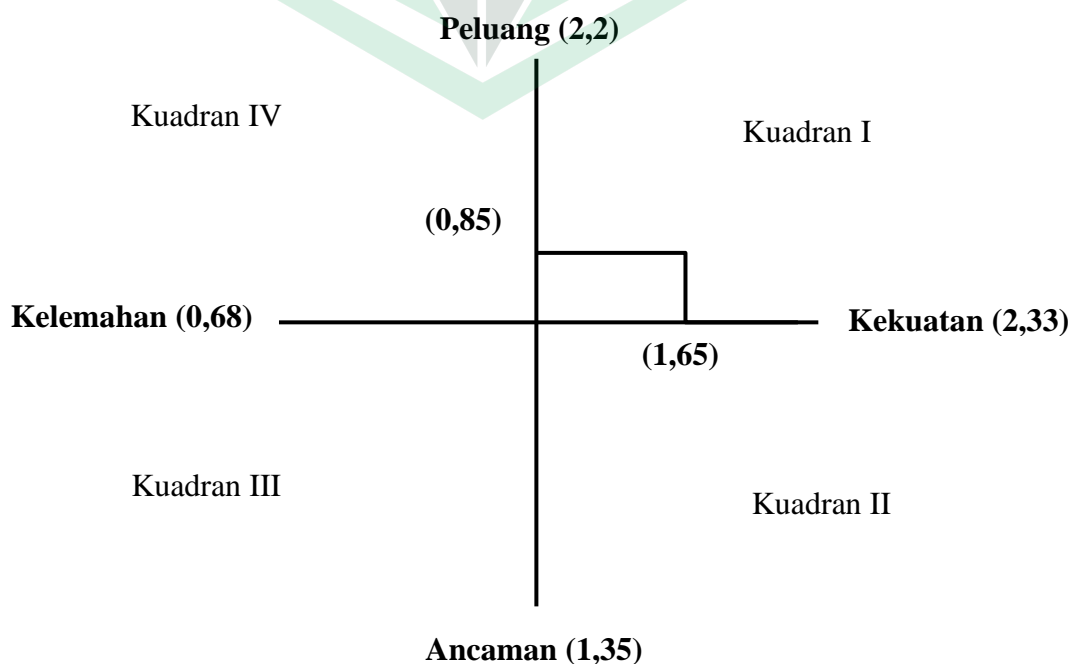
$$= (\text{Skor Total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman})$$

$$= 2,2 - 1,35$$

$$= \mathbf{0,85}$$

6. Penentuan Posisi Kuadran

Setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan skor dan peringkat untuk indikator IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan potensi strategi lain berupa posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Titik koordinasi dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah berada di Kuadran I, II, III, atau IV. Ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi bisnis perusahaan agresif, diversifikasi, *turn-around* atau defensif. Berikut penulis paparkan diagram posisi strategi Tuuk Tea:



Gambar 1.2 : Diagram kartesiur Analisis SWOT Tuuk Tea

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat jelas bahwa posisi strategi Tuuk Tea berada di Kuadran I, yaitu dimana letak strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa *Tuuk Tea* memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yang dapat meningkatkan penjualan dan memungkinkan *Tuuk Tea* untuk berkembang di dunia bisnis. Ketika perusahaan terletak di kuadran I, itu berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut yang dimaksud memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Tindakan terbaik dalam situasi ini adalah menekan perilaku pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Tabel 1.5 : Matrix SWOT

	STRENGTHS –S	WEAKNESSES –W
INTERNAL	1. Merek produk yang sudah dikenal 2. Populer dikalangan anak muda 3. Kualitas produk terjamin 4. Pelayanan yang baik	1. Tempat parkir yang kurang luas 2. HPP yang besar 3. Efek samping
EKSTERNAL		

	<p>5. Banyak pilihan rasa minuman</p> <p>6. Diproduksi oleh produsen yang memiliki kredibilitas</p> <p>7. Harga yang terjangkau</p> <p>8. Lokasi yang strategis</p>	
<p>OPPORTUNITIES –O</p> <p>1. Loyalitas pelanggan</p> <p>2. Perkembangan teknologi</p> <p>3. Bebas berinovasi</p> <p>4. Membuka outlet di lokasi baru</p>	<p>SO</p> <p>1. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <p>2. Meningkatkan minat beli konsumen kepada Tuuk Tea dengan memaksimalkan sosial media dan internet.</p> <p>3. Melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala guna</p>	<p>WO</p> <p>1. Meningkatkan teknologi di bidang produksi untuk meminimalisir HPP yang tinggi.</p> <p>2. Membuka outlet baru dengan lahan parkir yang luas.</p> <p>3. Membuat inovasi produk minuman sehat</p>

	<p>memantau keinginan pelanggan.</p> <p>4. Meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)</p>	
<p>THREATS – T</p> <p>1. Rating buruk dari konsumen</p> <p>2. Tingkat persaingan kedai Thai Tea yang tinggi</p> <p>3. Selera konsumen yang berubah-ubah</p> <p>4. Ancaman global</p>	<p>ST</p> <p>1. Menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan konsumen.</p> <p>2. Melihat dan memantau perubahan tren pasar sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dengan keinginan konsumen.</p>	<p>WT</p> <p>1. Selalu melakukan evaluasi</p> <p>2. Memanfaatkan review konsumen untuk memperbaiki pelayanan.</p> <p>3. Menonjolkan keunikan produk.</p>

	3. Mengatur strategi untuk menghadapi ancaman global.	
--	---	--

Matriks SWOT pada Tabel 4.5 tersebut dihasilkan empat sel alternative strategi yang dapat di ambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

C. Pembahasan

1. Strategi *Strenght-Opportunities*

Strategi *Strength-Opportunities* ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang tersedia sehingga, dibandingkan dengan pesaing perusahaan dapat memiliki keunggulan tersendiri (*core adfentage*) dibandingkan dengan perusahaan sejenis.

