

## Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Waralaba *Menantea Literature Review*

Mirzam Arqy Ahmadi  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Email: maa692@ums.ac.id

Diterima: 12 Februari 2024 | Disetujui: 5 April 2024 | Dipublikasikan: 29 April 2024

### Abstrak

Bisnis di Indonesia saat ini menyajikan berbagai pilihan dan bentuk kepada masyarakat, salah satu bentuk bisnis yang sedang populer di Indonesia adalah waralaba atau biasa disebut dengan *fanchise*. Kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan oleh bisnis dengan bentuk waralaba atau *franchise* menjadi pilihan untuk masyarakat yang tidak ingin merintis bisnis dari nol tetapi masih ingin menjadi pelaku bisnis. Salah satu waralaba yang kerap dijumpai adalah waralaba minuman dan makanan terutama minuman teh. Masyarakat Indonesia sangat familiar dengan minuman teh karena hampir setiap hari dikonsumsi. Penelitian ini memilih waralaba Menantea yaitu bisnis teh buah nomor satu di Indonesia sebagai objek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah *systematic literature review*. Dalam penelitian ini akan diulas mengenai manajemen strategi yang dilakukan Menantea untuk meningkatkan pemasarannya. *Social Media Marketing*, pemilihan *brand ambassador*, memantik niat *repurchase*, dan manajemen strategi waralaba menjadi opsi yang dipilih oleh Menantea dalam meningkatkan pemasarannya.

**Kata kunci:** *Social media marketing, brand ambassador, repurchase, manajemen strategi.*

### Abstract

*Business in Indonesia currently presents various choices and forms to the public, one form of business that is currently popular in Indonesia is franchising or what is usually called a franchise. The convenience and advantages offered by businesses in the form of franchises are an option for people who do not want to start a business from scratch but still want to become business people. One franchise that is often found is a beverage and food franchise, especially tea drinks. Indonesian people are very familiar with tea because it is consumed almost every day. This research chose the Menantea franchise, the number one fruit tea business in Indonesia, as the research object. The research method used is a systematic literature review. In this research, Menantea's strategic management will be reviewed to improve its marketing. Social Media Marketing, selecting brand ambassadors, triggering repurchase intentions, and franchise strategy management are the options chosen by Menantea in improving its marketing.*

**Keywords:** *Social media marketing; brand ambassador; repurchase; strategic management.*

### PENDAHULUAN

Bisnis menjadi populer di Indonesia dan mengalami peningkatan dalam dua dekade terakhir, istilah bisnis menjadi familiar dalam masyarakat karena bisnis berperan besar

dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Kesadaran masyarakat terhadap peran bisnis dibangun melalui berbagai kampanye pemerintah dan pelaku usaha dengan kegiatan seperti seminar bisnis, pelatihan bisnis dan beberapa kegiatan lain yang dapat menggugah intensi masyarakat untuk membangun bisnis. Dalam satu dekade terakhir, bisnis berupa waralaba atau biasa dikenal dengan franchise menjadi model bisnis yang paling populer di Indonesia. Perkembangan bisnis dalam bentuk franchise ini menarik masyarakat yang ingin menjadi *entrepreneur* tanpa merintis usaha dari nol (Arif *et al.*, 2021). Waralaba atau *franchise* merupakan bentuk hubungan pertukaran antara pihak-pihak yang terlibat di dalamnya yang memiliki kesepakatan secara komersil bergantung pada masing-masing pelaku usahanya. Sistem waralaba memberikan berbagai keuntungan bagi orang yang melakukan pembelian sistem tersebut. Keuntungan dari sistem waralaba dapat berupa merek bisnis, pemasaran, logo, bahan produksi, sistem bisnis yang telah terbangun dari awal dan banyak keunggulan lainnya (Nugroho & Kusumasari, 2022).

