

THESIS

**Strategi Pemasaran Produk Minuman Millenial Esteh Indonesia,
Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis.**



Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Magister
Pada Program Studi Ilmu Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Oleh

ARINI WIDYASTUTI

E042212003

**PROGRAM PASCASARJANA ANTROPOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

TESIS

Strategi Pemasaran Produk Minuman Millenial Studi Kasus: Esteh Indonesia Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis

Disusun dan diajukan oleh:

ARINI WIDYASTUTI

Nomor Pokok E042212003

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis


Pada tanggal 22 Februari 2024

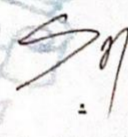
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Komisi Penasihat

Ketua

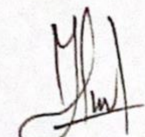
Anggota



Prof. Dr. Hamka Naping, M.A
NIP: 196111041987021001


Dr. Safriadi, M.Si
NIP: 197406052008121001

**Ketua Program Studi
Magister Antropologi**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Hasanuddin**


Dr. Yahya, MA
NIP: 19621231 200012 1001


Prof. Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si
NIP: 197508182008011008



PERNYATAAN KEASLIAN THESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arini Widyastuti
Nim : E042212003
Program Studi : Antropologi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul :

Strategi Pemasaran Produk Minuman Millenial Studi Kasus: Esteh Indonesia Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis

Adalah karya tulisan saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain dan bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan isi tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 24 Februari 2024

Yang menyatakan,



Arini Widyastuti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat karunia dan anugerah-Nya, sehingga penulis dimampukan untuk menyelesaikan tesis yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Minuman Millenial Studi Kasus Esteh Indonesia Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis.

Tesis ini dibuat dengan tujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan franchise f&b Esteh Indonesia melalui sudut pandang ilmu antropologi bisnis. Meskipun hasilnya jauh dari yang diharapkan, namun pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, Keluarga dan Teman-Teman yang telah mengarahkan dan membantu dalam pembuatan tesis ini. Penulis menyadari bahwa masih sangat banyak kekurangan pada tesis ini. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi kemajuan ilmu pengetahuan. Semoga tesis ini dapat memberikan sumbangsih yang positif bagi kita semua.

Penulis,

Arini Widyastuti,

E042212003

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Minuman Millenial Studi Kasus: Esteh Indonesia Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis” penulis sangat bersyukur karena penyusunan tesis ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dan sesuai dengan yang direncanakan. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat terselesaikan dengan cukup baik karena dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam rangka menempuh Pendidikan di kampus ini.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Hasanuddin, Bapak Dr, Phil. Sukri, S.IP., M.Si. yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menempuh Pendidikan di Kampus ini
3. Ketua Program Pascasarjana Antropologi Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Yahya, MA.
4. Bapak Prof. Dr. Hamka Naping, MA. Seagai pembimbing I dan bapak Dr. Safriadi S.IP, M. Si sebagai pembimbing II, atas bimbingannya selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini
5. Bapak Prof Dr. Pawennari Hijang, MA., Bapak Prof. Dr. Mungsi Lampe, MA. dan bapak Dr. Muhammad Basir, MA. atas saran dan bimbingannya sebagai penguji tesis penulis
6. Segenap dosen pada program Pascasarjana Antropologi FISIP UNHAS yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu pengetahuan

kepada penulis selama menempuh Pendidikan pada Program Pascasarjana UNHAS

7. Segenap staff akademik UNHAS dan FISIP UNHAS. Terkhusus kepada bapak Irman, ibu Irha, Kak Dian yang telah telah banyak membantu dalam proses penyelesaian studi ini.
8. Perusahaan terkait, staff PT. Esteh Indonesia Makmur dan seluruh crew Esteh Indonesia kebun Perintis Kemerdekaan.
9. Kedua Orang Tua penulis yang penulis selalu banggakan, kepada Bapak Hadi Susilo dan kepada Ibu Erni Abdullah. Terima kasih banyak buat kasih sayang yang tak pernah berhenti, doa yang selalu mengiringi perjalanan penulis dalam meraih pendidikan serta harapan yang senantiasa ada buat penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
10. Segenap keluarga yang selalu mendoakan dan mendukung baik daripihak Ayah maupun dari Ibu.
11. Kepada sahabat-sahabatku, Bella, Ikka, Nuramalia, Muflihah, Ulfa, Rahmi, Arni, Ummu, Ela, Suci, Aisyah, Ainun, Rachmat, Sri Vina, Adinda, Pajo terimakasih sudah membersamai susah dan senang dalam proses penelitian maupun penulisan tesis ini.
12. Terimakasih pula penulis sampaikan kepada Fajar syarif selaku pasangan, sahabat, rekan yang selalu mendukung dan memberikan energi positif dari awal hingga akhir tesis ini disusun.
13. Kakak-kakak senior dan adik-adik junior Antropologi. Terimakasih banyak sudah meluangkan waktunya dan pemikiriannya untuk menyempurnakan tesis ini.
14. Rekan kerja saya di Esteh Indonesia kebun Perintis kemerdekaan Aldi, Dwi, Bayu, Zul, Rara dan owner dr. Reza Abidin dan dr. Nevi.
15. Banyak terimakasih pula saya sampaikan kepada teman-teman ATM Coffee dan teman-teman dari Kawan Pencerita beserta fanbasenya

Kawan Pendengar yang banyak memberikan semangat dan inspirasi dalam pengerjaan tesis ini.

16. Yang terakhir, terimakasih kepada diri saya sendiri Arini Widyastuti karena sekali lagi telah berjuang dan tidak menyerah dalam menyelesaikan medan pertempuran ini.

Penulis menyadari bahwa isi tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga masukan berupa kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Penulis,

Arini Widyastuti,

E042212003

ABSTRAK

ARINI WIDYASTUTI. *Strategi Pemasaran Produk Minuman Milenial Esteh Indonesia: Sebuah Tinjauan Antropologi Bisnis* (dibimbing oleh Hamka Naping dan Safriadi).

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran perusahaan *franchise* Esteh Indonesia dari sudut pandang antropologi bisnis. Jenis penelitian berupa penelitian kualitatif. Metode yang digunakan ialah observasi partisipasi dan wawancara dengan melibatkan lima belas informan, *focus grup discussion* (FGD), dan dokumentasi. Tahapan analisis data dimulai dengan mereduksi data, mendeskripsikan data dalam bentuk narasi, dan menarik simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendeskripsian langkah penyusunan strategi pemasaran digunakan oleh Esteh Indonesia dan proses sosialisasi rancangan tersebut di dalam perusahaan. Pengaplikasian strategi pemasaran melibatkan lingkungan eksternal, lingkungan internal, dan budaya organisasi yang berlaku. Pengaplikasian strategi pemasaran terhadap penjualan perusahaan Esteh Indonesia dipengaruhi oleh tiga hal penting yaitu: harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci: strategi *marketing*, antropologi bisnis, *franchise*, Esteh Indonesia



ABSTRACT

ARINI WIDYASTUTI. *Marketing Strategy for Millennial Beverage Products of Indonesian Esteh: A Review of Business Anthropological Analysis* (supervised by Hamka Naping and Safriadi)

This research aims to describe and analyze the marketing strategy of the Indonesian Esteh franchise company from a business anthropological perspective. The type of research used was qualitative research. The research methods used were participant observation, interviews involving 15 research informants, Focus Group Discussion (FGD), and documentation. The data analysis stages involve reducing research data, describing research data in narrative form, and drawing conclusion. The research results show steps in preparing the marketing strategy used by Indonesian Esteh and the process of socializing the plan within the company. Besides, it indicates the application of marketing strategies involving external environment, internal environment, and applicable organizational culture. It also shows the effect of the application of marketing strategies on the sales of the Indonesian Esteh company affected by three important points, namely price, distribution, and promotion.

