

## **Analisis Strategi Positioning Terhadap Pangsa Pasar (Studi Kasus Teh Botol Sosro di Kabupaten Karawang)**

**Yuyu Yuniarsih**

Program Studi Manajemen

Universitas Singaperbangsa Karawang

[2110632020028@student.unsika.ac.id](mailto:2110632020028@student.unsika.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim of knowing the analysis of positioning strategies, namely the strategy of placing a positive brand in the minds of consumers with the advantages and uniqueness of the product and making continuous purchases. Successful positioning will have an impact on increasing product sales, and of course will affect the market share that will be controlled by the product. The research method used is a qualitative method with a SWOT analysis, namely measuring strengths and weaknesses which are internal strategies (IFAS) and measuring external strategies consisting of opportunities and threats (EFAS). The result of research on Teh Botol Sosro for EFAS 2.5 and IFAS 2.95, the internal potential of The Botol Sosro is greater than the external potential. The strategy used in this condition is to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy). Board market share for packaged tea both domestically and for global market share. By using an aggressive growth strategy, The Botol Sosro can increase product sales more and will regain market share that has been captured by its competitors.*

**Keywords :** *positioning, teh botol sosro, market share.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui analisis strategi positioning yaitu strategi menempatkan merek yang positif dibenak konsumen dengan keunggulan serta keunikan yang ada pada produk dan melakukan pembelian secara terus menerus. Positioning yang berhasil akan berdampak pada penjualan produk yang meningkat, dan tentunya akan berpengaruh pada pangsa pasar yang akan dikuasai oleh produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis SWOT, yaitu mengukur kekuatan dan kelemahan yang merupakan strategi internal (IFAS) dan mengukur strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman (EFAS). Hasil penelitian terhadap Teh Botol Sosro untuk EFAS 2.5 dan IFAS 2.95, potensi Internal lebih besar yang dimiliki oleh Teh Botol Sosro dibanding potensi eksternal. Strategi yang digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Pangsa pasar yang luas untuk teh dalam kemasan baik di dalam negeri maupun untuk pangsa pasar global. Dengan menggunakan strategi pertumbuhan yang agresif, Teh Botol Sosro dapat meningkatkan penjualan produk lebih banyak dan akan menguasai kembali pangsa pasar yang telah direbut oleh pesaingnya.

**Kata kunci:** *positioning, teh botol sosro dan pangsa pasar.*

## PENDAHULUAN

Persaingan produk teh dalam kemasan saat ini mengalami peningkatan, dengan munculnya berbagai merek konsumen dihadapkan pada pemilihan produk yang beragam baik dari rasa maupun kemasan. Perusahaan menawarkan produk dengan berbagai strategi agar produk yang ditawarkan mendapatkan tempat dibenak konsumen. Positioning merupakan cara agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dapat dicapai dengan penjualan yang terus meningkat. Menurut Kotler dan Keller (2016) Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Saat produk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumen, maka terdapat perbedaan dengan produk pesaing.

Menurut Wahyu Saidi (2007) dalam Sudaryono (2016:212), positioning adalah upaya menanamkan citra produk dibenak konsumen, hal ini berkaitan dengan upaya membedakan produk dengan produk pesaing.

Dalam melakukan positioning, keunggulan yang dimiliki produk harus dikomunikasikan secara tepat pada pasar sasaran. Pesaing adalah perusahaan yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan menerapkan strategi yang sama pula. Konsumen akan mengingat pesan yang menyampaikan produk yang memiliki keunggulan berbeda dari pesaingnya dan keunggulan produk tersebut dapat membangun persepsi yang positif dan sesuai dengan yang diinginkan perusahaan.

Teh Botol Sosro merupakan teh kemasan botol yang sangat melegenda dengan tagline "Apapun makananya minumannya Teh Botol Sosro" telah menjadi kalimat yang mudah diingat oleh siapapun. Teh Botol Sosro telah melewati sejarah yang panjang, dimulai dari mengubah cara pandang masyarakat yang awalnya menyeduh air teh hangat digelas menjadi teh dingin dalam kemasan.

Semakin banyaknya pemain minuman dalam kemasan, tidak dipungkiri mulai menggerus pangsa pasar market leader yang selama ini diperankan oleh Teh Botol Sosro. Mulai tergerusnya dominasi pasar sang pemimpin yang menunjukkan penurunan. Sebagai pendatang dan penantang, the berbagai merek tersebut menyerang sang petahana dari berbagai sisi, mulai dari harga, kemasan, hingga rasa. (Yosi Winosa, 2018)

Berikut adalah data berdasarkan Top Brand Index dari produk teh dalam kemasan dengan merek-merek yang beredar di masyarakat.

