

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESUKSESAN PEMASARAN TEH TEKOKO DI KOTA DENPASAR: PENDEKATAN SWOT DAN MARKETING MIX 7P

¹I Gede Putra Perdana, ²Putu Rana Rajendra, ³I Kadek Donny Wishanesta

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahendradatta

E-mail : putraperdana104@yahoo.com; puturana@gmail.com; donnynesta28@gmail.com

ABSTRACT

The "Teh Kekinian" beverage industry in Denpasar City shows rapid growth but is accompanied by a saturated level of competition. Amidst many brands that failed to survive, Teh Teko was able to expand and maintain its existence as a local player. This study aims to analyze the factors that influence the marketing success of Teh Teko in Denpasar City through the 7P marketing mix approach and SWOT analysis. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through field observations, interviews with managers, and distribution of questionnaires to consumers. The results show that Teh Teko's success is driven by the optimization of Price elements (affordable prices of Rp5,000 - Rp15,000) and Place (strategic location in densely populated areas) which are highly relevant to the characteristics of hot weather in Denpasar. Based on the SWOT analysis, Teh Teko is in an aggressive position but needs to be aware of the threat of changes in healthy lifestyles. The study concludes that the integration between operational efficiency (Process) and the strength of local identity (People & Product) is the main key to winning the market. Suggestions included low-sugar product innovation and strengthening digital branding to maintain consumer loyalty in the future.

Keywords: 7P Marketing Mix, SWOT Analysis, Teh Teko, Marketing Strategy, Denpasar City.

ABSTRAK

Industri minuman "Teh Kekinian" di Kota Denpasar menunjukkan pertumbuhan yang pesat namun diiringi dengan tingkat persaingan yang saturasi. Di tengah banyaknya merek yang gagal bertahan, Teh Teko mampu melakukan ekspansi dan mempertahankan eksistensinya sebagai pemain lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran Teh Teko di Kota Denpasar melalui pendekatan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P dan analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan Teh Teko didorong oleh optimalisasi elemen *Price* (harga terjangkau Rp5.000 - Rp15.000) dan *Place* (lokasi strategis di area padat penduduk) yang sangat relevan dengan karakteristik cuaca panas di Denpasar. Berdasarkan analisis SWOT, Teh Teko berada pada posisi agresif namun perlu mewaspadaikan ancaman perubahan gaya hidup sehat. Penelitian menyimpulkan bahwa integrasi antara efisiensi operasional (*Process*) dan kekuatan identitas lokal (*People &*

Product) menjadi kunci utama dalam memenangkan pasar. Saran yang diajukan mencakup inovasi produk rendah gula (*low sugar*) dan penguatan *digital branding* untuk menjaga loyalitas konsumen di masa depan.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran 7P, SWOT, Teh Teko, Strategi Pemasaran, Kota Denpasar.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan tahan banting terhadap fluktuasi ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), subsektor penyediaan makan dan minum terus mencatatkan pertumbuhan positif, di mana minuman berbasis teh menjadi salah satu pendorong utama. Fenomena "Teh Kekinian" telah bergeser dari sekadar tren musiman menjadi kebutuhan gaya hidup masyarakat urban, termasuk di Kota Denpasar.

Kota Denpasar, sebagai pusat pemerintahan dan ekonomi di Bali, memiliki karakteristik pasar yang sangat kompetitif. Dengan suhu rata-rata harian yang berkisar antara 28°C hingga 33°C, permintaan terhadap minuman segar sangatlah tinggi. Hal ini memicu menjamurnya berbagai merek teh, mulai dari *franchise* global hingga merek lokal. Di tengah persaingan yang saturasi ini, Teh Teko muncul sebagai salah satu pemain lokal yang mampu melakukan ekspansi cepat dan mempertahankan eksistensinya.

Namun, kesuksesan sebuah merek di Denpasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa. Terdapat anomali pasar di mana banyak merek serupa gagal bertahan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Keberhasilan Teh Teko dalam

memposisikan diri diduga kuat berkaitan dengan efektivitas bauran pemasaran yang mereka terapkan. Masalahnya adalah, belum ada analisis komprehensif yang membedah bagaimana elemen Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang dijalankan Teh Teko berinteraksi dengan dinamika pasar lokal.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi yang lebih mengutamakan kecepatan (*speed of service*) dan keterjangkauan harga menjadi tantangan eksternal yang nyata. Oleh karena itu, diperlukan sebuah evaluasi strategis menggunakan pendekatan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus memetakan kelemahan serta ancaman yang dapat menghambat keberlanjutan bisnis Teh Teko di masa depan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran strategis bagi pelaku UMKM minuman lokal di Bali mengenai faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran, sehingga mampu bersaing secara berkelanjutan dengan merek-merek berskala nasional.

Meskipun studi mengenai strategi pemasaran minuman kekinian telah banyak dilakukan (misal: Pradana et al., 2022; Wardani, 2021), sebagian besar literatur masih berfokus pada merek

berskala nasional dengan model bisnis kafe. Terdapat celah penelitian (research gap) di mana analisis terhadap brand lokal seperti Teh Teko di wilayah dengan karakteristik geografis spesifik seperti Kota Denpasar masih sangat terbatas. Selain itu, integrasi antara bauran pemasaran 7P dan matriks SWOT dalam satu kerangka kerja untuk membedah kesuksesan UMKM lokal belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengevaluasi bagaimana adaptasi elemen People, Process, dan Physical Evidence menjadi penentu daya saing Teh Teko di tengah saturasi pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan di beberapa gerai Teh Teko di Denpasar, wawancara dengan pengelola, serta penyebaran kuesioner singkat kepada konsumen untuk memetakan persepsi mereka terhadap brand tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Bauran Pemasaran (7P)

Bauran pemasaran memberikan gambaran operasional bagaimana Teh Teko menjangkau konsumennya:

1. Product (Produk): Variasi rasa yang adaptif dengan lidah lokal (seperti teh melati asli) dan kemasan cup yang praktis.
2. Price (Harga): Strategi harga kompetitif yang menyasar pelajar, mahasiswa, dan pekerja di Denpasar (rentang harga Rp5.000

- Rp15.000).