- a. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada temuan yang peneliti dapatkan, *Tuuk Tea* telah membuat citranya menjadi positif. Hal yang dilakukan *Tuuk Tea* dalam membuat citra mereknya baik dimata konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, membuat minuman enak dengan kualitas yang baik, kemudian mengadakan tahunan seperti *eveny go to school* untuk membangun keterampilan siswa/siswi. Hal-hal tersebut

mampu membuat citra merek *Tuuk Tea* baik dimata konsumennya, kemungkinan karena citra yang baik itu akan mendatangkan konsumen yang loyal dan memunculkan persepsi yang baik dibenak konsumen.

Kotler dalam Indra Wijayanto mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal tidak dapat diukur dari seberapa kali dia membeli, tetapi dilihat dari seberapa sering pelanggan itu melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan *brand* ke orang lain untuk membeli. Kemunculan citra baik pada suatu merek membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, hal ini dikarenakan merek sudah ada dibenak konsumen untuk dipercaya dalam pembelian⁴⁴.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juventino Sindarto dan Lena Ellitan⁴⁵ ditemukan bahwa adanya citra merek apapun yang baik akan membuatnya lebih melekat dalam ingatan konsumen atau dalam catatan mereka. Kesadaran Merek akan membantu konsumen dalam menyampaikan tujuan pembeliannya. Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung menggunakan barang dari merek yang mereka kenal daripada dari merek yang tidak mereka kenal karena mereka akan menganggapnya lebih aman, oleh karena itu terciptalah loyalitas konsumen.

⁴⁴ Indra Wijayanto and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 910–18, <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>.

⁴⁵ Juventino Sindarto and Lena Ellitan, “Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis,” : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3794–3807.

Setiap bisnis harus mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam kondisi persaingan yang ketat saat ini, dan bahkan mungkin harus terus berkembang. Hal terpenting yang harus dilakukan dan dikenali oleh setiap perusahaan mana pun adalah mengikuti pelanggan yang sudah ada sambil terus-menerus mencari pelanggan baru sehingga tidak ada dari mereka yang pergi untuk menjadi pelanggan pesaing lain. Dengan kata lain, sebuah bisnis harus mampu mempertahankan dan menjaga kelayakitasan konsumen terhadap merek barang tertentu adalah prinsip yang sangat penting, terutama ketika tingkat persaingan sangat tinggi dan perkembangannya lambat. Dalam hal ini, mempertahankan pelanggan yang loyal sangat penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Berbeda dengan upaya untuk menarik konsumen baru, upaya untuk mempertahankan loyalitas merek adalah langkah strategis. Salah satu yang harus diperiksa dan dipantau secara teratur oleh perusahaan mana pun adalah masalah citra merek.

Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini bahwa citra merek yang sudah baik yang ditanamkan oleh para pebisnis untuk *brandnya* membuat konsumen loyal pada *brand* yang citranya baik. Dengan terus mempertahankan citra mereknya yang baik bahkan mengembangkan citranya menjadi lebih baik lagi dapat membuat konsumen percaya dengan *brand* yang dimiliki.

- b. Meningkatkan minat beli konsumen *Tuuk Tea* dengan memaksimalkan sosial media dan internet.

Temuan yang ditemukan peneliti bahwa *Tuuk Tea* melakukan strategi komunikasi pemasarannya dominan ke digital marketing, hal ini dapat dilihat dari

updatean Tuuk Tea dalam menyampaikan informasi tentang produknya pada media sosialnya di instagramnya yang memiliki 5.665 pengikut. Dalam temuan peneliti walaupun *Tuuk Tea* telah memanfaatkan media sosial untuk menarik minat belinya, namun *Tuuk Tea* belum memaksimalkan pemasarannya di media sosial lainnya seperti facebook yang jarang *update* dan belum ada website yang dibuat. Maka dari itu peneliti memberikan saran untuk meningkatkan minat beli konsumennya dengan memaksimalkan internet dan media sosialnya.

Teori menyatakan teknologi internet merupakan jaringan informasi yang besar ada di internet. Penggunaan internet sebagai alat komunikasi yang terhubung melalui email dan aplikasi website akan memudahkan pelanggan untuk menjelajahi website retail. Selain itu, internet digunakan untuk e-commerce online dan pemasaran media sosial, yang dapat secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian⁴⁶.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Arvi Nurizza Ardhiansyah & Novi Marlina⁴⁷ menunjukkan dampak yang cukup besar dan menguntungkan dari pemasaran media sosial terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli produk muncul setelah melihat informasi yang tertera, ada minat untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang ditawarkan dengan cara menghubungi kontak media sosial yang disediakan, ada kegiatan berkomentar di kolom komentar, dan ada upaya untuk mengikuti dan berbagi

⁴⁶ Phamendyta Aldaning Azaria and Nurika Haerul Utami, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)," *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2633–46, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>.

⁴⁷ Arvi Nurizza Ardhiansyah and Novi Marlina, "Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products" 18, no. 3 (2021): 379–91.

informasi dengan banyak orang secara online terkait informasi yang diposting di akun media sosial resmi.

Mengingat banyaknya cara penggunaan internet di seluruh dunia, khususnya di Indonesia, sangat penting untuk mengambil tindakan dengan menyelidiki kemungkinan untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran. Semua industri kecil, menengah, dan besar harus dapat menggunakan kesempatan ini sebagai acuan strategi bisnis untuk meningkatkan tingkat persaingan pasar mereka. Berkembangnya teknologi dimasa sekarang menjadi salah satu aspek yang tidak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari manusia, dengan adanya internet sekarang membuat para pemasar semakin gencar dalam memperkenalkan produk maupun jasanya. Adanya sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran ini mampu membuat produsen menyampaikan informasi dan keunggulan produknya kepada konsumen.

Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini karena media sosial mampu menarik minat beli konsumen ketika pemasaran yang dilakukan dalam media sosial ini mampu memberikan informasi yang menarik, menampilkan keunggulannya dan memberikan kontak akses untuk terhubung dengan konsumen langsung. Hal ini mampu membuat konsumen menetapkan pilihannya pada produk yang ditawarkan produsen di media sosial resminya. Internet menjadi media yang sangat memudahkan produsen untuk terhubung dengan konsumen. Dengan menjalin komunikasi pemasaran dengan konsumen melalui media sosial membuat konsumen pastinya tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

- c. Melakukan *survey* kepuasan pelanggan secara berkala guna memantau keinginan pelanggan.

Konsumen seringkali selernya berubah-ubah, beberapa konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk banyak ekspektasi sebelum mengkonsumsi, sehingga terkadang ada produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu para produsen harus melakukan *survey* kepuasan terlebih dahulu agar bisa dijadikan acuan untuk terus melakukan perbaikan dan berinovasi pada produknya untuk mempertahankan konsumennya.

Berdasarkan Kotler dalam Dewa Tegar Pramudita dkk, Kepuasan pelanggan artinya mengacu pada emosi kebahagiaan atau kekesalan seseorang setelah membandingkan harapan mereka dan pengalaman yang sebenarnya. Perasaan puas atau kasih sayang banyak orang terhadap merek atau bisnis yang bersangkutan menumbuhkan ikatan emosional. Menurut Kotler, loyalitas adalah sebagai kewajiban yang mengakar demi memesan ataupun kontributif kembali produk atau layanan prioritas dimasa depan, terlepas dari perubahan keadaan pelanggan dan dampak kegiatan pemasaran. Ada sejumlah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, termasuk survei rutin yang dapat memantau kepuasan secara langsung dan juga menyertakan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat dan kemungkinan pembelian ulang. Menurut Kotler dalam mengidentifikasi empat metode buat mengukur kepuasan pelanggan yaitu setiap keluhan serta saran, *Ghost shopping* (mytery shopping), *Lost customer analysis*, dan *Survei* kepuasan pelanggan⁴⁸.

⁴⁸ Dewa Tegar Pramudita et al., "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salman Faris Insani dkk⁴⁹ menemukan bahwa perusahaan dapat melakukan survey untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan. Memperhatikan kepuasan pelanggan merupakan salah satu teknik untuk mempelajari keinginan pelanggan. Pembelian kembali suatu produk adalah tanda kepuasan pelanggan dan memiliki efek positif pada volume penjualan perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan menunjukkan tanda-tanda sebaliknya. Pelanggan yang tidak senang akan memberitahu orang lain tentang hal itu. Perusahaan akan menderita dari ini, yang akan menurunkan tingkat penjualan mereka.

d. Meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui CRM (*Customer Relationship Management*)

Temuan yang didapatkan peneliti bahwa *Tuuk Tea* dalam meningkatkan hubungannya dengan konsumen, hanya melakukannya lewat media sosialnya saja dan masih dikatakan kurang karena hanya menanyakan ke pelanggan tentang minuman yang paling pelanggannya sukai lewat postingannya di Instagram, karena hal itu peneliti menyarankan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumennya melalui CRM (*Customer Relationship Management*).

Teori menyatakan menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai integrasi teknologi, orang, dan prosedur ke dalam strategi perusahaan. Ide manajemen pemasaran untuk hubungan pelanggan ditangani oleh CRM. *Customer Relationship Management* memiliki kemampuan untuk digunakan

Dan Ilmu Sosial 3, no. 1 (2022): 424–36, file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf.

⁴⁹ Bambang Nur Cahyaningrum Salman Faris Insani, Ariyani Wahyu Wijayanti, "Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop" 23, no. 2 (2020).

sebagai strategi kinerja bisnis untuk meningkatkan permintaan produk, atau dengan kata lain, aktivitas ini mendukung taktik pemasaran khusus segmen pasar⁵⁰.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Riris Roisah dkk⁵¹ Ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting untuk sebuah perusahaan, dan perusahaan berskala kecil (UMKM) juga harus memperhatikan masalah ini. Analisis CRM digunakan untuk memaksimalkan nilai data pelanggan. Data tentang pelanggan digunakan untuk membangun sistem ini. Komponen penting dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan pemanfaatan informasi data pelanggan.

CRM adalah alat terintegrasi dan strategis yang digunakan oleh bisnis untuk mengelola interaksi pelanggan. Saat menggunakan CRM ini perusahaan dapat mempelajari informasi terbaru tentang pelanggannya, termasuk hal-hal seperti keluhan, permintaan produk, dan jenis layanan yang harus diprioritaskan. Menurut Kotler, CRM adalah proses yang memungkinkan bisnis menyediakan layanan kepada pelanggan secara *realtime* dan memperkuat hubungan dengan setiap pelanggan melalui penggunaan informasi pelanggan. CRM ini sangat penting dan berguna untuk perusahaan dalam melihat permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dalam melihat tren yang sedang digemari.

⁵⁰ Raihan Wishal Nafis, Andi Ismail Marasabessy, and Panca Marga, "Dampak Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men" 10, no. 2 (2022): 109–14.