Keywords: Marketing Strategy, Business Anthropology, Franchising, Indonesian Esteh.



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	2
BAB I. Pendahuluan	6
A. Latar Belakang.....	6
B. Rumusan Penelitian	16
C. Tinjauan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II. Tinjauan Pustaka	19
A. Pengertian Strategi	19
1. Strategi	19
2. Strategi dalam Perspektif Fungsionalisme.....	20
3. Strategi dalam Antropologi Bisnis.....	22
4. Perumusan Strategi	23
a) Usia.....	24
b) Jenis kelamin.....	24
c) Orientasi seksual.....	25
d) Perbedaan daerah	25

e) Agama	25
f) Etnisitas	26
5. Manfaat Strategi.....	28
B. Pemasaran.....	29
1. Konsep Pemasaran.....	29
2. Komponen Pemasaran	31
C. Konsep <i>Franchise</i> (waralaba)	34
1. Landasan Hukum Waralaba (<i>franchise</i>).....	36
2. Jenis-jenis Waralaba (<i>franchise</i>)	38
3. Ketentuan Perjanjian Waralaba	41
D. Antropologi Bisnis	43
E. Penelitian Relevan.....	47
BAB III. Metode Penelitian	49
A. Jenis dan Metode Penelitian	49
B. Lokasi Penelitian.....	50
C. Teknik Penentuan Informan Penelitian.....	51
D. Teknik Pengumpulan Data	53
E. Teknik Analisis Data	58
BAB IV. Gambaran Umum	61
A. Letak Geografis dan Administrasi	61
B. Kondisi Geografis Kecamatan Tamalanrea	64
1. Pembagian Wilayah	64

2. Kondisi Geografis.....	65
3. Perumahan.....	65
4. Kawasan Penelitian dan Pendidikan.....	67
C. Kondisi Ekonomi dan Bisnis Kota Makassar	67
D. Biografi Perusahaan	69
E. Biografi Esteh Indonesia Kebun Perintis Kemerdekaan	71
BAB V. Hasil Penelitian dan Pembahasan	74
A. Penyusunan Strategi Pemasaran dan Sosialisasi.....	75
1. Penyusunan Strategi Pemasaran.....	75
2. Sosialisasi Strategi Pemasaran.....	104
a) Pihak internal.....	106
b) Pihak eksternal.....	108
B. Pengaplikasian Strategi Pemasaran Esteh Indonesia	110
a) Menganalisa Lingkungan Eksternal.....	110
b) Gaya Hidup Konsumen.....	112
c) Menganalisa Lingkungan Internal.....	117
d) Budaya Organisasi.....	124
1. Artefak	124
2. Nilai-nilai.....	130
3. Asumsi.....	137
C. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Penjualan.....	141
1. Pengaruh Strategi terhadap Peningkatan Penjualan.....	141

a) Variasi.....	143
b) Desain	143
2. Strategi Harga terhadap Peningkatan Penjualan.....	144
3. Strategi Distribusi terhadap Peningkatan Penjualan	147
4. Strategi Promosi terhadap Peningkatan Penjualan	148
BAB VI. Kesimpulan dan Saran	154
DAFTAR PUSTAKA.....	157
LAMPIRAN	163
RIWAYAT HIDUP	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pergerakan pasar yang aktif dan dinamis menyebabkan persaingan semakin meningkat. Hal ini tentu saja berdampak pada variasi permintaan dan perubahan kebutuhan masyarakat. Salah satu substansi yang berhubungan erat dengan kebutuhan pasar yakni produsen, pemilik modal atau perusahaan. Perusahaan sendiri diartikan sebagai bentuk-bentuk usaha yang dilakukan secara terus menerus dengan menyerap tenaga kerja untuk memproduksi suatu barang atau jasa dan dipasarkan kepada masyarakat yang menghasilkan keuntungan (profit). Dalam sebuah perusahaan terdapat beberapa komponen yang mendukung berputarnya roda perekonomian, selain pekerja lapangan, adapun eksekutif yang mengambil peran sebagai pionir atau penggagas stabilnya struktur di dalam perusahaan. Perusahaan bukan hanya sekadar tempat mengumpulkan keuntungan, perusahaan juga dibangun atas beberapa asas dan kepentingan. Perusahaan pada dasarnya memiliki struktur organisasi yang diliputi oleh pemilik perusahaan, tenaga ahli dan professional, divisi dan karyawan atau staff operasional dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Keberhasilan suatu perusahaan

ditentukan oleh banyak faktor, salah satunya adalah kekuatan dalam mengendalikan pasar atau kemampuan dalam mengelaborasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dipromosikan melalui media pemasaran yang baik dan tepat.

Dalam ilmu antropologi bisnis istilah pemasaran dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk menjalin dan memasarkan produk yang didasari oleh hubungan antara keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran sendiri merupakan salah satu metode dalam mempertahankan eksistensi perusahaan, pemasaran mengalami peralihan orientasi yang sebelumnya terfokus pada keunggulan produk kemudian beralih fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan tersebut dikatakan dalam jurnal Robbert dan Peneer (2017) sebagai keterikatan yang saling mempengaruhi terhadap keuntungan perusahaan. Fungsi dan peran antropologi dalam kegiatan ini secara luas dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, gaya hidup, menciptakan produk berdasarkan kebudayaan yang berlaku juga memiliki peran penting dalam mengatur organisasi perusahaan.

Secara umum strategi diartikan sebagai maksud untuk mencapai sesuatu, yang dimana maksud tersebut adalah tujuan dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan pemasaran menurut Kotler dan Lane dalam Lukmandaru dan Istoto, (2016), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses

sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran yang baik dan tepat memegang peranan penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan terutama dalam dunia bisnis yang kompetitif. Sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan daya tarik produk perusahaan, dibentuklah strategi pemasaran yang merupakan kumpulan ide-ide, gagasan serta aksi dengan peluang keberhasilan yang tinggi. Langkah ini tentu bukan hal yang baru dalam dunia bisnis, strategi pemasaran mulai dikenal sejak tahun 1950an dan diaplikasikan sejak berakhirnya perang dunia ke 2 dalam Ambar (2014). Dijelaskan pula bahwa keterlibatan antropologi dalam penyusunan strategi pemasaran mulai dikenal sejak abad ke-19 dalam Paneer (2013). Strategi pemasaran pada waktu tersebut digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan kebutuhan dari beberapa suku bangsa. Kemudian hingga saat ini strategi pemasaran berkembang menjadi langkah-langkah suatu perusahaan dalam membentuk kekuatan perusahaan yang fundamental. Untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran dirancang berdasarkan data dan informasi yang sifatnya empirik dan aktual sebagai rujukan pembuatan, perkembangan dan peningkatan kualitas produk-produk perusahaan.

Saat ini strategi pemasaran dalam perusahaan menjadi poin penting dalam peningkatan penjualan dan memperoleh keuntungan. Dalam penyusunan strategi pemasaran tiap-tiap perusahaan memiliki cara dan pengimplementasian yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam perusahaan strategi pemasaran diakusisi oleh agen-agen dengan kualifikasi khusus. Salah satu skill atau kemampuan yang dibutuhkan untuk menjalankan pemasaran secara optimal adalah kemampuan dalam melakukan riset. Riset bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai minat konsumen melalui berbagai metode, guna mewujudkan kehadiran produk yang dapat menjadi representative keinginan dan kebutuhan target pasar. Dimana kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan bagian dari persepsi perorangan atau kelompok-kelompok konsumen yang dikategorikan berdasarkan beberapa hal, menurut Setiadi (2003) terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi konsumen sehingga terjadi proses pembelian salah satunya adalah persepsi konsumen.

Penilaian konsumen menjadi poin penting dalam langkah pemasaran selanjutnya, oleh karena itu dalam perusahaan atau bisnis, permintaan pasar didasari atas tingginya angka penggunaan produk dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut menjadi acuan untuk pengembangan produk perusahaan. Untuk dapat memperoleh komponen tersebut, dibutuhkan pemahaman dan metode yang tepat dalam menguraikan konsep-

konsep kebutuhan pasar atau konsumen. Konsep tersebut dapat ditemui ketika terjalin komunikasi yang baik antara perusahaan sebagai penyedia dan konsumen, hal tersebut diuraikan oleh Setiadi (2003) yakni perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti budaya dan komunikasi. Dalam hal ini peran ilmu antropologi dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengetahui dan memahami pasar (perusahaan) dan perilaku konsumen. Teori antropologi dapat menuntun komponen-komponen perusahaan dalam memahami makna konsumsi dalam panggung ekonomi dunia. Dikutip dalam Jordan (2010), “metode antropologi berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran yang lebih mendalam terhadap desain suatu produk, sebagai bagian dari kontribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran diliputi oleh banyak komponen pendukung dengan makna dan fungsi agar mampu bersaing dan menghasilkan produk yang tepat sasaran.

Strategi pemasaran berlaku di berbagai jenis usaha dan bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner atau yang dikenal dengan istilah *food and beverage* (F n B). F&B adalah bisnis yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan makanan maupun minuman. Usaha jenis ini tentu dapat kita temui, mulai dari warteg, rumah makan sederhana, kafe, hingga restoran mewah. Hal tersebut membuktikan bahwa F&B dapat dirintis baik dengan modal besar maupun sedikit. Industri F&B mencakup perusahaan yang

menempatkan makana dan minuman sebagai poros bisnisnya. Industri ini mempunyai daya tarik yang sangat kuat di market Indonesia. Terlebih, pengolahan bahan-bahan mentah menjadi masakan atau minuman tentu memungkinkan untuk meraup banyak keuntungan. Terutama bila komponen yang digunakan merupakan hasil kebun atau dibuat dari bahan baku yang alami. Dalam bisnis ini, produk yang dihasilkan sangat bervariasi, disamping makanan dan minuman yang beraneka ragam jenisnya adapun faktor budaya juga mengambil peran atas tingginya minat konsumen. Kekayaan budaya terhadap makanan dan minuman semakin menambah keingintahuan masyarakat untuk mencoba dan mengonsumsi atau sekadar untuk memenuhi rasa penasaran mengenai makanan dan minuman yang dihasilkan.

Perusahaan yang bergerak di bidang F&B di Indonesia sempat mengalami kendala terutama pada masa pandemi yang melanda dunia pada tahun 2019 hingga saat ini. Meskipun demikian kebutuhan terhadap makanan dan minuman pada masa ini mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan makanan dan minuman oleh masyarakat semakin bervariasi karena adanya penyebaran informasi dan akses media yang mudah dan luas sehingga pemasaran produk makanan dan minuman semakin menjanjikan. Bisnis F&B menjadi salah satu bisnis yang berkembang pesat dengan adanya globalisasi. Peluang yang dihasilkan juga menggiurkan bagi peminat

bisnis dari kalangan professional atau untuk mereka yang baru ingin merintis usaha. Tercatat sebanyak 78,40% perusahaan penyedia makanan dan minuman secara legal terdaftar dalam usaha makanan dan minuman skala besar (BPS,2018). Untuk bisnis F&B sendiri terbagi menjadi beberapa jenis diantaranya restoran, Catering, dan penyedia makanan dan minuman lainnya salah satunya adalah *franchise*.

Franchise merupakan sebuah model bisnis berupa perjanjian pembelian hak untuk menjual produk dan jasa dari pemilik usaha. Adapun sebagai bagian dari upaya untuk menjamin keamanan dalam bisnis tersebut, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 tahun 1997 tentang Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba. Keduanya diubah dengan Peraturan No. 42 Tahun Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Pertumbuhan industri *franchise* di Indonesia tercatat semakin meningkat sejak tahun 2019. Peningkatan ini merupakan sebuah inovasi masyarakat, yang juga merupakan bagian dari tingginya semangat kewirausahaan dan kreatifitas dari masyarakat untuk membangun kemandirian ekonominya. *Franchise* sendiri dinilai sebagai cara yang paling

mudah untuk memulai dan memasuki dunia usaha.

Berdasarkan data Kementerian perindustrian di tengah pandemi Covid-19, bisnis *franchise* mampu mencatat pertumbuhan positif. Angkanya bergerak pada titik 2,95% selama kuartal II-2021 dan memberikan kontribusi sebesar 6,66% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (BPS 2022). Data *Informa Markets* juga menyebutkan, pendapatan dari industri *F&B* diproyeksikan mencapai USD2,884 juta pada 2021 ini. Laporan lain memberi taksiran adanya peningkatan jumlah konsumsi produk *F&B* yang diperkirakan mencapai 74,8 juta pada 2025 dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 13%. Melihat peningkatan minat masyarakat terhadap industri bisnis ini terus bertambah, para *franchisor* atau pemilik bisnis juga semakin gencar dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk serta memperkuat kesan terhadap produk yang dipasarkan. Sehingga produk mereka dapat tetap laku dipasar nasional. Selain itu pengembangan terhadap kualitas dan estetika dari produk juga dapat menjamin usaha tersebut memiliki ciri khas dan tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitor.

Bisnis *franchise* memiliki pasar yang fleksibel dan *compatible* dalam masyarakat. Terdapat beberapa merk bisnis *franchise* lokal yang cukup banyak diminati yakni Janji Jiwa dengan merepresentasikan kopi Indonesia sebagai produk unggulan dalam daftar menu yang disajikan, kemudian untuk makanan, Geprek Bensu menjadi salah satu pelopor menu ayam geprek

dengan balutan sambal khas, Xi Bo Ba menjadi salah satu franchise yang menjual menu minuman hasil kolaborasi dengan minuman negara-negara tetangga, salah satu ciri khas yang dimiliki adalah hadirnya menu dengan tambahan butir-butir tapioka yang dikenal dengan sebutan boba, kemudian salah satu merk franchise minuman yang sedang digandrungi adalah Es Teh Indonesia yang menjadikan minuman tradisional teh Indonesia sebagai bahan baku utamanya. Keunikan dari tiap-tiap perusahaan *franchise* tentu menjadi nilai jual yang menguntungkan. Tentu pasar akan lebih menyukai produk yang baru, inovatif dan bahan bakunya terjamin. Sebagai salah satu merk *franchise* yang mengusung tema autentik minuman tradisional sebagian besar masyarakat Indonesia, Es Teh Indonesia mampu meraup banyak keuntungan. Dikutip dalam publikasimedia.com (2021), Es Teh Indonesia mampu meraup omzet harian sebesar 5 juta rupiah dan omzet bulanan yang mampu mencapai 150 juta dengan keuntungan bersih sebanyak 20%.

Sebagai salah satu gerai F&B yang cukup diminati, Esteh Indonesia. Dalam hal pemilihan produk, Esteh Indonesia terinspirasi dari budaya minum teh di masyarakat Indonesia. Teh sendiri merupakan minuman yang paling sering diminum kedua di dunia setelah air putih. Teh menjadi minuman yang memiliki segudang manfaat diantaranya teh terkenal akan kandungan antioksidan yang disebut flavonoid. Sedangkan yang paling ampuh, dikenal sebagai ECGC, ini dapat membantu melawan radikal bebas yang dapat

menyebabkan kanker, penyakit jantung, dan penyumbatan arteri (Kemenkes,2005). Minuman berbahan dasar teh ini dinilai sebagai langkah untuk mengembangkan inovasi yang mampu menyelaraskan selera masyarakat tradisional dengan millennial. Meskipun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa ide dengan gagasan demikian juga dapat digunakan oleh perusahaan lainnya.

Saat ini bisnis *franchise* yang bagus adalah yang mempunyai merek dan produk yang telah teruji ketangguhannya dan dikenal masyarakat sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan agar lebih mudah untuk diterima. Sebagai salah satu bentuk bisnis yang memiliki cukup banyak kompetitor yakni Es Teh Indonesia *memberikan claim* mengenai produk yang mereka pasarkan berupa jaminan kualitas rasa, tampilan, sanitasi, hingga selektif dalam pemilihan bahan baku agar tidak merusak orisinalitas produk. Selain keunggulan produk, Es Teh juga menjadi dalah satu gerai dengan tingkat profesionalitas SDM dan SOP yang berkualitas dan solid. Meskipun *claim* produk menjelaskan berbagai macam kelebihan, faktor utama yang juga mempengaruhi tinggi rendahnya pengeluaran adalah strategi pemasaran sebuah produk. Sebagai perusahaan *franchise* dengan jumlah pesaing yang tidak sedikit, Es Teh Indonesia tentu memiliki strategi untuk menumbuh kembangkan produk-produknya di pasar bisnis. Selain membangun inovasi terhadap produk, Es Teh Indonesia juga membangun

proyek kemitraan yang tidak kalah eksis. Hingga saat ini tercatat sebanyak 900an cabang kemitraan Es Teh Indonesia telah terjalin. Salah satu kota besar yang menjadi mitra tumbuhnya franchise Es Teh Indonesia adalah kota Makassar. Tercatat sebanyak 24 mitra Es Teh Indonesia atau yang biasa disebut dengan kebun di kota ini telah berdiri. Sebagai bisnis *franchise* tiap mitra bertanggung jawab atas kebun mereka masing-masing. Termasuk didalamnya kondisi internal, penjualan, strategi pemasaran, hingga target pasar, meskipun dinaungi oleh perusahaan yang sama.

Semakin besarnya persaingan yang terjadi dalam bisnis F&B kemudian memengaruhi para *franchisor* untuk terus berinovasi guna meningkatkan dan mempertahankan minat pasar agar keberlangsungan bisnis mereka tetap terjaga. Salah satu kebun dengan omset tertinggi di kota Makassar adalah Es Teh Indonesia kebun perintis kemerdekaan. Meskipun terletak di lokasi yang memiliki banyak kompetitor untuk jenis bisnis yang sama, tidak menyurutkan jumlah peminat produk-produk dari Es Teh Indonesia ini. Hal ini kemudian dilihat oleh peneliti sebagai topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut melihat adanya substansi pemasaran yang sama antar mitra bisnis *franchise* Es Teh Indonesia untuk wilayah kota Makassar namun memiliki hasil yang berbeda. Terkait didalamnya berbagai faktor penunjang dalam menjalankan bisnis di Es Teh Indonesia kebun Perintis Kemerdekaan menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat.

B. Rumusan Penelitian

1. Bagaimana penyusunan dan sosialisasi strategi pemasaran Esteh Indonesia kebun perintis?
2. Bagaimana pengaplikasian strategi pemasaran oleh pimpinan dan karyawan Esteh Indonesia kebun perintis?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah penjualan Esteh Indonesia kebun perintis?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara menyusun strategi pemasaran dan bagaimana strategi tersebut disosialisasikan kepada seluruh karyawan Esteh Indonesia kebun Perintis.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dijalankan oleh pimpinan dan karyawan Esteh Indonesia kebun perintis.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang digunakan terhadap peningkatan omset Esteh Indonesia kebun perintis.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Sebagai bahan acuan peneliti berikutnya dan memperbanyak bacaan ilmiah mengenai Antropologi bisnis dalam perpustakaan guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa dan referensi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan perusahaan serta memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan kedepannya. Dengan mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan selama ini, pimpinan perusahaan dapat menentukan sikap atas beberapa kelemahan dan kekuatan yang telah digunakannya. Selanjutnya dapat mendesain program pemasaran, dengan meminimalkan kelemahan dan mampu meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi:

Menurut Alfred Chandler (2009) strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk

mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew (2005) strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale (1987) strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

2. Strategi dalam Perspektif Fungsionalisme

Strategi dari sudut pandang fungsionalisme memiliki fungsi utama dalam perekonomian yakni penyediaan barang dan jasa. Karena perekonomian berhubungan erat dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan setiap masyarakat, maka strategi dalam perusahaan memungkinkan tercapainya kebutuhan masyarakat dan kebutuhan perusahaan. Malinowski mengemukakan bahwa individu memiliki kebutuhan fisiologis (reproduksi, makanan, tempat tinggal) dan lembaga sosial ada untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ada juga kebutuhan yang berasal dari budaya dan empat “kebutuhan instrumental” dasar (ekonomi, kontrol sosial, pendidikan, dan organisasi politik), yang memerlukan perangkat kelembagaan. Setiap lembaga mempunyai personel, piagam, seperangkat norma atau aturan, kegiatan, perangkat material (teknologi), dan fungsi.

Keberadaan strategi dalam perusahaan secara garis besar bertujuan mengikat kekuatan internal dan eksternal perusahaan, memproduksi gagasan dan taktik yang rasional dengan pendanaan yang efisien. Strategi berhubungan erat dengan perusahaan sebagai sebuah lembaga yang menaungi kebutuhan dan kepentingan baik perusahaan itu sendiri ataupun individu-individu yang ada di dalamnya. Segala kegiatan/aktifitas di dalam sebuah perusahaan sebenarnya bermaksud memuaskan suatu rangkaian dari sejumlah kebutuhan naluri manusia yang berhubungan dengan seluruh kehidupannya. Strategi secara linear dijalankan oleh setiap anggota perusahaan yang masuk dalam organisasi. Keberadaan organisasi ini kemudian memberikan dorongan kepada individu yang ada didalamnya untuk berinteraksi, menjadi bagian dari identitas diri dan berkembang dalam bentuk yang lebih solid dalam sebuah lembaga.

Keberhasilan strategi memberikan dampak pada setiap instrumen didalam perusahaan. Dalam sebuah rancangan atau strategi segala kegiatan/aktifitas ditujukan untuk memuaskan dan mencapai tujuan bersama yang sifatnya profit atau non-profit. Langkah/tahapan dalam strategi menghubungkan setiap instrumen dalam organisasi perusahaan dan bekerja sama untuk mencapai kepentingan/tujuan bersama yang didasari oleh visi dan misi perusahaan.

3. Strategi dalam Antropologi Bisnis

Strategi dikenal sebagai buah pemikiran, ide, gagasan, konsep yang disalurkan dalam bentuk tindakan yang terorganisir dan beresiko. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan dibutuhkan strategi yang sesuai dan mampu meminimalisir resiko (kerugian) serta meningkatkan keuntungan. Dijelaskan oleh Edward T. Hall (1966) keterlibatan ilmu antropologi dalam penyusunan strategi bisnis telah ditemukan sejak abad ke-19, pada masa itu secara khusus dijelaskan antropologi berfokus pada pemanfaatan informasi dari aspek-aspek seperti manajemen waktu dan ruang, sikap terhadap perjanjian formal atau persahabatan, dan nilai-nilai masyarakat yang dapat mempengaruhi komunikasi bisnis.

Dalam Tian, Van Marrewijk dan Lillis (2013) ilmu antropologi mempelajari fungsi dan alur perekonomian secara ekstensif dan luas sehingga mampu menjangkau tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam mengatur strategi, sebagai alat untuk mencapai tujuan sebagai upaya dalam mengembangkan perusahaan atau bisnis jangka panjang atau secara berkelanjutan.

Strategi dijelaskan sebagai serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Keller (2019) strategi dalam antropologi merupakan rancangan yang dijelaskan lebih rinci dan berkaitan dengan kebutuhan

organisasi atau pasar yang berbeda, seperti perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan orientasi seksual, perbedaan daerah, perbedaan agama, perbedaan etnis.

Dikutip dalam *Business news daily* (2022) Antropologi menggunakan teknik dan metode yang relevan dengan tujuan perusahaan agar dapat terkoneksi dengan pelanggan. Peran antropologi dalam perencanaan strategi perusahaan melibatkan komunikasi yang mendalam dan mampu mencapai hasil yang membantu memperjelas persona pembeli mereka, di mana mereka berbelanja, bagaimana mereka membayar produk dan faktor apa yang terlibat dalam keputusan pembelian mereka.

Dalam perancangan strategi, penggunaan metode antropologi dipercaya dapat menghasilkan analisis pasar target yang kooperatif dengan kebutuhan perusahaan diantaranya cara menangani persaingan di perusahaan dengan disiplin yang sama (kompetitor), pembuatan logo, apa arti logo, warna, nama, slogan, dan tagline, pemikiran/sikap/keyakinan awal tentang merek, dan kesan dalam memilih ketika diberi pilihan.

4. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dijelaskan dalam ilmu antropologi oleh Robert dan Paneer (2017) merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategi serta merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan

dalam menyediakan pelayanan terbaik dan membantu organisasi untuk mencapai keuntungan. Dalam perumusan strategi memerlukan pertimbangan yang diperoleh berdasarkan pengalaman, pemahaman dan pengamatan terhadap target pasar atau konsumen. Dijelaskan oleh Snover (2021) beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perumusan strategi yakni:

a) Usia

Umur mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, terdapat "budaya remaja", tetapi berbeda di berbagai negara. Remaja dalam budaya yang berbeda memiliki selera dan ekspektasi yang berbeda, dan Antropologi dapat menjelaskannya kepada perusahaan. Misalnya, menyajikan informasi bahwa dalam beberapa budaya, remaja tertarik pada sensasi, sedangkan di budaya lain, remaja lebih pasrah atau pendiam. Mengetahui lebih banyak tentang remaja dan budaya remaja dapat membantu pemasar memasarkan ke khalayak remaja.

b) Jenis kelamin

Jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku konsumen. Setiap jenis kelamin berperilaku dengan cara tertentu, tetapi bagaimana mereka harus berperilaku berbeda dalam budaya yang berbeda. Produk tertentu dapat dipasarkan ke satu jenis kelamin atau lainnya, sehingga dapat membantu pemasar memastikan bahwa produk tersebut dapat diterima oleh setiap jenis

kelamin dalam budaya tersebut.

c) Orientasi Seksual

Saat ini orientasi seksual juga memengaruhi perilaku konsumen. Pemilihan dan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk berdasarkan orientasi seksual berbeda dalam budaya yang berbeda, dan menjelaskan cara menggunakan iklan ramah LGBT.

d) Perbedaan daerah

Wilayah tempat tinggal masyarakat dapat mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Misalnya, di Amerika Serikat, terdapat sub-budaya, dan pemasar harus memasarkannya secara berbeda. Misalnya, seseorang dari wilayah New England di Amerika Serikat mungkin menyukai lobster dan ski, tetapi seseorang dari Texas mungkin lebih suka BBQ dan rodeo.

e) Agama

Agama juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran agama tertentu beberapa produk akan mendapat penolakan sehingga perlu diketahui seperti apa peran agama pada target pasar. Misal, di India umat Hindu tidak makan daging sapi, jadi bukanlah ide yang baik bagi McDonald's untuk memasarkannya di sana kecuali mereka mengubah menunya.

f) Etnisitas

Etnisitas dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Kelompok etnis yang berbeda memiliki kebiasaan membeli yang berbeda pada setiap budaya yang menjadi target pemasaran. Misalnya, jika Anda menjual bola golf ke orang Asia, sebaiknya Anda tidak membuat 4 pak bola golf, karena angka 4 adalah angka sial dalam budaya tersebut.

Berikut 3 contoh strategi pemasaran dengan menggunakan metode antropologi:

1. Fokus Pada Aktivitas Bawah Sadar Bukan Hanya Aktivitas Secara Sadar

95% keputusan pembelian manusia diarahkan oleh aktivitas mental bawah sadar yakni aktivitas yang menyimpan dan mengambil data berdasarkan konsep diri terprogram. Berdasarkan hal tersebut kemudian tujuan dari perancangan strategi adalah menciptakan produk yang dapat merangsang ingatan, emosi, tujuan, perasaan, kebiasaan, hubungan, dan bahkan sisi spiritual pelanggan. Langkah awal yang dapat digunakan adalah menyiapkan pesan yang sederhana dan kuat untuk dapat mengakses alam bawah sadar dengan cepat, terutama komunikasi manfaat implisit atau psikologis yang dapat dialami pelanggan dengan kerangka logis sehingga secara

bertahap mengundang pikiran logis sadar ke dalam proses pengambilan keputusan.

2. Meluncurkan Program Survei Kepuasan Pelanggan

Program survey kepuasan merupakan simulasi atau pengalaman langsung dari pelanggan yang berinteraksi dengan merek/produk Anda dan merek/produk kompetitor, dan pengamatan paling akurat tentang perilaku dan pemikiran mereka. Tujuannya di sini adalah untuk menetapkan sifat bawah sadar terpenting yang ada yakni kepercayaan dengan mengalami apa yang dialami pelanggan secara berdampingan, secara langsung. Program-program ini sempurna untuk memperkenalkan pesan, kemasan, atau produk baru, dan untuk mengembangkan, mengoptimalkan, atau memperbarui persona pembeli. Tahap selanjutnya adalah mengamati pembentukan dan interaksi pembeli.