3. Place (Tempat): Pemilihan lokasi strategis di area padat penduduk, dekat sekolah, dan pusat keramaian di Denpasar seperti area Renon atau Teuku Umar.
4. Promotion (Promosi): Pemanfaatan media sosial (Instagram/TikTok) serta promo "Buy 1 Get 1" pada momen tertentu.
5. People (Orang): Pramuniaga yang ramah dan cekatan, mencerminkan budaya pelayanan masyarakat Bali yang sopan.
6. Process (Proses): Kecepatan penyajian (speed of service) menjadi kunci utama kesuksesan di gerai *drive-thru* atau *booth* kecil.
7. Physical Evidence (Bukti Fisik): Desain booth yang ikonik dengan logo yang mudah dikenali dan kebersihan area penjualan.

B. Analisis SWOT

Berdasarkan kondisi pasar di Denpasar, berikut adalah pemetaan SWOT untuk Teh Teko:

Strategi S-O (Strength - Opportunity)

Teh Teko memanfaatkan Kekuatan (Harga Murah & Rasa Khas) untuk mengambil Peluang (Cuaca Panas Denpasar). Di saat suhu Denpasar mencapai puncaknya (sekitar pukul 13.00 WITA), volume penjualan meningkat signifikan. Strategi ini sukses karena produk diposisikan sebagai "solusi dahaga yang terjangkau".

Strategi W-O (Weakness - Opportunity)

Kelemahan berupa Variasi Menu yang Terbatas dapat diatasi dengan memanfaatkan Peluang Ekspansi Kemitraan. Melalui modal dari *franchisee*, Teh Teko dapat melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan menu musiman (misal: Teh Buah Lokal Bali) guna menghindari kejenuhan pasar.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
konsisten.	terbatas di beberapa booth.
Brand lokal yang sudah dikenal luas di Bali.	Variasi menu yang kurang beragam dibanding kompetitor premium.

Strategi S-T (Strength - Threat)

Menghadapi Ancaman Kompetitor Modal Besar, Teh Teko mengandalkan Kekuatan Brand Lokal. Masyarakat Denpasar memiliki kecenderungan mendukung bisnis lokal (*local pride*). Dengan menjaga konsistensi rasa dan harga, loyalitas pelanggan tetap terjaga meskipun brand nasional masuk ke wilayah yang sama.

Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Cuaca Kota Denpasar yang cenderung panas meningkatkan permintaan.	Munculnya brand teh baru dengan modal besar.
Ekspansi melalui sistem kemitraan (Franchise).	Kenaikan harga bahan baku (gula dan teh kualitas tinggi).
Kolaborasi dengan layanan ojek online (Grab/Gojek).	Perubahan gaya hidup masyarakat ke arah minuman rendah gula (<i>less sugar</i>).

Strategi W-T (Weakness - Threat)

Kelemahan pada Kapasitas Tempat Duduk dan ancaman Tren Gaya Hidup Sehat harus diantisipasi segera. Jika tidak, konsumen akan beralih ke kafe yang lebih nyaman atau merek yang menawarkan opsi *less sugar*.

Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Harga sangat terjangkau bagi semua kalangan.	Ketergantungan pada tren minuman yang cepat berubah.
Rasa teh yang khas dan	Kapasitas tempat duduk (<i>seating area</i>) yang

C. Analisis Strategis

Melalui integrasi SWOT dan 7P, ditemukan bahwa kesuksesan Teh Teko di Denpasar dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengoptimalkan elemen Price dan Place (Kekuatan) untuk menangkap

Peluang cuaca panas dan mobilitas tinggi masyarakat Denpasar.

Namun, untuk mempertahankan kesuksesan jangka panjang, Teh Teko perlu memperbaiki elemen Product dengan menambah varian sehat (less sugar) untuk memitigasi Ancaman perubahan tren gaya hidup sehat.

KESIMPULAN

Faktor utama kesuksesan Teh Teko di Kota Denpasar adalah kombinasi antara harga yang merakyat, lokasi yang mudah dijangkau, dan rasa yang sesuai dengan selera lokal. Analisis SWOT menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran agresif (pertumbuhan), namun tetap harus waspada terhadap kompetitor baru.

SARAN

- a) **Inovasi Produk:** Menambah varian menu berbasis buah segar atau pilihan *low calorie*.
- b) **Digital Branding:** Memperkuat *engagement* di media sosial untuk menarik minat Gen Z di Denpasar.
- c) **Standardisasi:** Memastikan kualitas rasa (Process) tetap sama di setiap gerai *franchise*.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023*. Jakarta: BPS Indonesia.

Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (2023). *Kota Denpasar Dalam Angka 2023*. Denpasar: BPS Kota Denpasar.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall. (Referensi utama untuk elemen 7P).

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pradana, A., dkk. (2022). "Perilaku Konsumen dalam Konsumsi Minuman Ready-to-Drink di Era Urban." *Jurnal Riset Pemasaran Kontemporer*.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2019). *"Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan."* (Referensi Buku Utama Pemasaran).

Wardani, K. (2021). *"Analisis Strategi Bersaing UMKM Minuman Lokal Menggunakan Matriks SWOT."* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis.