

**ANALISIS PENJUALAN MINUMAN
THAI TEA PADA TOKO IL.SHOP18 DI SANGATTA**

Halma, Meita Sondang Riski
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta
Email : halmaalma19@gmail.com
meitasondang@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penjualan minuman Thai Tea pada Toko IL.Shop 18 di Sangatta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subyek atau fenomena dari populasinya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nonprobability sampling dengan sampel penelitian seluruh populasinya, yaitu data penjualan IL.Shop18 periode Januari 2019 – Desember 2020. Data penjualan Thai Tea yang diteliti meliputi tiga varian, yakni thai tea original, thai tea milo, dan thai green tea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, volume penjualan yang terbanyak disetiap periode yaitu varian thai tea original sedangkan omset penjualan tertinggi disetiap periode yaitu thai tea milo. Harga yang terjangkau dibandingkan dengan varian rasa yang lain, menjadikan varian thai tea original memiliki total penjualan terbanyak. Penetapan harga yang cukup tinggi diiringi dengan cita rasa yang sesuai cukup diminati, menjadikan varian thai tea milo memperoleh omset penjualan tertinggi. Minuman thai tea bukan sebagai kebutuhan pokok, maka penjualan cenderung fluktuatif karena masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu.

Kata kunci : *penjualan, pertumbuhan penjualan, total penjualan*

PENDAHULUAN

Salah satu jenis UMKM yang berkembang cukup pesat adalah bisnis minuman, bisnis minuman merupakan salah satu bisnis yang menjadikan di era sekarang. Banyak masyarakat yang berburu minuman yang menarik dan terlihat enak. Perkembangan industri minuman saat ini sudah sangat berkembang pesat sehingga para pelaku UMKM harus pandai dalam memikat hati para konsumen. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha. Setiap pelaku usaha harus berusaha memperoleh pangsa pasar yang meluas dan harus dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimilikinya. Selain itu pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk tetap dapat mencapai target penjualan produknya. Penjualan merupakan tahap dimana memperoleh atau mendapatkan seseorang untuk membeli produk baik secara promosi atau secara langsung (Dunan, dkk., 2020).

Perubahan gaya hidup di kota besar yang sering beraktivitas telah mengubah cara konsumsi masyarakat. Saat ini, orang menginginkan segala sesuatu yang praktis, termasuk

makanan atau minuman. Konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk memesan makanan dan minuman, mereka bisa makan langsung dengan mudah dan cepat. Peluang ini telah dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di bidang kuliner, khususnya pengusaha minuman cepat saji.

Seperti yang diketahui, sekarang ini tidak sedikit produsen yang membuka bisnis minuman seperti halnya di kota Sangatta, salah satunya industri minuman asal Thailand yaitu thai tea. Kota Sangatta menjadi salah satu kota yang mengikuti perkembangan usaha minuman yang sedang kekinian. Di era milenial, menikmati minuman dengan berbagai varian dan jenis ini sudah tidak bisa dipisahkan dengan gaya hidup. Dengan kondisi seperti ini, tentunya hal ini menjadi peluang yang cukup besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan berbagai varian minuman dan mengembangkan secara terus menerus. Para pelaku usaha yang ingin membuka usaha ini pun tergolong mudah dan dengan modal yang rendah, cocok bagi pelaku usaha yang baru ingin merintis usaha tapi tidak dengan modal yang cukup.

Salah satu produk makanan dan minuman yang kini memiliki peluang usaha tinggi yaitu berupa minuman kekinian, minuman kekinian ini diantaranya yaitu ada thai tea original, thai tea milo, dan thai green tea. Teh Thailand adalah teh rasa vanila yang dicampur dengan gula dan susu kental manis. Teh yang digunakan untuk membuat teh Thailand ini awalnya hanya teh yang didatangkan dari Inggris Raya dan hanya digunakan di kalangan atas. Warga Thailand kelas bawah yang ingin minum teh hanya akan mendapat teh yang sudah tidak berasa lagi. Selain itu, orang Thailand mulai menambahkan pewarna dan perasa berupa susu, yang akhirnya disebut thai tea. Kelebihan dari thai tea tersebut yaitu, mencegah berbagai penyakit kronis, meningkatkan kesehatan jantung dan arteri, meningkatkan stamina, menurunkan berat badan, mencegah pertumbuhan bakteri, sedangkan kelemahan dari thai tea tersebut membuat insomnia, tubuh mengalami dehidrasi, dan perut menjadi seperti kembung.