Penjualan *franchise* pertama di Indonesia dilakukan oleh Pertamina melalui Stasiun Pompa Bensin Umum (SPBU), lalu disusul oleh Jamu Nyonya Meneer yang mulai melisensikan penjualan jamunya kepada pengusaha obat tradisional. Disamping *franchise* lokal yang mulai dijual di Indonesia, *franchise* asing masuk ke Indonesia dengan memberikan lisensinya kepada pengusaha lokal, beberapa perusahaan itu diantaranya *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Coca cola, Dunkin Donat dan beberapa perusahaan lainnya (Ardiansyah *et al.*, 2021). Perkembangan *franchise* di Indonesia pada tahun 2021 sangat pesat, pewaralaba (*franchisor*) memiliki jumlah gerai sebanyak 1.978 di tahun 2021. Dari jumlah gerai tersebut, 1.674 adalah waralaba lokal, dicatat oleh Amir Karamoy and Associate selama kurun waktu 1998 – 2004 waralaba lokal tumbuh rata-rata 14,7%, sementara waralaba asing rata-rata 7% (Puspitasari & Mulyani, 2022). Franchise merupakan konsep pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan jaringan dengan cepat, selain itu franchise atau waralaba juga dianggap sebagai jalur distribusi yang efektif untuk mendekati produk kepada konsumen melalui jaringannya. Maraknya bisnis melalui franchise di Indonesia membuat banyak merek bisnis lokal yang turut menjual waralabanya kepada masyarakat yang ingin memulai bisnis tanpa merintis dari nol.

Waralaba yang banyak dijumpai di Indonesia yaitu waralaba di jasa makanan dan minuman yang presentasenya mencapai 44,09%. Salah satu minuman yang paling banyak digemari dan familiar dengan masyarakat Indonesia adalah Teh. Indonesia merupakan produsen teh terbesar di dunia setelah Cina, India, Kenya, Sri Lanka, Turki dan Vietnam (Prawira-Atmaja *et al.*, 2021). Berdasarkan data dari *International Tea Committee* pada tahun 2017, produksi teh di Indonesia mencapai 125 ribu ton di tahun 2016 dengan memberikan keterlibatan sebesar 3% dari total produksi teh di dunia. Selama periode 2013 – 2017 ekspor teh di Indonesia mencapai 80% berupa teh hitam dengan nilai ekspor sebesar US\$ 33,11 Juta (Badan Pusat Statistik (BPS), 2018). Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, muncul ide untuk membuat teh lebih bervariasi dan tidak membosankan untuk diminum dan dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Menantea merupakan *Multi Brand F&B Company* yang menawarkan produk The Buah di Indonesia. Berbagai varian rasa yang ditawarkan oleh Menantea menjadi daya tarik bagi masyarakat khususnya kalangan muda. Saat ini Menantea memiliki 200 toko yang tersebar di 70 kota di Indonesia, hal tersebut tidak lepas dari peran waralaba atau franchise yang dilakukan oleh Menantea. Dari materi yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan membahas mengenai manajemen strategi yang dilakukan oleh

Menantea dalam meningkatkan pemasarannya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik *literature review*, yang merupakan metode untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang telah diterbitkan sebelumnya dalam bentuk artikel ilmiah. Peneliti melakukan pencarian menggunakan kata kunci "manajemen strategi menantea" di Google Scholar untuk menemukan artikel-artikel yang relevan. Setelah artikel- artikel tersebut ditemukan, peneliti memeriksa apakah artikel tersebut terdaftar di web Sinta, yang merupakan sebuah indeks publikasi ilmiah di Indonesia. Kemudian, artikel-artikel tersebut dibaca, lalu informasi yang relevan dicatat dan dianalisis. Sampel penelitian terbatas pada artikel-artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu lima tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Hal ini dilakukan untuk memastikan relevansi dengan perkembangan terkini dalam bidang manajemen strategi sebuah waralaba kekinian.

### **HASIL**

Minuman teh yang sedang tren semakin mendapatkan popularitas seiring berlalunya waktu. Merek-minerek toko minuman teh yang menyegarkan ini semakin berkembang di kalangan masyarakat dengan beragam produk dan variasi rasa yang ditawarkan. Salah satu contoh minuman teh kekinian yang populer adalah Menantea, yang merupakan produk minuman yang terbuat dari teh buah asli dengan berbagai pilihan rasa yang beragam. Menantea didirikan pada bulan April 2021 oleh dua saudara yang juga merupakan YouTuber dan influencer, yaitu Jerome Polin dan Jehian Panangian Sijabat.

