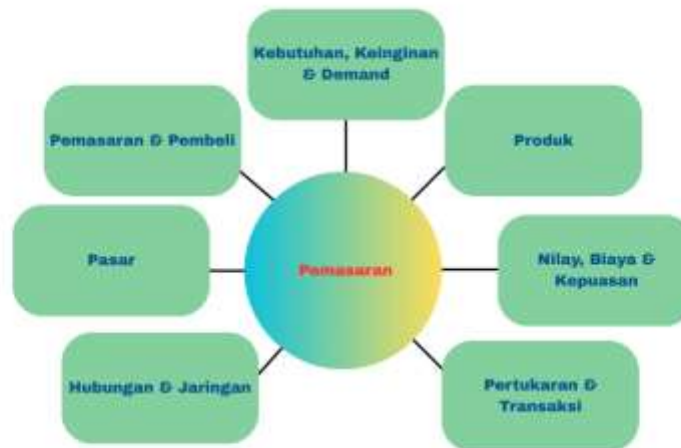


## UTS MANAJEMEN PEMASARAN

Nama : Muhammad Multazim  
NIM : 220607110060  
Mata kuliah : Manajemen Pemasaran dan Promosi-C  
Dosen Pengampu : Ganis Chandra Puspitadewi, M.A

---

1. Konsep inti pemasaran dalam bentuk diagram bisa digambarkan dengan bentuk seperti di bawah ini.



2. Berdasarkan pemahaman saya, ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, tahapan-tahapan tersebut diantaranya adalah:
  - a. **Pengenalan masalah:** Tahapan ini adalah titik awal dimana calon konsumen merasa harus memenuhi kebutuhan karena suatu masalah yang dihadapi. Contohnya, calon konsumen merasa lapar dan ingin mencari makanan yang berbeda dari yang biasanya dimakan.
  - b. **Pencarian informasi:** Pada tahap ini konsumen akan mencari informasi yang diinginkannya dan pilihan apa saja yang tersedia. Hal ini bisa seperti bertanya kepada teman ataupun melihat rekomendasi di media sosial.
  - c. **Evaluasi alternatif:** Pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu sehingga akan lebih mudah untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
  - d. **Keputusan pembelian:** Pada tahap ini, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.
  - e. **Perilaku pasca pembelian:** Setelah melakukan pembelian, pembeli akan melakukan evaluasi terhadap produk, hal ini akan menentukan apakah produk memenuhi ekspektasi mereka atau tidak yang akan berakibat pada keputusan pembelian selanjutnya.

### 3. Riset pasar dan analisis pasar: Produk Minuman Teh Kemasan

- a. Deskripsi produk:
  - i. Nama produk: TehKu
  - ii. Jenis: Teh siap minum dalam kemasan botol
  - iii. Varian rasa: Original, Lemon, dan Peach
  - iv. Sasaran pasar: Konsumen usia 18-35 tahun yang aktif dan peduli kesehatan
- b. Tujuan riset pasar:
  - i. Menentukan preferensi konsumen terhadap teh kemasan
  - ii. Mengidentifikasi tren pasar dan pesaing
  - iii. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Metode riset:
  - i. Survei Online: Menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 200 responden
  - ii. Wawancara Mendalam: Melakukan wawancara dengan 10 konsumen setia dan 5 pemilik toko
  - iii. Analisis Data Sekunder: Mengkaji laporan industri dan tren pasar dari sumber terpercaya
- d. Hasil riset:
  - i. Preferensi Rasa: 60% responden lebih menyukai rasa Lemon, diikuti oleh Original (30%) dan Peach (10%).
  - ii. Kebiasaan Pembelian: 70% konsumen membeli teh kemasan minimal sekali seminggu, dan 50% membeli saat berolahraga atau bepergian.
  - iii. Faktor Pembelian: Harga, rasa, dan kemasan menarik adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Analisis pasar:
  - i. Tren Pasar: Meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong permintaan untuk minuman non-gula dan organik. Teh kemasan yang menawarkan manfaat kesehatan, seperti antioksidan, semakin populer.
  - ii. Pesaing: Beberapa pesaing utama termasuk Teh Botol Sosro, Sariwangi, dan merek lokal. Pesaing ini memiliki kekuatan merek yang kuat dan distribusi yang luas.
  - iii. Peluang Pasar: Terdapat peluang untuk memperkenalkan varian baru, seperti teh herbal atau teh rendah kalori, yang sesuai dengan tren kesehatan.
  - iv. Ancaman: Persaingan harga yang ketat dan potensi masuknya merek internasional yang mungkin menawarkan produk serupa dengan kualitas lebih tinggi.
- f. Kesimpulan dan rekomendasi:
  - i. Strategi Pemasaran: Fokus pada marketing yang menekankan manfaat kesehatan dari TehKu. Gunakan media sosial dan influencer untuk menjangkau target audiens yang lebih luas.
  - ii. Pengembangan Produk: Pertimbangkan untuk mengembangkan varian baru yang sesuai dengan tren kesehatan, seperti teh organik atau varian tanpa gula.
  - iii. Distribusi: Memperluas jaringan distribusi ke gym, toko kesehatan, dan supermarket untuk meningkatkan visibilitas produk.