⁵¹ Riris Roisah et al., "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management," *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88* 2, no. 1 (2019): 80–88,

Penelitian terdahulu sejalan dengan penelitian ini karena suatu organisasi bisnis ataupun perusahaan sangat membutuhkan CRM (*Customer Relationship Management*). Apalagi UMKM dimana langkah awal untuk terus membangun hubungan baik dengan pelanggan, mengetahui data apa yang diperlukan pelanggan, keluhan dll itu sangat membutuhkan CRM. Dengan adanya CRM dapat membangun relasi dengan pelanggan sehingga pelanggan tidak lari ke pesaing.

Implikasi penelitian ini terhadap *Tuuk Tea* dengan penerapan strategi SO *Tuuk Tea* mampu mempertahankan citranya dimata konsumen agar mendapatkan loyalitas pelanggan, selain itu *Tuuk Tea* juga dapat memaksimalkan media sosialnya untuk meningkatkan minat beli, mampu mengetahui keluhan, keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan petunjuk bagi *Tuuk Tea* dalam penentuan dan pengembangan produknya, serta mempererat hubungan baik dengan konsumen melalui CRM (*Customer Relationship Management*).

Penelitian ini dapat memberikan dampak kepada konsumen agar konsumen loyal pada *brand* dan konsumen juga akan melakukan *word of mouth* dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen lainnya dalam memilih produk yang sudah dibeli. Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli. Kemunculan citra baik pada suatu merek membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, hal ini dikarenakan merek sudah ada dibenak konsumen untuk dipercaya dalam pembelian. Kemudian dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan dan kekurangannya seperti dalam penelitian ini data yang dihasilkan dari karyawan hanya dari kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan data yang dihasilkan dari karyawan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview. Kemudian dalam metode pengambilan informasi yang masih kurang. Seharusnya peneliti memerlukan waktu yang lebih banyak untuk menggali lebih dalam namun waktu tidak mencukupi karena pemilik yang sibuk mengurus cabang kedai yang lain dan hanya bisa memberikan waktu sedikit.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesudah mengadakan penelitian pada *Tuuk Tea* di Palopo, peneliti bisa menarik simpulan, yakni berikut ini:

1. Hasil dari identifikasi analisis SWOT pada *Tuuk Tea* dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu; merek produk yang sudah dikenal, populer dikalangan anak muda, kualitas produk terjamin, pelayanan yang baik, banyak pilihan rasa minuman, diproduksi oleh produsen yang memiliki kredibilitas, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis. Kelemahan yang dimiliki yaitu; tempat parkir yang kurang luas, HPP (harga pokok penjualan) yang besar, efek samping minuman dan gampang ditiru. Peluang yang ada yakni; loyalitas pelanggan, perkembangan teknologi, bebas berinovasi, membangun hubungan baik dengan konsumen. Adapun acamannya yaitu; Rating buruk dari konsumen, Tingkat persaingan kedai *Thai Tea* yang tinggi, Selerah konsumen yang berubah-ubah, ancaman global.
2. Kondisi *Tuuk Tea* di Palopo terletak dalam kuadran pertama, ditunjukkan bahwa perusahaan terletak dalam kondisi yang memberi untung dikarenakan mempunyai keuntungan maka dapat tercapainya peluang yang ada, untuk itu dapat dimungkinkan untuk meraih kemajuan secara maksimal, melakukan ekspansi, serta memperbesar pertumbuhan.

B. Saran

Mengacu hasil penelitian yang diperoleh, sehingga peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk pemilik usaha *Tuuk Tea* di Palopo, adapun saran-sarannya sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya terus meningkatkan secara maksimal kekuatan yang dimilikinya untuk meraup peluang yang ada, namun harus meminimalisir ancaman berupa pesaing dan rating buruk dari konsumen. Hal tersebut dapat menaikkan daya saing perusahaan dari para kompetitornya.
2. *Tuuk Tea* mempunyai kondisi yang sangat memberi untung. Agar kondisi tersebut dapat dipertahankan, perusahaan hendaknya menjalankan langkah-langkah yakni salah satunya memertahankan citranya dibenak masyarakat maka dapat menambah loyalitas pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen kepada *Tuuk Tea* dengan memaksimalkan sosial media dan internet, melakukan survey kepuasan pelanggan secara berkala guna memantau keinginan pelanggan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui CRM (*Costumer Relationship Management*).
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya objek penelitiannya diperluas dan tidak terbatas pada *Tuuk Tea* saja, sehingga dapat menghasilkan perbandingan analisis citra merek pada beberapa objek melalui analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

Anang Firmansyah. “Pemasaran Produk Dan Merek (Plannig & Startegy). ,”
2019.

Ardhiansyah, Arvi Nurizza, and Novi Marlana. “Pengaruh Social Media
Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect
of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax
Products” 18, no. 3 (2021): 379–91.

Azaria, Phamendyta Aldaning, and Nurika Haerul Utami. “Pengaruh Green
Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang
Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17
Agustus 1945 Jakarta).” *Jesy* 5, no. 2 (2022): 2633–46.
<https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.863>.

Balmer, John M T, Zhibin Lin, Weifeng Chen, and Xinming He. “The Role of
Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers
in China.” *Journal of Business Research* 117, no. March (2020): 850–61.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.

Budimansyah, Supita Amala, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Penggunaan Iklan
Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan
Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota
Bandar Lampung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–
42.

Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Pd., M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si.

Ir. Karyana K.S. *Manajemen Strategi Agribisnis*. Edited by S.T Agit Fathan Huseina. 1st ed. Bandung: ALFABETA, cv, 2020. www.cvalfabeta.com.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. *CV. Pemasaran Produk Dan Merek*

(*Planning & Strategy*). Edited by Qiara Media. Pertama. CV.Penerbit Qiara Media, 2019.

Dr. Rosnaini Daga, SE, MM. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*.

Edited by M.Ed. Prof. Dr. Hamzah Upu. □□□□□ □□□□□□□ □□□□

□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□□□□. I. Vol. 59. Makassar: GLOBAL

RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2017.

Dr.Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 19th ed.

Bandung: ALFABETA, 2013.

Erdil, T Sabri. "Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and

Purchase Intention : An Application in Apparel Clothing." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015): 196–205.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.

Firmansyah, Muhammad Anang. "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning &

Strategy)." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

Fisk, Peter. *Marketing Genius*. England: Capstone Publishing Limited, 2007.

Harista, Ajeng, and Dessy Kania. "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi ,

Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2

(2017): 87–105.

Indriarto, Fidelis. *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Edited by M. Nasrudin. 1st ed. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.

Istiqomah, and Irsad Andriyanto. “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus).” *Bisnis* 5, no. 2 (2017): 363–82.

Iswanto, and Evi Susanti. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart.” *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomi* 2, no. November (2019): 46–54.

Janah, Novia Roudhlotul, and Edi Suswardji. “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah.” *Journal of Economic, Business and Accounting* 4 (2021): 690–97.

Johnson, Gerry, Kevan Scholes, and Richard Whittington. “Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases,” 2009, 881.

Kotler, Philip, and Kevin Lanne Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by S.E. Adi Maulana and M.M. Wibi Handani. 13 jilid 1. Erlangga, 2010.

Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by SS Fitratun Annisya, SE. & Sukarno, S.IP. I. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Nafis, Raihan Wishal, Andi Ismail Marasabessy, and Panca Marga. “Dampak

Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men” 10, no. 2 (2022): 109–14.

Patricia F.Nicolino, MBA. *Brand Management. The Complete Ideal's Guides*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 424–36.
file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf.

PRASOJO, LANTIP DIAT. *Buku Manajemen Strategik. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2018.

Prof.Dr. Thamrin Abdullah, MM, M.Pd., and MM Dr. Francis Tantri , SE. *Manajemen Pemasaran*. 7th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Rao, Kunja Sambashiva, Bramhani Rao, and G. V.R.K. Acharyulu. “Examining EPWOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trust Beliefs, Value Co-Creation and Brand Image as Mediators.” *IIMB Management Review* 33, no. 4 (2021): 309–21.
<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>.

Rini, Maria Nila Anggia, and Muhammad Rifki Shihab. “Stratwgi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM.” *JUTEI* 2, no. 2 (2018): 159–70.

<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.

Roisah, Riris, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, and Nita Yunita. “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management.” *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88* 2, no. 1 (2019): 80–88.

[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=920545&val=10492&title=Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=920545&val=10492&title=Upaya%20Meningkatkan%20Loyalitas%20Pelanggan%20Melalui%20Customer%20Relationship%20Management%20Studi%20Kasus%20Pada%20Point%20Media%20Sejahtera).

Salman Faris Insani, Ariyani Wahyu Wijayanti, Bambang Nur Cahyaningrum. “Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop” 23, no. 2 (2020).

Septianzah, Kevin, Gilang Ryan Fernandes, Ika Mei, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Indraprasta Pgri. “Blockchain Techonology for Payless Transactions and Investment Activities in the Digital Era With a SWOT Approach.” *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 2021, 12–17.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/895>.

Setyawati, Kiki Eka, Program, Octori Kiswati Z, and Yuary Farradia. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 3, no. 4 (2021).

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>.

Sindarto, Juventino, and Lena Ellitan. “Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis.” : : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3794–3807.

Susilo, Yanto, Erna Wijayanti, and Sugeng Santoso. “Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 457–68.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>.

Utam, Dyah Panuntun, Uswatun Hasanah, and Arta Kusumaningrum. “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Sehat ‘Bogowonto’ Di Kabupaten Purworejo.” *Surya Agritama* 7, no. 1 (2018): 1–9.

Wijayanto, Indra, and Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 910–18.

<https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>.

Worldpanel, Kantar. “Minuman Kemasan, Komsumsi Favorit Masyarakat Urban Indonesia.” Databoks, 2019. <https://databoks.katadata.co.id>.

Yolanda, Olfa. “Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi,” 2019.

Yuliyanti, Evi Dwi, and M.S Dr. Parjono. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 01, no. 01 (2017): 85–90.

Anang Firmansyah. “Pemasaran Produk Dan Merek (Plannig & Startegy). ,” 2019.

Ardhiansyah, Arvi Nurizza, and Novi Marlana. “Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax The Effect of Social Media Marketing and e-Wom on Interest to Buy Geoffmax Products” 18, no. 3 (2021): 379–91.

Azaria, Phamendyta Aldaning, and Nurika Haerul Utami. “Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).” *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2633–46.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>.

Balmer, John M T, Zhibin Lin, Weifeng Chen, and Xinming He. “The Role of Corporate Brand Image for B2B Relationships of Logistics Service Providers in China.” *Journal of Business Research* 117, no. March (2020): 850–61.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.

Budimansyah, Supita Amala, and Vicky F Sanjaya. “Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota

Bandar Lampung).” *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 2 (2021): 127–42.

Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Pd., M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si. Ir. Karyana K.S. *Manajemen Strategi Agribisnis*. Edited by S.T Agit Fathan Huseina. 1st ed. Bandung: ALFABETA, cv, 2020. www.cvalfabeta.com.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. *CV. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Edited by Qiara Media. Pertama. CV.Penerbit Qiara Media, 2019.

Dr. Rosnaini Daga, SE, MM. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Edited by M.Ed. Prof. Dr. Hamzah Upu I. Vol. 59. Makassar: GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE, 2017.

Dr.Sugiyono, Prof. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 19th ed. Bandung: ALFABETA, 2013.

Erdil, T Sabri. “Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention : An Application in Apparel Clothing.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207 (2015): 196–205.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>.

Firmansyah, Muhammad Anang. “Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, no. August (2019): 336.

Fisk, Peter. *Marketing Genius*. England: Capstone Publishing Limited, 2007.

Harista, Ajeng, and Dessy Kania. "Pengembangan Merek Melalui Personalisasi , Kustomisasi Dan Komunikasi Kreatif." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15, no. 2 (2017): 87–105.

Indriarto, Fidelis. *Strategi Pemasaran Berbasis Kekhawatiran*. Edited by M. Nasrudin. 1st ed. Yogyakarta: Jalasutra, 2015.

Istiqomah, and Irsad Andriyanto. "Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)." *Bisnis* 5, no. 2 (2017): 363–82.

Iswanto, and Evi Susanti. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart." *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomi* 2, no. November (2019): 46–54.

Janah, Novia Roudhlotul, and Edi Suswardji. "Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah." *Journal of Economic, Business and Accounting* 4 (2021): 690–97.

Johnson, Gerry, Kevan Scholes, and Richard Whittington. "Exploring Corporate Strategy with MyStrategyLab: Text and Cases," 2009, 881.

Kotler, Philip, and Kevin Lanne Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by S.E. Adi Maulana and M.M. Wibi Handani. 13 jilid 1. Erlangga, 2010.

Kusumastuti, Adhi, and Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by SS Fitratun Annisya, SE. & Sukarno, S.IP. I. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Nafis, Raihan Wishal, Andi Ismail Marasabessy, and Panca Marga. “Dampak Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men” 10, no. 2 (2022): 109–14.

Patricia F.Nicolino, MBA. *Brand Management. The Complete Ideal’s Guides*. Jakarta: Prenada Media Group, 2004.

Pramudita, Dewa Tegar, Nico Felix Gunawan, Martanti Cahya Ningsih, and Rana Adilah. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 424–36.

file:///E:/JAMU RACIAN/Downloads/887-Article Text-1766-1-10-20220320.pdf.

PRASOJO, LANTIP DIAT. *Buku Manajemen Strategik. Journal of Chemical Information and Modeling*. Vol. 53, 2018.

Prof.Dr. Thamrin Abdullah, MM, M.Pd., and MM Dr. Francis Tantri , SE.

Manajemen Pemasaran. 7th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2018.

Rao, Kunja Sambashiva, Bramhani Rao, and G. V.R.K. Acharyulu. “Examining EPWOM-Purchase Intention Link in Facebook Brand Fan Pages: Trust

Beliefs, Value Co-Creation and Brand Image as Mediators.” *IIMB*

Management Review 33, no. 4 (2021): 309–21.

<https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>.

Rini, Maria Nila Anggia, and Muhammad Rifki Shihab. “Stratwgi Media Sosial

Untuk Pengembangan UMKM.” *JUTEI* 2, no. 2 (2018): 159–70.

<https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.

Roisah, Riris, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, and Nita Yunita. “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management.” *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80-88* 2, no. 1 (2019): 80–88.

[http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=920545&val=10492&title=Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=920545&val=10492&title=Upaya%20Meningkatkan%20Loyalitas%20Pelanggan%20Melalui%20Customer%20Relationship%20Management%20Studi%20Kasus%20Pada%20Point%20Media%20Sejahtera).

Salman Faris Insani, Ariyani Wahyu Wijayanti, Bambang Nur Cahyaningrum. “Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop” 23, no. 2 (2020).

Septianzah, Kevin, Gilang Ryan Fernandes, Ika Mei, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, and Universitas Indraprasta Pgri. “Blockchain Techonology for Payless Transactions and Investment Activities in the Digital Era With a SWOT Approach.” *Prosiding SEMNAS INOTEK (Seminar Nasional Inovasi Teknologi)*, 2021, 12–17.

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/inotek/article/view/895>.

Setyawati, Kiki Eka, Program, Oktori Kiswati Z, and Yuary Farradia. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).” *Jurnal Online*

Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen 3, no. 4 (2021).

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>.

Sindarto, Juventino, and Lena Ellitan. “Peran Citra Merek Dalam Membangun Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen : Sebuah Kajian Teoritis.” : : *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 10 (2022): 3794–3807.

Susilo, Yanto, Erna Wijayanti, and Sugeng Santoso. “Penerapan Teknologi Digital Pada Ekonomi Kreatif Pada Bisnis Minuman Boba.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2, no. 4 (2021): 457–68.

<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.383>.

Utam, Dyah Panuntun, Uswatun Hasanah, and Arta Kusumaningrum. “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Beras Sehat ‘Bogowonto’ Di Kabupaten Purworejo.” *Surya Agritama* 7, no. 1 (2018): 1–9.

Wijayanto, Indra, and Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 3 (2013): 910–18.

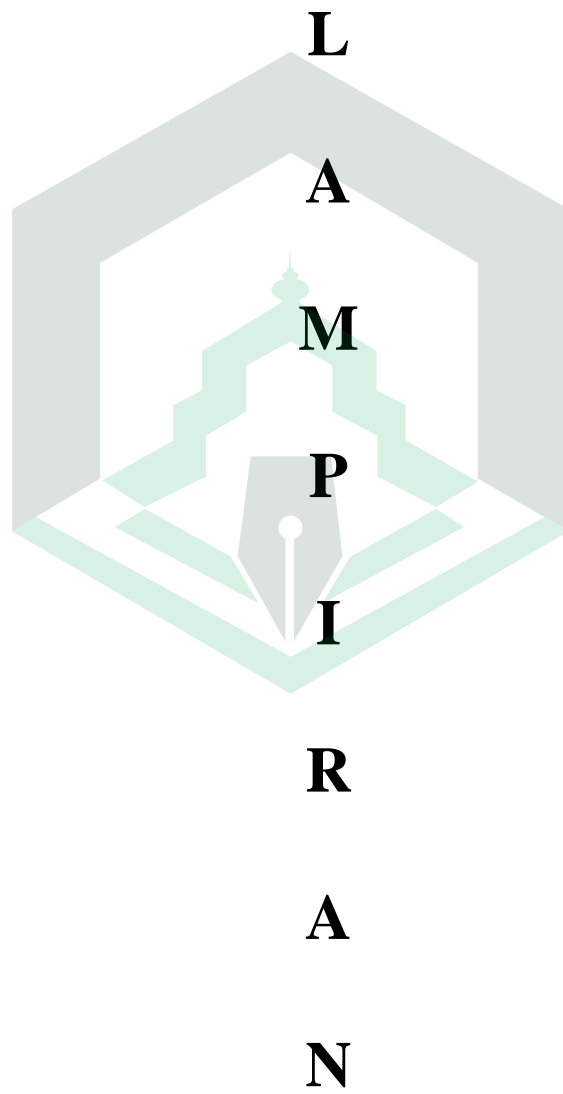
<https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>.

