

ABSTRAK

Strategi merupakan wujud dari rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, banyaknya persaingan dalam melakukan bisnis maka strategi pemasarannya pun harus dijalankan sebaik mungkin agar hasilnya sesuai dengan rencana. Seperti Tea Ganic menggunakan marketing mix dalam menjalankan kegiatan usahanya dimana seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dengan konsep 7P *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tea Ganic Chamomile dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian (*field research*) yang bersifat deskriptif. Sumber data yang diperoleh dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer di dapatkan dari pemilik usaha Tea Ganic, karyawan, dan konsumen serta data sekunder di dapatkan dari buku dan jurnal yang berhubungan dengan judul penelitian yaitu strategi pemasaran. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Analisis data penelitian ini adalah kualitatif menggunakan cara berfikir induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tea Ganic menggunakan strategi pemasaran dalam usahanya. Pemilik usaha Tea Ganic menciptakan ciri khas cita rasa produknya sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Produk chamomile tersebut menjadi produk unggul di kalangan masyarakat, hal ini mengakibatkan konsumen menjadi pelanggan tetap dan produk terjual hingga 600-1000 pcs perbulan. Strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh usaha Tea Ganic Chamomile secara umum sudah sesuai dengan strategi pemasaran yaitu jujur, cerdas dalam menyikapi permasalahan, dan ramah kepada konsumen ataupun rekan kerja.

Kata Kunci : Strategi Marketing, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Strategy is a manifestation of a directed plan in the field of marketing to obtain optimal results. Marketing strategy has an important role to achieve business success, there is a lot of competition in doing business, so the marketing strategy must also be carried out as best as possible so that the results are in accordance with the plan. Like Tea Ganic uses a marketing mix in carrying out its business activities where a set of tactical marketing tools can be controlled with the concept of 7P product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. This study aims to find out how the marketing strategy of Tea Ganic Chamomile is in an effort to increase consumer buying interest. This type of research uses descriptive field research. The data sources obtained are divided into two, namely primary data sources obtained from Tea Ganic business owners, employees, and consumers and secondary data obtained from books and journals related to the research title, namely marketing strategies. The data collection method uses questionnaires, interviews and documentation. The data analysis of this research is qualitative using an inductive way of thinking.

The results of the study show that Tea Ganic uses marketing strategies in its business. The owner of the Tea Ganic business creates a distinctive taste of his products so that it can increase consumer buying interest. The chamomile product is a superior product among the community, this results in consumers becoming regular customers and the product is sold up to 600-1000 pcs per month. The marketing strategy implemented by the Tea Ganic Chamomile business is generally in accordance with the marketing strategy, namely honest, smart in responding to problems, and friendly to consumers or colleagues.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Buying Interest