**Table 1. Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2017-2021**

Sumber: Top Brand Index(TBI)

Nama Merk	2017	2018	2019	2020	2021

Teh Pucuk	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%
Teh Botol Sosro	32.0%	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%
Teh Gelas	12.7%	9.6%	13.8%	13%	12.5%
Frestea	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%
Mountea	-	-	3.7%	5%	-
Ultra Teh Kotak	6.8%	4.1%	-	-	4.2%

Hasil survey pasar terkait top brand pada tahun 2017 hingga 2021, ada lima top brand index tertinggi, pada tahun 2017 hasilnya Teh Botol Sosro(32%), Teh Pucuk (22.7%), Teh Gelas(12.7%), Teh Kotak(6.8%) dan Frestea(6.3%). Terlihat bahwa Teh Botol Sosro masih menguasai pasar dengan perbedaan sebanyak 10% dengan Teh Pucuk Harum. Namun di tahun 2018 keadaan berubah Teh Pucuk Harum naik sebanyak 9.6% sedangkan Teh Botol Sosro turun sebanyak 5.2% persainganpun tak bisa dihindari oleh Teh Botol Sosro yang mengalami penurunan terus dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Ditambah kondisi pada tahun 2020 pemerintah melarang rumah makan untuk menyediakan makan di tempat dan kegiatan-kegiatan di tempat umum. Hal ini berpengaruh karena pelanggan Teh Botol Sosro sebagian besar adalah Rumah makan dan tempat-tempat yang menyediakan makanan dan minuman di tempat. Namun hal ini tidak berpengaruh pada Teh Pucuk Harum terlihat pada tahun 2020 hanya turun 0.5% sedangkan Teh Botol Sosro turun 3.7%. Tahun 2021 keduanya naik untuk Teh Botol Sosro 1.1% dan Teh Pucuk Harum naik 2.1%, karena pemerintah sudah melonggarkan kegiatan ekonomi dan aktifitas lainnya di ruang publik. Posisi Teh Botol Sosro masih belum bisa merebut kembali pasar yang telah lama dikuasainya sebelum tahun 2017.

Berdasarkan uraian di atas yang telah dipaparkan peneliti, maka mengambil judul: **Analisa Strategi Positioning Terhadap Pangsa Pasar (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Kabupaten Karawang)**

## PENDAHULUAN

### Pengertian Positioning

Menurut Al ries dan Jack Trout dalam Donni Juni Priansa (2017:45) menyatakan bahwa strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul daripada produk pesaing. Keunikan dari produk adalah pembeda yang dimiliki juga harus lebih unggul dibanding pesaing, konsumen akan merasakannya.

Menurut Kotler(2016), positioning adalah tindakan untuk mendesain tawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat berbeda dalam benak konsumen. Penawaran akan produk akan identic dengan perusahaan yang memproduksinya, maka dari itu butuh pencitraan yang baik dari perusahaan untuk penjualan produk di saat ini dan yang akan datang.

Menurut Kotler (2020) Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibanding para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Positioning merupakan suatu yang penting dalam menjamin keberlangsungan penjualan produk di masyarakat, karena itu ciptakan positiong yang positif.

Tjiptono (2015) positioning adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk (image) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek produk pesaing. Menciptakan positioning yang superior dibanding pesaing harus disesuaikan dengan kondisi pelanggan saat ini, perusahaan harus mampu membuat sesuatu yang lebih menarik dari positioning sebelumnya.

Titik Wijayati (2017) menjelaskan bahwa tujuan utama positioning adalah untuk memposisikan suatu produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan melekat di benak konsumen. Positioning yang dibuat harus dapat menjadi pusat perhatian konsumen, perlu adanya pengetahuan yang lebih untuk dapat mengetahui apa saja yang saat ini sedang menjadi perhatian di benak konsumen maka perusahaan harus dapat memenuhinya.

Menurut Kotler (2017) keunggulan produk yang dihasilkan merupakan diferensiasi yang lebih spesifik dari pesaing, untuk melakukan diferensiasi perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan yaitu : diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal dan diferensiasi citra. Keunggulan yang dimiliki produk dapat merupakan keunikan yang dimiliki dan pembeda dari produk pesaing.

Positioning merupakan strategi untuk menciptakan keunikan dari produk yang dihasilkan sehingga mejadi merek yang superior, unik lebih unggul dari pesaing dan dapat meyakinkan cara pandang konsumen terhadap image produk yang senantiasa mengalami perubahan kebutuhan dan perkembangan teknologi yang cepat dengan tujuan menempati posisi tertentu yang lebih berharga dalam benak pikiran konsumen.

## **Pengertian Pangsa Pasar**

Dalam dunia usaha, suatu perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lainnya agar bisa menguasai pasar dalam industri yang dijalankan. Semakin banyak perusahaan di pasar tersebut semakin tinggi persaingan kekuasaannya. Pangsa pasar atau market share mengacu pada porsi atau persentase pasar yang dipilih perusahaan tersebut dari industri yang dijalankan. Menurut Philip Kotler dalam Retna Kumalasari (2022),

pangsa pasar adalah sebuah persentase besarnya penjualan yang dimiliki oleh competitor dalam market yang relevan. Menurut Griffth dan Reenen dalam Yusuf Abdhul Azis (2022) Market share adalah sebuah ratio total dari penjualan suatu perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan total penjualan dari bisnis lain di industry yang sama. Menurut Baroes dalam Yusuf Abdhul Azis (2022) market share adalah besaran bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan tertentu dengan perhitungan menggunakan persentase.

Pangsa Pasar atau market share adalah perbandingan yang dilakukan untuk mengetahui dari 100 persen pangsa pasar berapa yang masuk ke perusahaan dan pesaing, untuk mengetahui berapa efek yang didapat dari kualitas produk juga harga yang diberikan pada konsumen. Semakin besar pengaruh produk pada konsumen maka akan berpengaruh pada penjualan dan penguasaan pangsa pasar.

Analisis pangsa pasar suatu analisis untuk mengetahui perbandingan penjualan perusahaan dengan penjualan industry.

$$\text{Pangsa Pasar} = \left( \frac{\text{Penjualan perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \right) \times 100\%$$

## Analisis SWOT

Merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan juga peluang dan tantangan yang diperoleh dari luar perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memperhatikan kondisi keunggulan dan kelemahan produk yang dihasilkan dengan membandingkan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar yang akan dicapai..

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif bahwa penelitian kualitatif meliputi analisis dan pemahaman mengenai perilaku dan proses social masyarakat yang spesifik dan teratur sebagai misinya. Penelitian kualitatif juga menyiratkan penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas atau frekuensinya. (Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil khoiron :2019). Lokasi penelitian dilakukan di kabupaten Karawang, merupakan daerah panas dan usaha minuman dingin sangat berkembang di daerah ini. Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah para konsumen yang minum Teh Botol Sosro dan penjual produk Teh Botol Sosro juga data sekunder yang diperoleh dari berbagai media.

Menurut Arifin (2019:53) populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti, baik berupa orang, benda, kejadian, nilai maupun hal-hal yang terjadi. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat juga dikatakan bahwa populasi dalam bentuk mini (miniatur population). Penelitian ini menggunakan purposive sample yang merupakan pengambilan sampel yang paling umum.

Dalam pengambilan sampel ini para peserta dipilih atau dicari berdasarkan kriteria yang dipilih sebelumnya berdasarkan pertanyaan penelitian. Menurut Silalahi (2019), data merupakan hasil pengamatan dan pengukuran empiris yang mengungkapkan fakta tentang karakteristik dari suatu gejala tertentu. Sumber data primer dalam penelitian kualitatif melalui observasi dan wawancara serta data sekunder dapat dikumpulkan berupa dokumentasi dengan banyak ragam wujudnya.

## Analisa Data

Penelitian ini dianalisa menggunakan desain penelitian analisis SWOT dan matrik IFAS dan EFAS. Hasil yang akan diperoleh merupakan strategi apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menghadapi pesaingnya dengan kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang ada. Analisis SWOT digunakan untuk mendeskripsikan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kekurangan bisnis, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017:918) menjelaskan bahwa "Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Menurut Dj.Rusmawati (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi:

### 1. Kekuatan (Strengths)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (Strengths), adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.

### 2. Kelemahan (Weaknesses)

Adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal.

### 3. Peluang (Opportunities)

Adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis. Yang dimaksud situasi lingkungan adalah:

- a. Perubahan dalam kondisi pesaing
- b. Hubungan antara pembeli (konsumen)
- c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis

- d. Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan penggunaan produk
- e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.

#### 4. Ancaman (Threats)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

- a. Harga yang fluktuatif
- b. Masuknya pesaing baru di pasar
- c. Pertumbuhan pasar yang lambat
- d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
- e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkauan luas.

Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor-faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

#### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Opportunities dan Threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.

#### 2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Strengths dan Weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, peneliti dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Menurut Nisak (2013:483) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS ( Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary).

IFAS EFAS	STRENGHT (S)	WEAKNES (W)
OPPORTUNITIES (O)	SO	WO
TREATS (T)	ST	WT

**Gambar 1 Matrik Analisis SWOT**

Sumber: Rangkuti 2014

**Table 2. Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)**

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti(2017:26)

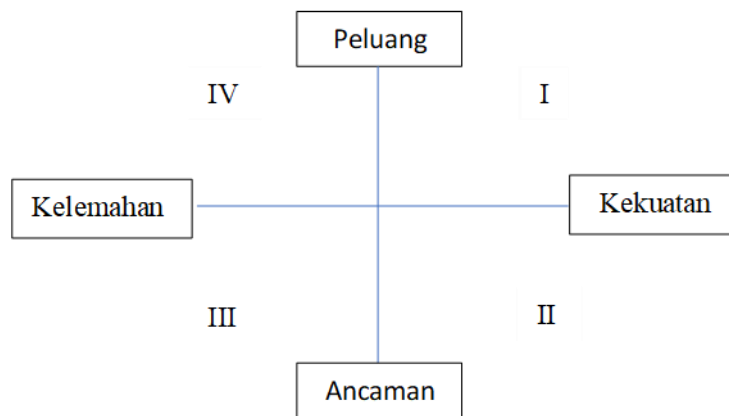
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

**Table 3. Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)**

Sumber: Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Rangkuti(2017:26)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			





**Gambar 2 Analisis SWOT dikemukakan oleh Rangkuti (2008)**

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Perkembangan Penjualan

**Table 4. Penjualan Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum**

Sumber: Data diolah, 2022

Tahun	Penjualan teh botol sosro	Penjualan teh pucuk harum
2017	32.0%	22.7%
2018	26.8%	32.3%
2019	21.2%	35.2%

2020	17.5%	34.7%
2021	18.6%	36.8%

Berdasarkan table 4 di atas terlihat penurunan penjualan yang dialami Teh Botol Sosro dari tahun 2017 hingga 2020, tahun 2017 Teh Botol Sosromasih menguasai pasar mulai tahun 2018 hingga 2020 terus menurun. Di tahun 2021 kenaikan penjualan terjadi walaupun kenaikannya sebanyak 1.1%, hal ini terjadi karena pemerintah mulai memberlakukan kembali aktifitas di luar namun masih dibatasi dalam jumlah pengunjungnya. Walaupun dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Teh Pucuk Harum dari tahun 2018 terus meningkat, namun Teh Botol Sosro masih dapat menyaingi saingannya dengan melihat kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan juga melihat dari kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan.

**Analisis SWOT dalam pemasaran Teh Botol Sosro**

**Table 5. IFAS Teh Botol Sosro**

Strategi Internal	Bobot	Rating	Score
<b>Kekuatan (Strengths)</b>			
Merek yang dikenal	0.13	4	0.52
Bahan baku alami	0.13	4	0.52
Distribusi	0.1	3	0.3
SDM berkualitas	0.13	3	0.39
Inovasi produk	0.13	3	0.39
			2.12
<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
Informasi	0.1	2	0.2
Harga	0.1	2	0.2
Keberadaan	0.1	2	0.2
Kemasan	0.1	2	0.2
			0.8
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.92</b>

**Table 6. EFAS Teh Botol Sosro**

Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang(Opportunities)</b>			
Budaya	0.17	3	0.51
Kerjasama	0.17	2	0.34
Mencoba	0.12	3	0.36

Pasar	0.12	3	0.36
			1.57
Ancaman (Threats)			
Pesaing	0.12	2	0.24
Perekonomian	0.17	2	0.34
Gaya hidup	0.12	3	0.36
			0.94
Total	1		2.5

