

ABSTRAK

Teh hijau merupakan minuman kesehatan yang dapat dikonsumsi oleh semua orang. Seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi menyebabkan muncul banyaknya pesaing yang memproduksi teh hijau dengan harga yang bervariasi. Pesaing tidak hanya berasal dari perusahaan lokal, tetapi juga berasal dari mancanegara dengan berbagai macam merek dan jenis.

UD. Elang Nusantara merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang minuman jenis limun. Seiring dengan berkembangnya jaman maka UD. Elang Nusantara ini memproduksi minuman teh hijau yang kemasannya dalam bentuk cup 240 ml dengan harga terjangkau.

Tujuan penelitian Tugas Akhir ini adalah penentuan aspek pasar dan merancang strategi pemasaran yang tepat bagi UD. Elang Nusantara untuk meningkatkan penjualan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengumpulan data primer berupa kuesioner didapatkan dari responden konsumen potensial yang pernah minum teh hijau maupun tidak pernah (tertarik). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen potensial. Pada analisis aspek pasar diperoleh permintaan efektif untuk tahun 2007 yaitu sebanyak 10.984 jiwa dan pada tahun 2011 sebanyak 14.203 jiwa, sehingga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perbedaan antara konsumen potensial yang pernah minum teh hijau dengan responden yang tidak pernah minum teh hijau didapatkan dari analisis *crossstab* 1 (ada 3 variabel) dan Perbedaan antara konsumen potensial yang pernah minum teh hijau dengan responden yang tidak pernah minum teh hijau (tertarik) didapatkan dari analisis *crossstab* 2 (ada 5 variabel). Analisis MANOVA menghasilkan 2 variabel dari keseluruhan 16 variabel yang memiliki perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen yang pernah minum teh hijau dengan konsumen yang belum pernah minum teh hijau (tertarik). Tingkat kepentingan konsumen tertinggi adalah pada variabel rasa produk enak ($mean = 4,40$) dan tingkat kepuasan konsumen tertinggi untuk merek Green-t adalah pada variabel keterkenalan merek produk ($mean = 4,17$), untuk merek Nu adalah pada variabel keterkenalan merek produk ($mean = 4,20$), untuk merek Zestea adalah pada variabel persediaan produk yang selalu ada ($mean = 3,97$), untuk merek Pokka adalah pada promosi ($mean = 4,24$), dan untuk merek Frestea adalah pada variabel harga produk terjangkau ($mean = 4,56$).

Pada analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk diperoleh 7 variabel yang menjadi kelemahan produk yaitu desain kemasan menarik, higienitas produk, mudah diperoleh, tanpa bahan pengawet, harga produk terjangkau, informasi produk jelas, kualitas produk (tahan lama).

Strategi pemasaran usulan dirancang berdasarkan konsep aspek pasar, 4P *Marketing Mix* yaitu meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan konsep *Segmentation*, *Targetting*, *Positioning*, *Differentiation*.