3. Memperhatikan Persona dan Segmentasi Pasar

Pergerakan pasar yang fluktuatif menimbulkan variasi pola perilaku yang berkembang dan mengungkap wawasan baru yang memperluas corong penjualan. Oleh sebab itu dibutuhkan lebih banyak dalam membuat dan mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Dalam penyusunan strategi, penggunaan interaksi virtual dan nyata lebih berupa observasi terhadap perilaku pelanggan yang dapat dikolaborasikan dengan perspektif eksekutif perusahaan

sebelum dilanjutkan pada penciptaan produk barang atau jasa. Tujuannya adalah guna menghasilkan produk yang memberikan keuntungan bagi tim untuk memperkuat peran produk yang dihasilkan dalam pasar kebutuhan. Apa yang keluar dari program ini adalah prediktabilitas untuk pemasaran masa depan. Hasilnya dapat berupa informasi mengenai pola dan perilaku setiap persona: siapa yang menggunakan, apa dan kapan, dengan siapa mereka berbagi, di mana dan bagaimana mereka membeli, apa yang mereka lakukan setelah membeli, mengapa mereka membeli, dan sebagainya.

5. Manfaat Strategi

1. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
2. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masadepan yang jelas kepada karyawan.
3. Dapat menghasilkan produk yang inovatif, memberikan keuntungan pada perusahaan serta menciptakan kepuasan pelanggan yang bernilai positif.

B. Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Henry Assael, 1990). Secara antropologi konsep pemasaran beriringan dengan pemahaman mengenai perilaku konsumsi manusia. Antropologi melihat perilaku konsumen dalam konteks budaya, sejarah, dan global. Dikutip dalam Jordan (2013) mengenai pandangan antropologi terhadap konsep pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dalam menguraikan makna merek, menghidupkan konsumen produk dan layanan sebagai makhluk budaya, memahami peran produk, merek, atau layanan dalam konteks kehidupan sehari-hari, di mana makna adalah diproduksi dan dikonsumsi. Perilaku konsumen dan pemasaran merupakan bagian dari disiplin pada pentingnya budaya material.

Awal mula munculnya konsep pemasaran dikenalkan pada tahun 1950, bermula pada penilaian bahwa perusahaan terlalu berorientasi pada volume penjualan dan cenderung mengabaikan kepentingan konsumen. Karena pemasaran pada waktu itu, dianggap hanya mempunyai fungsi untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Boarden, 1964). Konsep ini berpendapat bahwa faktor kunci

untuk kemampuan memperoleh laba bukan hanya terletak pada jumlah penjualan yang dicapai, melainkan terletak pada kepuasan konsumen jangka panjang.

Secara historis perkembangan teori pemasaran dimulai dengan yang di konsepkan Keith (1960) dengan dasar pada fenomena pemasaran pada saat itu, yaitu mengambil contoh kasus perusahaan Pillsbury sebagai satu-satunya perusahaan yang menjadi amatan Keith.

Selama itu para praktisi pemasaran lebih memfokuskan pada produk yang dihasilkan dari pada pasar yang dilayani, yaitu terkait dengan tendensi untuk mendefinisikan tujuan perusahaan dan *customers needs* terlampau sempit. Levitt (1960) menyatakan bahwa kebutuhan pelanggan harus menjadi sentral dalam pendefinisian tujuan perusahaan, sementara pimpinan berkewajiban untuk menciptakan lingkungan, pandangan, sikap, dan aspirasi yang mendukung orientasi kepada pelanggan.

Dalam aktivitas pemasaran melibatkan banyak komponen pendukung untuk mencapai kepuasan konsumen, peran organisasi internal juga menjadi penunjang keberhasilan dari suatu perusahaan. Produktivitas suatu perusahaan dapat menjadi gambaran keberhasilan kepemimpinan dalam perusahaan. Dalam sejarah Hawthorne pada tahun 1924, yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas pekerja pabrik di luar Chicago. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kohesi kelompok, serta tingkat iluminasi, di tempat kerja berhubungan positif dengan produktivitas.

Oleh karena itu, para peneliti Hawthorne mencoba memahami apa hubungan sistem sosial dengan tingkat produktivitas pekerja. Semua perkembangan ini memunculkan pemikiran “aliran hubungan manusia”, yang memandang organisasi sebagai sistem sosial yang kompleks dan bertujuan membina hubungan pekerja-manajer yang harmonis untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan produktivitas.

Dalam perkembangan selanjutnya kemajuan pemasaran ditunjukkan empat tahap yang dicermintakan dengan pendekatan yang diadopsi: pendekatan komoditi, pendekatan institusi, pendekatan manajerial dan pendekatan berperilaku (Natarajan, 1999). Bidang pemasaran telah berkembang dengan diperkenalkannya konsep empat P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*).

2. Komponen Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, di mana terdapat empat unsur, yaitu:

a) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam buku Ratih produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dijual meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi,

tempat, organisasi, dan ide. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Setiap produk sesungguhnya merupakan bungkus atau pengemasan dari sesuatu pelayanan yang memecahkan persoalan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik yang ditawarkan, tetapi pada kegunaan atau manfaat dari barang tersebut.

b) Harga (Price)¹¹¹_{SEP}

Dalam keadaan persaingan yang semakin dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, di samping meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pertama, secara langsung seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya

peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Kedua, faktor tidak langsung seperti harga produk sejenis dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Harga adalah biaya, atau sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

c) Tempat (Place)

Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan di waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah toko, tingkat inventaris produk, lokasi ruang pajang produk serta jenis pengiriman produk tersebut. Distribusi /Lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan pada tempat produk tersebut diinginkan. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

d) Promosi (Promotion)

Promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk konsumen dalam hal nilai dari produk yang dijual. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk.

Promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

C. Konsep *Franchise* (Waralaba)

Di Indonesia, kerjasama waralaba dikenal sejak tahun 1980-an dan dipelopori oleh perusahaan-perusahaan multinasional. Pilihan kata atau padanan kata dari *Franchising* menjadi “Waralaba”, berarti keuntungan istimewa. Sementara itu, pengertian *Franchising* menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia (ENI) adalah sebagai berikut :

Suatu bentuk kerjasama manufaktur atau penjualan antara pemilik *franchise* dan pembeli *franchise* atas dasar kontrak dan pembayaran royalty. Kerja sama ini meliputi pemberian lisesnsi atau hak pakai oleh pemegang *franchise* yang memiliki nama atau merk, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pihak pembeli *franchise* disertai dukungan teknis dalam bentuk manajemen. Pelatihan, promosi, dan

sebagainya. Untuk itu pembeli *Franchise* membayar hak pakai tersebut disertai royalty, yang pada umumnya merupakan presentase dari jumlah penjualan.

Adapun Pengertian lain *Franchise* atau sering disebut dengan istilah “waralaba” adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai franchisor dan pihak lain sebagai *franchisee*, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek terkenal. Memberikan hak kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis dari/atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut. *Franchise* adalah suatu lisensi kontraktual yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* yang:

- . 1) Mengizinkan atau mengharuskan *franchise* selama jangka waktu *franchise*. Untuk melaksanakan bisnis tertentu dengan menggunakan nama khusus yang dimiliki atau berhubungan dengan pihak *franchisor*;
- . 2) Memberikan hak kepada *franchisor* untuk melaksanakan pengawasan berlanjut selama jangka waktu *franchise* terhadap aktivitas bisnis *franchise* oleh *franchisee*;

- . 3) Mewajibkan pihak *franchisor* untuk menyediakan bantuan kepada *franchisee* dalam hal melaksanakan bisnis *franchise* tersebut. Semisal memberikan bantuan pendidikan, perdagangan, manajemen dan lain lain;
- . 4) Mewajibkan pihak *franchisee* untuk membayar secara berkala kepada *franchiseor* sejumlah uang sebagai imbalan penyediaan barang dan jasa oleh pihak *franchisor*.

Selain Pengertian di atas, dijelaskan pula pengertian dari sumber lain dari waralaba (*Franchise*). *Franchise* berasal dari bahasa Prancis yaitu *franchir* yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Bryce Webster (1986) mengemukakan pengertian *franchise* dari aspek yuridis. Ia mengatakan bahwa *franchise* adalah Lisensi yang diberikan oleh *franchisor* dengan pembayaran tertentu. Di Indonesia lisensi yang diberikan itu tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba, dalam pasal 1 ayat 1 berupa lisensi paten, merek perdagangan, merek jasa dan lain-lain yang digunakan untuk tujuan perdagangan.

1. Landasan Hukum Waralaba (*Franchise*)

Meskipun bisnis waralaba sudah meluas di kalangan Indonesia, namun mengenai dasar hukum yang mengatur sistem kinerja waralaba secara

khusus belum diterapkan. Adanya peraturan perundang-undangan yang mempunyai hubungan dengan waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Pasal 1320 KUH perdata tentang syarat - syarat yang diperlukan untuk sahnya suatu perjanjian. Mengenai hal itu dijelaskan pula dalam pasal 1321 KUHperdata yang berbunyi : “Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan. Atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan”. Dan dalam pasal 1322 KUHperdata : “Kekhilafan tidak mengakibatkan batalnya suatu perjanjian selain apabila kekhilafan itu terjadi mengenai hakikat barang yang menjadi pokok perjanjian”. Pasal 1338 KUH perdata menganut sistem terbuka, maksudnya setiap orang atau badan hukum diberikan kebebasan untuk menentukan kontrak, baik yang sudah dikenal didalam KUH perdata maupun yang belum dikenal dalam KUH perdata. Disamping itu, yang menjadi dasar hukum dalam pengembangan waralaba (*Franchise*) di Indonesia adalah pasal 1320 KUHperdata. Pasal 1320 KUHperdata mengatur tentang syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak, cakap untuk melakukan perbuatan hukum, adanya objek tertentu, dan adanya kausa yang halal.
- b. Dalam Pasal 1338 KUHperdata Tentang Akibat suatu perjanjian, yang berbunyi : “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Suatu perjanjian

tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.

- c. Peraturan Pemerintah No 16 tahun 1997 tentang Waralaba, yang kemudian digantikan dengan Peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang terdiri dari 9 (Sembilan) bab dan 22 pasal dengan pembahasan mulai dari ketentuan umum (pengertian waralaba, para pihak pemberi dan penerima waralaba), Kriteria Waralaba, Perjanjian waralaba, kewajiban pemberi waralaba, Pendaftaran,
- d. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 12 tahun 2006 tentang ketentuan dan tata cara penerbitan surat tanda pendaftaran usaha waralaba, yang terdiri dari VIII (delapan) bab dengan 26 Pasal. Di dalamnya dijelaskan mengenai Pengertian waralaba, Para pihak yang terlibat dalam waralaba, Tata cara persyaratan Waralaba, dan hal hal yang berkaitan dengan administrasi waralaba diatur dalam Peraturan menteri Perdagangan ini.

2. Jenis-Jenis Waralaba (*Franchise*)

Bryce Webster (1986) Mengemukakan tiga bentuk franchise, yaitu sebagai berikut:

1. *Product Franchising*

Product Franchising, adalah suatu *Franchise*, yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang hasil produksinya. *Franchisee* berfungsi sebagai distributor produk *franchisor*. Seringkali terjadi dalam prakteknya *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu.

2. *Manufacturing franchises*

Manufacturing franchises, *franchisor* memberikan pengertian bagaimana cara dari suatu proses produksi. *Franchisee* memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki *franchisor*. Bentuk franchise semacam ini banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman soft drink, seperti coca cola dan pepsi.

3. *Business format franchising*

Business format franchising adalah suatu bentuk *franchise* yang *franchisee*-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. *Franchisee* diakui sebagai anggota kelompok yang berusaha dalam bisnis ini. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah

pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan dan lain-lain.

Dalam bentuknya sebagai jenis, waralaba (*franchise*) memiliki 2 (dua) jenis kegiatan, yaitu :

1. Waralaba (*franchise*) produk dan merek dagang

Adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalti dimuka dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan royalti berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan

merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan.

2. Waralaba (*franchise*) format bisnis

Selanjutnya Martin madelsohn menyatakan bahwa waralaba (*Franchise*) format bisnis ini terdiri atas :

- 1) Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba
- 2) Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba (*franchisor*).
- 3) Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak pemberi waralaba (*franchise*).

3. Ketentuan Perjanjian Waralaba

Berdasarkan pasal 2 (dua) dan 3 (tiga) Peraturan Pemerintah No 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, ketentuan waralaba, yaitu sebagai berikut :

- a) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, dengan ketentuan dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku Hukum Indonesia.
- b) Sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada penerima waralaba secara

tertulis dan benar, sekurang- kurangnya mengenai nama pihak pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya, misalnya identitasnya, meliputi: nama dan atau alamat tempat usaha, nama dan alamat pemberi waralaba, pengalaman mengenai keberhasilan atau kegagalan selama menjalankan waralaba, keterangan mengenai penerima waralaba yang pernah dan masih melakukan perikatan, dan kondisi keuangan.

c) Hak atas kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba.

d) Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba, misalnya cara pembayaran, ganti rugi, wilayah pemasaran, dan pengawasan mutu.

e) Bantuan atau finansial yang ditawarkan pemberi waralaba kepada penerima waralaba, keterangan mengenai prospek kegiatan waralaba, meliputi juga dasar yang dipergunakan dalam pemberian keterangan tentang proyek yang dimaksud.

f) Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba, bantuan atau fasilitas yang diberikan, antara lain berupa pelatihan, bantuan keuangan, bantuan pemasaran, bantuan pembukuan, dan pedoman kerja.

g) Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian waralaba, serta hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka perjanjian waralaba.

D. Antropologi Bisnis

Bisnis tidak hanya dikaji oleh bidang ilmu ekonomi atau manajemen. Ilmu antropologi juga mengenal bisnis dalam sebuah konsentrasi bidang ilmu yakni ilmu antropologi bisnis. Sub bidang ilmu antropologi ini menjadi lebih populer dan digunakan secara luas pada 1980-an, ketika para antropolog dipekerjakan secara penuh waktu, praktisi non-akademik yang terkait dengan perilaku konsumen dan pemasaran. Sebelumnya konsentrasi antropologi dalam bisnis dikenal dengan istilah "antropologi industri", "antropologi kerja", atau "antropologi terapan dalam industri" lebih sering digunakan untuk menunjukkan bidang penelitian dan praktik yang berfokus pada fenomena terkait bisnis.

Kontribusi langsung antropologi dalam kajian kewirausahaan(bisnis) seperti yang disampaikan oleh Steward (Rosa, 2013) bahwa antropologi berkontribusi dengan mengandalkan kemampuan studi lapangan (observasi partisipasi, etnografi). Studi lapangan antropologi akan berkontribusi dalam menghimpun pengetahuan, sumberdaya, keterampilan dari berbagai sumber yang berguna dalam pengembangan perusahaan/bisnis.

Profesor antropologi bisnis di Wayne State University mendefinisikan antropologi bisnis sebagai penerapan teori dan praktik antropologi untuk kebutuhan organisasi sektor swasta, terutama perusahaan industri. Antropologi bisnis mengkaji bisnis termasuk didalamnya terkait dengan proses kerja, perilaku kelompok, perubahan organisasi, keberagaman dan globalisasi. Tentu saja karena sifat antropologi yang holistik maka implikasi antropologi dalam dunia bisnis menjadi tidak terbatas, dapat merambah ke semua bidang fungsi bisnis. Secara sederhana bidang kajian antropologi bisnis meliputi:

- a) *Work proses* merupakan satu bagian dari model pengamatan yang dilakukan dalam penelitian antropologi bisnis. Dalam work proses antropolog melihat bagaimana orang bekerja dalam sebuah perusahaan, kemungkinan cara dan proses meningkatkan produktivitas dengan membuat pekerja lebih nyaman dan efisien.
- b) *Group behavior*, antropologi terfokus pada studi mengenai perilaku orang dalam kelompok. Boas dan Malinowski mendefinisikan kebudayaan sebagai integrasi antara sistem belajar, pembagian ide, perilaku dan artefak sebagai karakteristik kelompok.
- c) *Organizational change*, penyesuaian dua budaya dalam satu organisasi.
- d) *Costumer behaviour*, salah satu kajian antropologi bisnis yang memahami adaptasi individual/kelompok dengan tujuan untuk

meningkatkan kualitas hidupnya. Customer behaviour berorientasi kepada perencanaan perubahan yang disesuaikan dengan perilaku dan kebudayaan pasar/market.

- e) *Produk design*, salah satu bagian antropologi bisnis yang berfokus pada kajian etnografi sebagai metode pengumpulan sumber pengetahuan mengenai keinginan konsumen yang kemudian direalisasikan melalui tampilan produk, struktur, warna hingga cara penggunaan.
- f) *Globalization dan diversity*, dalam ranah globalisasi dan keragaman yang ada dalam pasar bisnis, antropologi berperan untuk menjadi perantara agar keragaman budaya tersebut dapat saling memahami.

Dalam bidang antropologi bisnis ruang lingkup penelitiannya cukup luas, sebagai ilmu yang mampu mempelajari bidang bisnis manajemen, operasi, pemasaran, desain dan pengembangan produk, perilaku konsumen, budaya organisasi, manajemen sumber daya manusia, bisnis internasional, dan sebagainya, melalui metode antropologis, terutama melalui etnografi. Metode, seperti observasi partisipan, wawancara informal dan terstruktur, dan metode penelitian berbasis antropologi lainnya. Antropologi bisnis mampu memainkan peran kunci dalam dunia bisnis, seperti membantu perusahaan mengembangkan cara bisnis yang sesuai secara budaya dengan pemasok, mitra bisnis, atau pelanggan; mempromosikan hubungan kerja yang lancar di antara karyawan.

Dalam praktiknya, para antropolog bisnis mempelajari hampir semua hal mulai dari strategi pemasaran, budaya perusahaan, hingga pengembangan bisnis hal ini dijelaskan oleh Friedman Walter (2014). Penggunaan keilmuan antropologi dalam skala bisnis juga dijelaskan oleh Jordan (2014) dalam satu kutipan dikatakan "*This study gave rise to the Hawthorne effect. It says that people will change their behavior when they know they're being observed. This is one of many examples of ethnographic research benefitting the business world*". Keterangan tersebut memberikan gambaran bahwa Antropologi dapat memberikan gambaran mengenai perilaku, karakteristik, budaya individu atau kelompok dalam organisasi perusahaan dan menjadi komponen kunci yang berpengaruh terhadap arah strategis dari bisnis.

Budaya dalam perusahaan mempengaruhi manajemen, keputusan dan semua fungsi bisnis dari mulai pembukuan sampai kepada produksi. Budaya bisnis meliputi segala nilai-nilai, visi, gaya bekerja, kepercayaan dan kebiasaan dari organisasi. Ada dua model budaya dalam perusahaan, yaitu budaya yang kuat dan yang lemah. Di dalam budaya yang kuat, para karyawan memiliki perasaan semangat dan pemahaman terhadap tujuan-tujuan, regulasi dan filosofi organisasi. Budaya jenis ini akan membuat para karyawan merasa terdorong dan dihargai yang mana akan memberi kontribusi positif terhadap kesehatan perusahaan. Dalam budaya organisasi yang lemah, para karyawan akan merasa tersesat, tidak termotivasi dan

bekerja di bawah perasaan takut. Ini tentu akan semakin melemahkan organisasi jika tidak segera dilakukan perubahan.

Budaya sebuah organisasi terbentuk sebagai tanggapan atas dua hal, satu, persoalan-persoalan adaptasi dan survival yang bersifat eksternal, dan dua, persoalan-persoalan integrasi organisasi yang bersifat internal. Antropolog bisnis juga dapat memfasilitasi restrukturisasi organisasi untuk ekonomi dengan efisiensi yang lebih besar.

E. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai strategi pemasaran banyak dilakukan oleh disiplin ilmu seperti ekonomi, bisnis dan manajemen. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penelitian yang dilakukan oleh disiplin ilmu lain mengenai fenomena pasar, perusahaan atau strategi dalam pemasaran. Adapun beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara oleh Esy Rizqi Mulyani pada tahun 2021, bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara dan untuk mengetahui di antara kualitas produk, harga dan promosi manakah yang terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah

sampel 50 karyawan di PT. Bima Sakti Mutiara. Metode pengumpulan data yaitu kuisisioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reabilitas.

Dalam penelitian tersebut peneliti bertujuan untuk membuktikan sebuah hipotesa mengenai peningkatan penjualan dengan pengembangan startegi pemasaran yang hasilnya berupa penemuan beberapa kategori strategi pemasaran yang koheren. Data yang diperoleh berupa komponen angka hasil kualifikasi data kuantitatif yang dikumpulkan. Meskipun hasil yang disampaikan menunjukkan respon positif namun penelitian tersebut masih belum mampu menjelaskan mengapa bagaimana faktor-faktor penunjang strategi pemasaran perusahaan dirancang.

Kemudian penelitian selanjutnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maxx Coffee cabang kota Kendari yang dilakukan pada tahun 2021 oleh mahasiswa Universitas Hasanuddin, dengan tujuan penelitian yakni mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari serta hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Maxx Coffee dalam meningkatkan penjualan pada cabang Kota Kendari. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan strategi komunikasi PT Maxx Coffee Kendari dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan kualitas produk, promosi, pemasaran langsung, penentuan harga, dan pelayanan customer. Perbedaan

yang signifikan dalam penelitian yang akan saya lakukan terletak pada proses penyusunan dan pengimplementasian strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Es Teh Indonesia kepada karyawan maupun konsumen serta pengaruh strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan perusahaan.