Worldpanel, Kantar. “Minuman Kemasan, Komsumsi Favorit Masyarakat Urban Indonesia.” Databoks, 2019. <https://databoks.katadata.co.id>.

Yolanda, Olfa. “Prospek Pengembangan Usaha Minuman Thai Tea Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Waralaba Cafe Teanol Di Kec. Telanaipura Kota Jambi,” 2019.

Yuliyanti, Evi Dwi, and M.S Dr. Parjono. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Downy Di Desa Pulorejo Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* (*JPTN* 01, no. 01 (2017): 85–90.





Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA (OWNER)

Nama Narasumber :

Usia :

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

A. Strategi Pengembangan

No.	Pengembangan Produk	Jawaban
1.	Bagaimana tingkat mutu produk anda, apakah diadakan uji kualitas terlebih dahulu?	
2.	Apakah ada usaha dalam pengembangan produk anda?	
3.	Bagaimana cara pemberian pelabelan pada kemasan (apakah ada komposisi bahan, berat bersih dan lain-lain)	
4.	Apakah perusahaan telah memahami dengan baik sikap pembeli terhadap kualitas produk perusahaan dan pesaing, tampilan, gaya merek dan karakteristik lainnya?	
5.	Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atas produk-produknya?	
No.	Pengembangan Pasar	Jawaban

1.	Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan Tuuk Teadalam memasarkan produk?	
2.	Apakah dengan komunikasi pemasaran yang ada digunakan selama ini dapat membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar pelayanan, misalnya dalam hal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, kinerja serta penampilan?	
3.	Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan keunggulan Tuuk Tea dalam jalur distribusinya? Jelaskan.	
4.	Bagaimana anda dalam menemntukan harga penjualan produk?	
5.	Apa saja strategi promosi penjualan yang selalu dilakukan sebagai upaya memperkenalkan brand “Tuuk Tea” kepada konsumen?	
No.	Pengembangan Organisasi	Jawaban
1.	Apakah struktur organisasi yang dibentuk oleh Tuuk Tea telah melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada fungsi-fungsi organisasi seperti produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia?	
2.	Bagaimana cara Tuuk Tea melakukan motivasi pekerja? Bagaimana peranan peningkatan motivasi kerja karyawan dalam penciptaan keunggulan bagi Tuuk Tea ?	

3.	Apakah struktur organisasi di Tuuk Tea sudah efektif dan efisien?	
4.	Keunggulan apa saja yang muncul bagi Tuuk Tea akibat dari kegiatan penataan/struktur yang dilakukan? Jelaskan?	
5.	Usaha-usaha apa yang dilakukan Tuuk Tea dalam melakukan pengembangan organisasinya? Jelaskan?	

B. Citra Merek

No.	Citra Merek	Jawaban
1.	Citra seperti apa yang anda pilih untuk perusahaan anda?	
2.	Apa alasan anda memilih citra tersebut? Jelaskan.	
3.	Usaha-usaha apa saja yang dilakukan manajemen untuk membangun citra positif Tuuk Tea?	
4.	Menurut anda apakah citra merek sangat penting untuk produk anda? Jelaskan.	
5.	Apa yang membuat produk “Tuuk Tea” berbeda dengan yang brand kekinian lainnya?	
6.	Bagaimana strategi “Tuuk Tea” dalam mengontrol dan mengelola citra yang sudah tercipta di benak konsumen ?	
7.	Dalam membangun sebuah kesan mengenai produk “Tuuk Tea”, kesan seperti apa yang ingin ditekankan “Tuuk Tea” kepada konsumen?	

8.	Bagaimana upaya Tuuk Tea dalam mengenalkan brandnya kepada masyarakat sekitar ?	
9.	Menurut anda apakah citra merek dari Tuuk Tea dapat dipercaya dikalangan konsumen?	
10.	Apakah karakteristik dan ciri khas dari brand anda?	

Pertanyaan Pendukung Lainnya

1. Apa Visi Misi dari perusahaan anda?
2. Bagaimana sejarah terbentuknya Tuuk Tea?
3. Apa kelebihan dari Tuuk Tea?
4. Apa kelemahan dari Tuuk Tea?
5. Apa peluang dari Tuuk Tea?
6. Apa ancaman dari Tuuk Tea?

PEDOMAN WAWANCARA (KONSUMEN)

Nama :
 Status :
 Umur :

A. Citra Merek

1. Citra Perusahaan

No.	Popularitas Perusahaan	Jawaban
1.	Apakah menurut anda Tuuk Tea dikenal banyak orang?	
2.	Apa yang ada dibenak anda Ketika mendengar Tuuk Tea?	
3.	Darimana anda tau Tuuk Tea?	