Faktor kekuatan (Strengths) = 2.12

Faktor kelemahan (Weakness) = 0.8

Faktor peluang (Opportunities) = 1.57

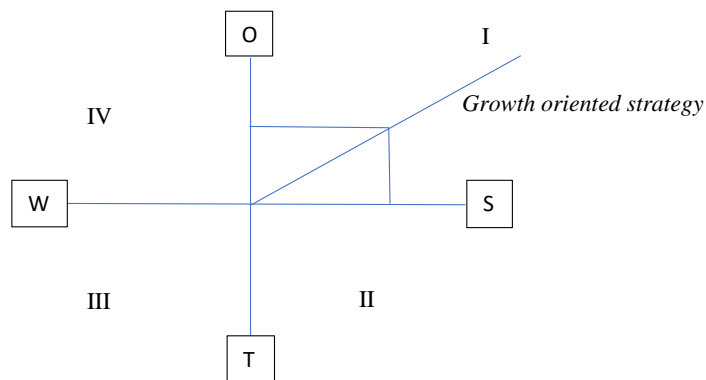
Faktor ancaman (Threats) = 0.94

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas maka nilai IFAS (Internal Factorie Analisis Summary) yaitu faktor-faktor internal perusahaan yang merupakan potensi yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan bernilai 2.95. Sedangkan dilihat dari EFAS yaitu (Eksternal Factorie Analisis Summary) yaitu faktor-faktor luar perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman untuk perusahaan yang bernilai 2.5.

**Table 7. Matrik SWOT**

IFAS \ EFAS	STRENGTH(S)	WEAKNESS(W)
	Merek yang telah dikenal. Bahan baku alami dan berkualitas. Distribusi yang meluas. SDM yang berkualitas. Inovasi produk yang dilakukan terus menerus	Informasi saat ini yang berkembang. Harga yang lebih mahal dari pesaing. Keberadaan produk kurang merata. Kemasan yang kurang flexible.
	SO	WO

<p>Minum teh di Indonesia adalah budaya. Bekerja sama dengan berbagai macam usaha makanan. Masyarakat selalu mencoba sesuatu yang baru. Pasar yang terbuka luas baik dalam maupun global.</p>	<p>Dengan merek yang sudah dikenal luas memudahkan Teh Botol Sosro dalam menjalin kerja-sama dengan berbagai pihak untuk meluaskan pangsa pasarnya. Inovasi yang sering dilakukan dapat memanfaatkan masyarakat untuk selalu mencoba sensasi produk baru</p>	<p>Memperbaharui <i>Tagline</i> sesuai dengan kondisi saat ini dapat mempengaruhi target pasar disesuaikan dengan media yang saat ini banyak digunakan. Menyesuaikan kemasan yang diinginkan saat ini. Dengan memiliki perkebunan sendiri, perusahaan dapat menentukan harga yang lebih bersaing dengan barang berkualitas.</p>
TREATHS(T)	ST	WT
<p>Banyaknya pesaing karena produk mudah ditiru. Perekonomian suatu negara berpengaruh terhadap kelangsungan produk. Gaya hidup masyarakat</p>	<p>Seringnya melakukan riset untuk mengetahui keadaan pasar. Cepat melakukan tindakan atas hasil riset, agar tidak ketinggalan oleh pesaing</p>	<p>Distribusi dilakukan lebih gencar ke tingkat pengecer. Menyeleksi inovasi produk yang tepat sasaran</p>



**Gambar 3** Garis diagonal SWOT

Berdasarkan uraian di atas mengenai analisis SWOT berdasarkan Tabel 5 IFAS dan Tabel 6 EFAS yang merupakan penilaian data-data dari faktor- faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan yang merupakan kesempatan juga ancaman yang merupakan faktor yang berada di luar perusahaan. Hal ini merupakan apa yang

telah dilakukan perusahaan dalam menjalankan perusahaan. Dari hasil analisis di atas (table 5 dan table 6) maka dilihat dari garis diagonal di Gambar 3 hasilnya berada di posisi kuadran I, yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Berdasarkan Tabel 7 posisinya berada di SO (Strength & Opportunities) dengan kekuatan yang telah dimiliki oleh perusahaan, merek yang telah dikenal lama dan luas oleh konsumen di pasar dalam negeri maupun global memudahkan perusahaan untuk dapat memanfaatkan pasar minuman dalam kemasan teh bekerja sama dengan berbagai pihak yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

**Table 8. Pangsa Pasar Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum**

Sumber: Data diolah, 2022

Tahun	Pangsa pasar Teh botol sosro	Pangsa pasar Teh Pucuk Harum
2017	39.8%	28.19%
2018	32.7%	39.4%
2019	25.7%	42.7%
2020	21.7%	43%
2021	22.2%	43,8%

Tabel 8 merupakan data perolehan pangsa pasar yang dikuasai oleh dua produk yang sedang bersaing saat ini. Teh Pucuk Harum adalah pesaing terberat Teh Botol Sosro yang telah lama menguasai pasar karena merupakan pioneer di segmen teh dalam kemasan. Pangsa pasar Teh Botol Sosro telah tersaingi oleh Teh Pucuk Harum yang muncul tahun 2011. Tahun 2017 Teh Botol Sosro masih menguasai pangsa pasar dengan perolehan 39.8% sedangkan Teh Pucuk Harum 28.19%, keadaan ini terbalik ketika tahun 2018 Teh Pucuk Harum membalikkan keadaan. Kemudian tahun-tahun berikutnya Teh Pucuk terus meninggalkan Teh Botol Sosro.

Positioning Teh Botol Sosro yang merupakan merek yang sudah dikenal luas dan lama begitu melekat pada minuman teh dingin dalam kemasan, produk yang berkualitas dan distribusinya luas merupakan potensi agar dapat mengalahkan pesaing. Namun hal ini jangan membuat Teh Botol Sosro terlena karena keberhasilan Teh Pucuk Harum adalah karena:

1. Produk ini dapat diterima dengan mudahnya oleh konsumen, walaupun masih tergolong muda.

2. Saat ini konsumen dikuasai oleh kaum milenial yang dikenal dengan serba cepat dan instan.

3. Tidak mengutamakan rasa, yang penting terasa manis

4. Iklan yang terus menerus diberbagai media.

Menghadapi persaingan adalah hal biasa di dunia usaha, dengan potensi yang dimiliki serta kesempatan yang masih luas, Teh Botol Sosro dapat memperbaiki positioning dimasa mendatang dengan kekuatan yang dimiliki juga kesempatan yang luas untuk produk teh dalam kemasan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Persaingan yang terjadi untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas dan penjualan suatu produk memerlukan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan antara lain dengan strategi positioning. Bagaimana produk perusahaan dapat diterima dengan positif dalam benak konsumen secara luas dan ini akan berlanjut pada pembelian yang terus menerus yang akhirnya akan berdampak pada pangsa pasar yang dikuasai.

Dengan mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman maka akan diperoleh hasil bagaimana sebuah perusahaan akan mampu untuk menghadapi persaingan yang dihadapi dengan perusahaan perusahaan yang sejenis. Perusahaan dengan kekuatan internalnya dapat memanfaatkan secara maksimal melakukan berbagai langkah agar dapat menyesuaikan dengan keadaan pasar yang sering berubah. Kelemahan dapat diatasi dengan melakukan evaluasi terus menerus akan produk yang dipasarkan. Untuk kesempatan dan kelemahan yang merupakan faktor eksternal harus selalu menjadi perhatian agar perusahaan tidak lengah dengan apa yang telah dicapai selama ini.

Teh Botol Sosro merupakan perusahaan yang telah memiliki positioning yang baik di masyarakat Indonesia hingga saat ini, pemanfaatan potensi yang dimiliki juga strategi perusahaan yang dilakukan lebih baik akan menghasilkan peningkatan pangsa pasar di masa mendatang. Perusahaan harus lebih memperhatikan langkah-langkah pesaing dan melakukan gerak cepat tanggap atas kondisi penjualan produk, bila tidak maka akan tertinggal oleh pesaing-pesaing yang bermunculan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:**

Ismanto, J, 2020, Manajemen Pemasaran, Universitas Pamulang, Banten, Unpam Press

Rosa Dewi Indah, 2015 Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa, Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol 4 No.1

Setiawan Agung 2018, Analisa Strategi Pemasaran yang Tepat Guna Meningkatkan Pangsa Pasar Produk, Universitas Islam Kendari.

# *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*

Volume 5 Nomor 5 (2023) 2626-2640 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i5.2363

Widodo Slamet, 2018, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle), Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Vol.4 No.1

## **Pustaka berbentuk buku:**

Anggita Albi, Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi. CV Jejak .ISBN 987-602474-391-8

## **Pustakan dari Media Online**

Azis Yusuf Abdul. 2022. Pangsa Pasar : Pengertian, Fungsi dan Cara Memperluas, deepublish. Diakses dari portal <https://deepublishstore.com/materi/pangsa-pasar/> pada Jum'at 9 September 2022 pukul 16:04 WIB.

Dicky Cahaya Pratama. 2020, Positioning : Definisi dan Tujuannya, Diakses dari Kompas.com pada Jum'at 9 September 2022 pukul 16:10 WIB.