Menantea berawal dari video YouTube yang dibuat oleh Jerome Polin, di mana ia menggabungkan minuman teh dengan berbagai bahan lain, termasuk potongan buah. Ide ini kemudian mendorongnya untuk meminta bantuan kakaknya, Jehian, untuk menciptakan bisnis kuliner minuman yang menggunakan campuran teh dan buah-buahan segar. Seiring berjalannya waktu, merek Menantea telah mengembangkan berbagai produk. Saat ini, Menantea telah menghadirkan 31 pilihan minuman dan 2 menu kudapan. Hal ini menunjukkan komitmen Menantea dalam berinovasi dengan produk-produknya.

Tidak hanya itu, pendiri Menantea mengklaim bahwa harga produk-produk Menantea tergolong terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang menggunakan potongan buah asli, yang seringkali memiliki harga di kisaran 50 hingga 60 ribu rupiah. Menantea menawarkan produknya dengan rentang harga antara Rp. 16.000 hingga Rp. 40.000, dan seringkali memberikan diskon, hadiah, atau promo *buy one get one*. Dari paparan hasil yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Menantea adalah salah satu perusahaan yang telah menerapkan manajemen strategi agar kegiatan bisnis dapat terus beroperasi dan berkembang. Manajemen strategi adalah suatu pendekatan atau proses yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan, mengelola, dan mengarahkan segala upaya guna mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Hal ini melibatkan identifikasi sasaran, penentuan strategi-strategi yang akan digunakan, alokasi sumber daya, pelaksanaan tindakan, dan pengawasan hasil.

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan pemasaran, peningkatan kualitas produk memegang peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Konsumen selalu mencari produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketika kualitas produk ditingkatkan, konsumen akan merasakan manfaat yang lebih baik dari produk tersebut, seperti kinerja yang lebih baik, keandalan, daya tahan, atau fitur tambahan yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan

tetapi juga memperkuat reputasi merek. Produk berkualitas tinggi cenderung memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, membangun loyalitas pelanggan, dan mengurangi retur produk, sehingga secara efektif meningkatkan penjualan. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga dapat membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar yang penuh persaingan, menciptakan diferensiasi yang positif. Dengan demikian, upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat membawa manfaat besar bagi strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

### PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, mencapai peningkatan penjualan adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan. Salah satu perusahaan yang sedang berupaya untuk meningkatkan penjualannya adalah Menantea, yang merupakan merek minuman teh yang tumbuh pesat. Menantea telah meraih popularitas di kalangan masyarakat terutama mahasiswa dengan produk minuman teh yang menyegarkan dan beragam. Namun, untuk tetap bersaing dan tumbuh di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan ini memerlukan manajemen strategi yang efektif. Dalam pembahasan ini, akan dijabarkan bagaimana Menantea dapat memanfaatkan manajemen strategi untuk meningkatkan penjualannya dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

#### **Social Media Marketing sebagai Bagian dari Pemasaran**

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memengaruhi interaksi masyarakat dengan signifikan. Internet memfasilitasi konektivitas dan berbagi informasi di seluruh dunia, termasuk pencarian informasi, koneksi sosial, dan pemasaran di media sosial. Pemasaran di media sosial melibatkan pemantauan dan fasilitasi koneksi antar pelanggan dan keterlibatan melalui web untuk mempromosikan keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya. Banyak perusahaan tampaknya menggunakan platform media sosial sebagai saluran penyiaran untuk mengirimkan konten kepada publik secara luas, yang bertentangan dengan konsep media sosial yang seharusnya interaktif.

Media sosial adalah *platform* di mana pengguna dapat berinteraksi dengan konten dalam berbagai bentuk, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sangat besar. Salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, dengan pengguna aktif mencapai 86,6% dari populasi. Hal ini menjadikannya *platform* yang potensial untuk promosi dan periklanan produk atau jasa. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video mereka dengan cepat dan memiliki berbagai fitur pendukung. Melalui Instagram, pemasaran dapat bervariasi mulai dari akun bisnis pribadi hingga penggunaan iklan Instagram serta memberikan dukungan kepada influencer.

Instagram pada awalnya hanya didedikasikan untuk membentuk hubungan digital melalui foto. Namun, seiring perkembangan zaman, Instagram juga telah berkembang dengan berbagai fitur baru. Sekarang, selain berbagi foto, kita juga dapat berbagi video dan fitur komunikasi langsung antara pengguna (*Direct Message* atau *Live Streaming*). Beberapa karakteristik Instagram adalah sebagai berikut:

1. Pengikut atau followers di Instagram adalah untuk mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian, komunikasi antara pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan suka atau komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna lain.

2. Penggunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dengan pengguna lain. Foto yang diunggah tidak terbatas dalam jumlah tertentu, tetapi Instagram memiliki batasan ukuran rasio khusus untuk mengunggah foto.
3. Instagram memiliki efek yang dapat digunakan oleh pengguna ketika mereka ingin mengunggah foto tertentu.
4. Di Instagram, terdapat tanda pagar atau simbol (#) sebagai kode yang memudahkan pengguna Instagram untuk mencari sesuatu yang diinginkan. Tanda pagar ini dapat menghubungkan unggahan foto yang berbeda.

Akun resmi Instagram Menantea, dengan username @menantea.toko, merupakan *platform* yang digunakan untuk berbagi konten iklan dan promosi produk-produk Menantea. Selain itu, dalam akun ini juga disisipkan konten hiburan seperti permainan, kuis, video hiburan, dan ulasan produk Menantea dari pelanggan yang telah melakukan pembelian. Tujuan dari konten-konten ini adalah untuk memasarkan dan mempromosikan produk - produk Menantea, serta kampanye yang sedang berlangsung, baik secara eksplisit maupun implisit. Informasi yang disampaikan dalam konten ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan audiens mengenai merek Menantea dan pada akhirnya membentuk serta meningkatkan citra merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayuningtyas *et al.*, 2023), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara paparan konten di Instagram dan citra merek pada pengikut akun Instagram @menantea.toko. Artinya, konten yang diunggah di platform ini memiliki dampak positif pada cara pengikut akun tersebut memandang merek Menantea. Dengan begitu, penggunaan *platform* media sosial, khususnya Instagram, penting sebagai alat promosi dan pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pengikut akun tersebut cenderung merespons positif terhadap konten yang diunggah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek Menantea di mata mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Dinanti *et al.*, 2022). Dimana penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan Menantea telah terbukti efektif dan positif, sebagaimana terindikasi oleh hasil survei yang baru-baru ini dilakukan. Hampir semua responden merespons dengan positif dan setuju bahwa setiap indikator pemasaran media sosial telah tercapai. Namun, hasil survei juga menunjukkan bahwa indikator *Word of Mouth* memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya, meskipun masih berada dalam kisaran yang aman. Oleh karena itu, Menantea perlu terus berupaya untuk meningkatkan *Word of Mouth* sambil tetap mengelola indikator lainnya. Untuk membantu mencapai hal tersebut ini, (Dinanti *et al.*, 2022) mengusulkan strategi promosi tambahan yang difokuskan pada peningkatan indikator *Word of Mouth*, seperti program referal, mascot Menantea, dan juga tinjauan konten sosial media agar lebih variatif. Penggunaan media sosial juga sebaiknya dikembangkan lintas platform, seperti misalnya Twitter dan Tiktok yang dapat membantu Menantea dalam memperkuat indikator *Word of Mouth*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah platform yang efektif untuk periklanan dan mempromosikan merek seperti Menantea. Mungkin tidak hanya Menantea, namun bidang usaha lain juga banyak yang telah menerapkan ini. Konten yang dibagikan di Instagram dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membentuk citra yang positif, dan mendorong pembelian. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi strategi yang penting dalam manajemen pemasaran.



### **Pemilihan Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah elemen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Mereka merupakan individu maupun kelompok yang memiliki pengaruh besar dan reputasi yang baik di platform-media sosial, dan mereka bekerja sama dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan. Peran brand ambassador dalam pemasaran media sosial adalah untuk menciptakan konten yang menginspirasi dan menarik perhatian audiens, serta membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui interaksi yang autentik. Mereka seringkali berbagi pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan merek, sehingga membantu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, dan membangun kepercayaan di antara pengikut mereka. Dengan demikian, *brand ambassador* memainkan peran kunci dalam membantu merek menjalankan strategi pemasaran media sosial mereka dengan sukses dan menciptakan koneksi positif antara merek dan konsumen.

Di Indonesia, terdapat beberapa merek makanan dan minuman yang menggunakan *influencer* sebagai duta merek mereka dengan tugas untuk mempromosikan dan memasarkan produk makanan ini. Beberapa perusahaan makanan dan minuman bahkan mengundang *influencer* untuk berkolaborasi dalam menciptakan menu yang nantinya akan dijual dengan menambahkan karakteristik influencer tersebut. Sebagai contoh, bisnis lokal di Indonesia bernama Menantea menggunakan Jerome Polin sebagai duta merek mereka dan juga menamai menu mereka berdasarkan karakteristik Jerome. Kolaborasi ini bertujuan untuk mencapai target pasar yang lebih besar karena kedua *influencer* tersebut sudah memiliki banyak pengikut.

Jerome memperoleh citra positif di mata masyarakat berkat kontennya di platform media sosial yang berfokus pada edukasi matematika. Identifikasi yang kuat antara Jerome dengan matematika memengaruhi Menantea untuk menciptakan menu-menu yang unik, yang membedakannya dari bisnis minuman teh lainnya. Beberapa nama menu yang unik di Menantea, seperti Integral, MatemaTEAka, dan Mantappu Tea, mencerminkan keterkaitan dengan matematika. Keberadaan menu-menu unik ini telah membantu memperkuat citra Menantea di mata masyarakat dan membedakannya dari pesaing-pesaingnya di industri minuman teh. (Thamrin & Utami 2023) dalam artikelnya menjabarkan bahwa peluang untuk mengembangkan interaksi parasosial antara selebriti dan pengikut akun media sosial telah muncul. Hal ini bisa menjadi keuntungan atau kerugian. Para *influencer*, khususnya, dapat memenuhi kebutuhan unik merek atau produk. Generasi muda dengan mudah tertarik pada teknologi baru, yang meningkatkan interaksi *influencer* dengan konsumen. Para *influencer virtual* juga memiliki peluang lebih baik untuk menarik niat pembelian ketika menggunakan citra merek yang tepat dan pendekatan kerja sama lintas saluran. Sebagai hasilnya, konsumen Indonesia dapat dengan baik meresapi konsep niat pembelian sehingga pemasaran influencer melalui peran *brand ambassador* dapat mendukung pertumbuhan pasar bisnis di negara ini.

### **Memantik Niat *Repurchase* (Membeli Ulang) Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu mendekati, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Ini menggali dalam proses pengambilan keputusan individu ketika mereka mengalokasikan sumber daya keuangan, waktu, dan usaha mereka dalam mendapatkan barang yang ditawarkan oleh pemasar. Intinya, perilaku konsumen meneliti bagaimana orang memutuskan untuk menginvestasikan sumber daya yang tersedia dalam barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Saat membeli produk,

konsumen umumnya mengikuti serangkaian langkah, yang mencakup mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, dan merenungkan perilaku pasca- pembelian.

Niat pembelian ulang adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen di masa depan dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah membeli produk. Jika konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan besar bahwa mereka akan membeli produk tersebut lagi. Definisi lain menyebutkan bahwa niat pembelian ulang adalah proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah membeli produk. Berdasarkan beberapa definisi niat pembelian ulang tersebut, niat pembelian ulang adalah perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap produk, meskipun produk tersebut belum lama dibuka dan tetap memiliki daya tarik yang cukup, serta bermaksud untuk mengonsumsi produk atau layanan tersebut kembali. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang merupakan indikasi dari kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan. Berdasarkan temuan dan diskusi yang telah disajikan oleh (Mahardhika & Nurmahdi 2022) dalam penelitiannya mengenai persepsi harga, kesadaran merek, kualitas pengiriman terhadap kepuasan pelanggan, dan niat pembelian ulang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika persepsi harga konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
2. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika kesadaran konsumen meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
3. Kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika layanan pengiriman mengalami peningkatan kualitas, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
4. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, jika kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
5. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, jika persepsi harga konsumen meningkat, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
6. Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, jika kesadaran konsumen terhadap merek Menantea meningkat, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Menantea di Pajajaran, Bogor.
7. Kualitas pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, jika terjadi peningkatan dalam kualitas layanan pengiriman, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali produk Menantea di Pajajaran, Bogor.

### **Manajemen Strategi Pengembangan Waralaba (*Franchise*)**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh waralaba Menantea sangat beragam, mencakup kolaborasi dengan influencer, promosi harga, penamaan produk yang unik, merek produk yang ikonik, dan banyak strategi lainnya. Keragaman dalam pendekatan pemasaran ini memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran Menantea memengaruhi konsumen untuk memilih produk-produk Menantea dalam aktivitas pembelian mereka. Konsumen juga cenderung menjadi pelanggan setia produk Menantea karena variasi menu yang unik dan beragam serta kualitas rasanya yang lezat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan yang cermat berkontribusi besar pada kesuksesan waralaba ini dan memungkinkan ekspansi bisnis ke berbagai lokasi.

Menurut penelitian oleh Anggita (*et al.*, 2023), strategi pengembangan waralaba Menantea yang didorong oleh pemilik dan pengembang usahanya dapat dipahami dengan menggunakan konsep-konsep Pierre Bourdieu, seperti field dan habitus. Berdasarkan teori field, usaha Menantea dapat dianggap sebagai sebuah lingkungan di mana interaksi dan transaksi berlangsung. Di dalam lingkungan ini, proses produksi, distribusi, konsumsi, dan perdagangan produk Menantea terjadi. Sebagai sebuah lingkungan yang kompetitif dengan tujuan mencari keuntungan, Menantea memiliki standar operasional prosedur yang terinternalisasi dan terimplementasi.

Para karyawan mendapatkan pelatihan *online* secara rutin dan modul yang mencakup laporan operasional, finansial, dan inventarisasi. Dalam proses produksi, diterapkan sistem peringatan stok rendah (*low stock alert*) dan pengendalian kualitas. Ketika bahan baku menipis, manajer atau orang yang bertanggung jawab akan menerima notifikasi. Selain itu, pemesanan bahan baku juga diintegrasikan melalui aplikasi. Sistem operasional yang dijalankan oleh Menantea sesuai dengan konsep habitus, di mana terdapat struktur yang mengatur tindakan para pelaku yang sudah memahami dan menjalankan standar operasional tersebut. Dengan adanya standar operasional prosedur ini, usaha waralaba Menantea dapat berkembang secara efisien karena para pelaku bisnis mengikuti standar yang telah ditetapkan, dan ini membantu meningkatkan efektivitas operasional dan kualitas layanan yang disediakan oleh Menantea.

### **KESIMPULAN**

Bersumber dari *literature review* produk menantea dapat disimpulkan bahwa Menantea telah berhasil dalam menerapkan beragam manajemen strategi yang mencakup *Social Media Marketing* sebagai bagian penting dari pemasaran, pemilihan *Brand Ambassador* melalui kolaborasi dengan influencer, pemantikan niat *repurchase* konsumen melalui pengalaman positif, dan pengembangan bisnis melalui waralaba. Keseluruhan strategi ini telah membantu Menantea memperkuat citra merek dan menumbuhkan usaha di industry minuman teh yang semakin kompetitif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggita, S., Wafdannida, W., & Ariesty, A. (2023). Strategi Pengembangan Waralaba: Kasus Bisnis Waralaba'Menantea'di Tebet. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(2).
- Ardiansyah, S. S., Salsabilla, D., Arini, V. Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis manajemen strategik perusahaan waralaba pada masa pandemi covid-19 (studi kasus pada kfc). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965–2972.
- Arif, M. E., Anggraeni, R., & Ayuni, R. F. (2021). *Bisnis Waralaba*. Universitas Brawijaya Press.



- Ayuningtyas, F., Pratiwi, M. M., & Manihuruk, H. (2023). Terpaan Media Di Instagram Terhadap Brand Image Pada Followers Akun Instagram@ Menantea. *Toko. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 205-217.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2018). *Statistik Teh Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik (BPS).
- Dinanti, M. P., Soputra, A. N., Sampurno, G., & Chan, A. (2022). Evaluation of Instagram social media marketing to plan new strategy formulation in Menantea. *International Journal of Business Studies*, 6(3), 193-205.
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis Of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 4(3), 323-334.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). Perkembangan Franchise Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Prawira-Atmaja, M. I., Maulana, H., Shabri, S., Riski, G. P., Fauziah, A., Harianto, S., & Rohdiana, D. (2021). Evaluasi Kesesuaian Mutu Produk Teh Dengan Persyaratan Standar Nasional Indonesia. *Jurnal Standardisasi*, 23(1), 43–52.
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. *JISOS: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(10), 985–992.
- Thamrin, E. M., & Utami, G. S. (2023). Influencer Marketing and Traditional Marketing in Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 32-44.