No.	Kredibilitas Perusahaan	Jawaban
1.	Apakah anda mengikuti media sosial seperti Instagram Tuuk Tea?	
2.	Apakah gambar produk yang ditampilkan di sosial media Tuuk Tea dan janji (rasa, harga, dll) yang ditawarkan Tuuk Tea sesuai dengan realita?	
3.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh Tuuk Tea sudah baik?	

2. Citra Produk

No.	Atribut Produk	Jawaban
1.	Menurut anda apakah pengemasan (<i>packing</i>) Tuuk Tea sudah baik?	
2.	Apakah dengan harga yang ditawarkan Tuuk Tea sebanding dengan kuantitas minumannya?	
3.	Apakah menurut anda merek Tuuk Tea mudah diingat? Kenapa?	
No.	Manfaat Bagi Konsumen	Jawaban
1.	Apa yang anda rasakan setelah minum Tuuk Tea?	
2.	Apakah produk Tuuk Tea sudah memenuhi kebutuhan anda?	
3.	Apakah dengan adanya promosi Tuuk Tea di media sosialnya membuat anda mendapatkan informasi tambahan mengenai produk Tuuk Tea?	

No.	Kualitas Produk	Jawaban
1.	Menurut anda bagaimana desain dari Tuuk Tea?	
2.	Apakah kelebihan dari produk Tuuk Tea?	
3.	Apakah Tuuk Tea sesuai dengan keinginan anda?	
4.	Setelah anda mencoba produk Tuuk Tea, apakah anda ingin merekomendasikan dengan teman anda?	

3. Citra Pemakai

No.	Status Sosial	Jawaban
1.	Apakah merek dari Tuuk Tea meningkatkan rasa percaya diri anda? Kenapa?	
2.	Apakah peran dan status anda mempengaruhi anda untuk membeli di Tuuk Tea?	
3.	Apakah ada kelompok acuan yang mempengaruhi anda dalam pembelian?	

Lampiran 2: Kuisioner Penelitian

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Posisi :

Umur :

No	Pernyataan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Merek produk yang sudah dikenal				
2	Populer dikalangan anak muda				
3	Kualitas produk terjamin				
4	Pelayanan yang baik				
5	Banyak pilihan rasa minuman				
6	Diproduksi oleh produsen yang memiliki kredibilitas				
7	Harga yang terjangkau				
8	Lokasi yang strategis				
Faktor Internal <i>Weakness</i> (Kelemahan)					
1	Tempat parkir yang kurang luas				
2	HPP yang besar				
3	Efek samping minuman				
4	Gampang ditiru				

No	Pernyataan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)					
1	Loyalitas pelanggan				
2	Perkembangan teknologi				
3	Bebas berinovasi				

4	Membangun hubungan baik dengan konsumen				
Faktor Eksternal Threat (Ancaman)					
1	Rating buruk dari konsumen				
2	Tingkat persaingan kedai Thai Tea yang tinggi				
3	Selerah konsumen yang berubah-ubah				
4	Ancaman global				



Lampiran 3: Surat Izin Penelitian





PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Alamat : Jl. K.H.M. Hasyim No 5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048

ASLI

IZIN PENELITIAN
 NOMOR : 929/IP/DPMPPTSP/VIII/2022

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2016 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Walikota Palopo Nomor 34 Tahun 2019 tentang Pen dele gasian Kewewenang an Penyelenggaraan Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Kota Palopo dan Kewewenang an Perizinan dan Nonperizinan Yang Menjadi Urusan Pemerintah Yang Diberikan Pelimpahan Wewenang Walikota Palopo Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: ANDINI TAUFIK
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Balandai Kota Palopo
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 18 0403 0110

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN CITRA MEREK UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN TUUK TEA DI PALOPO

Lokasi Penelitian	: KEDAI TUUK TEA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 02 Agustus 2022 s.d. 02 September 2022

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 03 Agustus 2022
 a.n. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Kepala Bidang Pengkajian dan Pemrosesan Perizinan PTSP



ERICK K. SIGA, S.Sos
 Pangkat : Penata Tk.I
 NIP : 19830414 200701 1 005

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWG
4. Kapotres Palopo
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Lampiran 4: Dokumentasi

















Lampiran 5: Nota Dinas Pembimbing

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp : :

Hal : Skripsi an. Andini Taufik

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Andini Taufik

NIM : 18 0403 0110

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Citra Merek Untuk Menarik

Minat Beli Konsumen Tuuk Tea Di Palopo


Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada Seminar Hasil

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Palopo, 4 Oktober 2022

Dosen Pembimbing


Jibria Ratna Yasir S.E.,M.si
NIP: 19850805 201903 2 008

Lampiran 6: Laporan Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul:

“Strategi Pengembangan Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Tuuk Tea Di Palopo”

yang ditulis oleh :

Nama : Andini Taufik

NIM : 18 0403 0110

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 4 Oktober 2022

Dosen Pembimbing


Jibria Ratna Yasir S.E.,M.si
NIP: 19850805 201903 2 008

Lampiran 7: Nota Dinas Tim Verifikasi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : -
Hal : skripsi an. Andini Taufik

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Andini Taufik
NIM : 18 0403 0110
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Komsumen Tuuk Tea Di Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

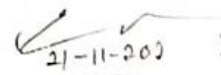

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
Tanggal: 21 - 11 - 2022
2. Nurfadillah, S.Ap
Tanggal: 21 - 11 - 2022

()
()

Lampiran 8: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Andini Taufik lahir Desa Malela, Kecamatan Suli, Kabupaten Luwu, pada tanggal 20 Mei 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tujuh bersaudara, dari pasangan seorang Ayah Bernama Taufik Umar dan Ibu Bernama Mulianah. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di MIN 03 Malela, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di MTSN 1 Belopa dan selesai pada tahun 2014 dan melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 Luwu dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan pada tahun 2018 di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo, penulis memilih program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