Salah satu toko yang menjual minuman thai tea di kota Sangatta adalah toko IL.Shop18. Toko IL.shop18 memunculkan ide untuk membuat sebuah produk minuman yang sangat aman dikonsumsi baik untuk orang dewasa maupun anak kecil, yang terbuat dari daun teh yang berkualitas dan dipadukan dengan rempah-rempah, sehingga menghasilkan perpaduan minuman yang memberikan rasa khas. Telah diketahui bahwasanya IL.Shop18 ini telah berdiri kurang lebih selama 3 tahun. Minuman thai tea yang ditawarkan juga masih fresh (hanya dibuat pada saat ada konsumen yang ingin membeli). Berdasarkan data yang diperoleh, penjualan minuman thai tea masih cenderung fluktuatif. Fluktuatif adalah sebuah

kondisi atau keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan penjualan yang tidak tetap dan selalu berubah-ubah.

KAJIAN TEORI

Penjualan

Penjualan dianggap sebagai salah satu fungsi pemasaran yang menentukan usaha untuk pencapaian tujuan perusahaan. Penjualan juga dianggap sebagai sumber utama aliran kas yang masuk dalam perusahaan. Kotler menganggap penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian terkait dengan harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (dalam Alvonco, 2014:235).

Penjualan adalah pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai ganti dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan penjualan dilihat dari volume penjualan yang diperoleh. Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Suatu usaha dapat dianggap memperoleh laba atau tidak, sangat tergantung pada keberhasilan penjualan yang dilakukan (Rangkuti, 2014:207).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Pada prakteknya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan, antara lain (Hadiyati, 2014) :

a. Faktor Kondisi dan Kemampuan Penjual

Seorang penjual harus memiliki kemampuan tinggi dalam meyakinkan calon pembeli sehingga pembeli tersebut bersedia untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Terkait demikian, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik produk yang akan ditawarkan
- 2) Harga jual produk atau jasa
- 3) Syarat-syarat penjualan

b. Faktor Keadaan Pasar

Keadaan pasar menggambarkan kemampuan pembeli atau calon pembeli serta kekuatan daya beli calon pembeli. Kondisi tersebut perlu untuk diperhatikan karena secara langsung akan memberikan pengaruh pada keberhasilan penjualan. Selain itu, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu :

- 1) Jenis pasar
- 2) Kelompok pembeli
- 3) Frekuensi pembelian kebutuhan
- 4) Keinginan pembeli

c. Faktor Finansial

Tiap-tiap aktivitas yang dilakukan pasti membutuhkan modal. Modal tersebut nantinya akan digunakan untuk menggerakkan kegiatan. Dalam pemasaran industri, modal dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Perusahaan perlu untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga dapat menarik minat calon pembeli tersebut dan kesempatan ini pasti dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan terkait dengan kualitas produk dan kelebihan-kelebihan produk. Pada sisi lain, penjual akan mengalami kesulitan apabila barang yang dijual belum dikenal oleh calon pembeli.

d. Faktor Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan dianggap memberikan pengaruh pada penjualan. Organisasi yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan dapat menaikkan produktivitas. Pada perusahaan industri besar, penjualan dan adanya permasalahan khusus akan ditangani oleh bagian tertentu sehingga dapat mencari alternatif dalam meningkatkan penjualan.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, kampanye, pemberian hadiah atau diskon.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang. Pertumbuhan penjualan tinggi maka mencerminkan pendapatan meningkat sehingga beban pajak meningkat. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam

aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Apabila nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

Menurut (Kasmir, 2016:107), pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Pertumbuhan penjualan dianggap sebagai tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku. Perusahaan yang memiliki angka penjualan stabil dianggap aman untuk memperoleh pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki angka penjualan tidak stabil.

METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut Yusuf (2017:144), populasi adalah keseluruhan atribut yang dapat berupa manusia, objek, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah data penjualan IL.Shop18 pada periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020. Populasi yang diteliti adalah data penjualan produk IL.Shop18 yaitu thai tea original, thai green tea, dan thai milo.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Pengambilan data dalam penelitian ini berupa dokumentasi. Menurut Arikunto (2010:274), metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan transkrip, buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini berupa data penjualan thai tea yang terdiri dari beberapa varian rasa, diantaranya thai tea original, thai green tea, dan thai choco tea di IL.Shop18 Sangatta selama periode Januari 2019 sampai dengan Desember 2020. Data penjualan diperoleh dari pengelola IL.Shop18 Sangatta.

Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Ghozali (2011:19), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian,

maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Pemilihan teknik analisis dalam penelitian ini mengacu pada tujuan penelitian yang untuk mengetahui penjualan thai tea adalah toko IL.Shop18 di kota Sangatta. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Pengolahan dan analisis data, pada tahap ini dilakukan penyederhanaan agar lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini berupa perhitungan rata-rata (mean), maksimum, minimum dan pertumbuhan penjualan.

Analisis data lain yang digunakan yaitu dengan *trend linier*. *Trend* merupakan suatu gerakan atau juga kecenderungan naik turunnya dalam jangka panjang, yang dapat diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Maryati, 2010:129). Rata-rata perubahan dari waktu ke waktu dapat bertambah maupun berkurang. Dimana jika rata-rata perubahan terjadi pengurangan menunjukkan terjadinya trend negatif atau trend kecenderungan menurun. *Trend* garis lurus (*linier*) adalah suatu *trend* yang diramalkan naik atau turun secara garis lurus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum. Berikut hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini :

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif Data Penjualan IL.Shop18 Sangatta
Periode 2019 - 2020
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Original	24	43.00	156.00	119.4583	27.60589	762.085
Milo	24	51.00	131.00	93.6250	18.05983	326.158
Green Tea	24	51.00	127.00	96.1667	17.37231	301.797
Valid N	24					

Sumber : *Output SPSS 25, 2021*

Penjelasan tabel di atas :

1. Varian *Thai Tea* Original

Berdasarkan 24 data penjualan selama Januari 2019 sampai dengan Desember 2020, diperoleh nilai minimum sebesar 43, nilai maksimum sebesar 156, nilai rata-rata (*mean*)

sebesar 119,46, nilai standart deviasi sebesar 27,61 dan nilai variance sebesar 762,08. Penjualan terendah diterjadi sebesar 43 cup pada periode Januari 2019, sedangkan penjualan tertinggi sebesar 156 cup pada periode Agustus 2020.

2. Varian *Thai Tea* Milo

Berdasarkan 24 data penjualan selama Januari 2019 sampai dengan Desember 2020, diperoleh nilai minimum sebesar 51, nilai maksimum sebesar 131, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 93,63, nilai standart deviasi sebesar 18,06 dan nilai variance sebesar 326,16. Penjualan terendah diterjadi sebesar 51 cup pada periode Februari 2019, sedangkan penjualan tertinggi sebesar 131 cup pada periode Nopember 2020.

3. Varian *Thai Green Tea*

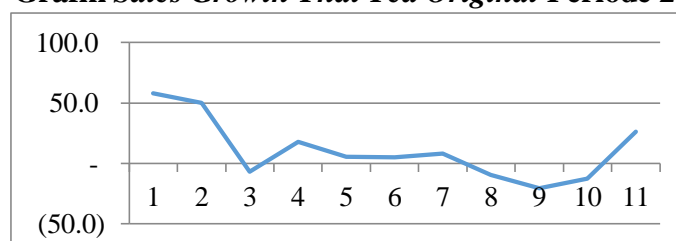
Berdasarkan 24 data penjualan selama Januari 2019 sampai dengan Desember 2020, diperoleh nilai minimum sebesar 51, nilai maksimum sebesar 127, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 96,17, nilai standart deviasi sebesar 17,37 dan nilai variance sebesar 301,80. Penjualan terendah diterjadi sebesar 51 cup pada periode Januari 2019, sedangkan penjualan tertinggi sebesar 127 cup pada periode Desember 2020.

Tabel 2
Sales Growth Thai Tea Original Periode 2019 - 2020

2019	Original	Sales Growth	2020	Original	Sales Growth
Januari	43		Januari	145	
Februari	68	58,1%	Februari	121	(16,6)%
Maret	102	50,0%	Maret	129	6,6%
April	95	(6,9) %	April	152	17,8%
Mei	112	17,9%	Mei	130	(14,5) %
Juni	118	5,4%	Juni	129	(0,8) %
Juli	124	5,1%	Juli	144	11,6%
Agustus	134	8,1%	Agustus	156	8,3%
September	121	(9,7) %	September	133	(14,7) %
Oktober	96	(20,7) %	Oktober	141	6,0%
November	84	(12,5) %	November	131	(7,1) %
Desember	106	26,2%	Desember	153	16,8%
Rata-rata/bulan	100,25	11%	Rata-rata/bulan	138,67	1,2%

Sumber: Hasil Perhitungan Excel, 2021

Gambar 1
Grafik Sales Growth Thai Tea Original Periode 2019

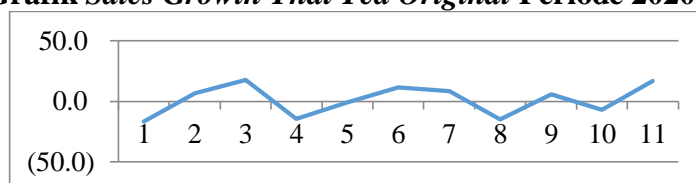


Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth thai tea original* periode 2019, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode Februari sebesar 58,1%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Maret sebesar 50%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 20,7% pada periode Oktober. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 11%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 100,25 cup.

Data pertumbuhan penjualan *thai tea* original untuk periode 2020, peneliti sajikan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 2
Grafik Sales Growth Thai Tea Original Periode 2020



Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth thai tea original* periode 2020, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode April sebesar 17,8%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Desember sebesar 16,8%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 16,6% pada periode Februari. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 1,2%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 138,67 cup.

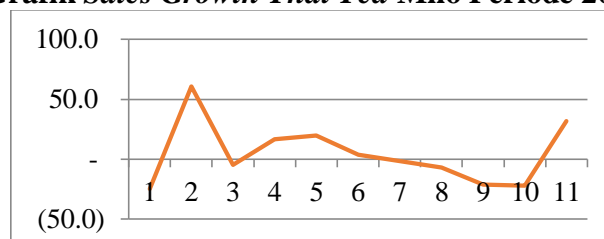
Tabel 3
Sales Growth Thai Tea Milo Periode 2019-2020

2019	Milo	Sales Growth	2020	Milo	Sales Growth
Januari	68		Januari	89	
Februari	51	(25,0) %	Februari	92	3,4%
Maret	82	60,8%	Maret	100	8,7%
April	78	(4,9) %	April	91	(9,0) %
Mei	91	16,7%	Mei	102	12,1%
Juni	109	19,8%	Juni	91	(10,8) %
Juli	113	3,7%	Juli	104	14,3%
Agustus	111	(1,8) %	Agustus	102	(1,9) %
September	103	(7,2) %	September	96	(5,9) %
Oktober	81	(21,4) %	Oktober	96	0,0%
November	63	(22,2) %	November	131	36,5%
Desember	83	31,7%	Desember	120	(8,4) %
Rata-rata/bulan	86,08	4,6%	Rata-rata/bulan	101,17	3,5%

Sumber: Hasil Perhitungan Excel, 2021

Data pertumbuhan penjualan *thai tea* milo untuk periode 2019, peneliti sajikan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 3
Grafik Sales Growth Thai Tea Milo Periode 2019

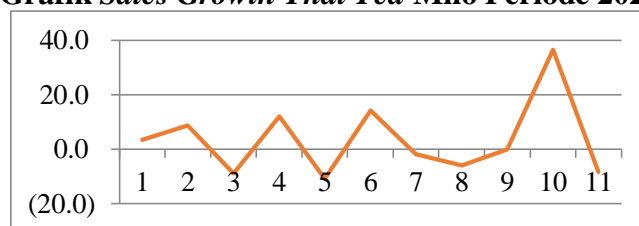


Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth thai tea* milo periode 2019, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode Maret sebesar 60,8%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Desember sebesar 31,7%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 25% pada periode Februari. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 4,6%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 86,08 cup.

Data pertumbuhan penjualan *thai tea* milo untuk periode 2020, peneliti sajikan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 4
Grafik Sales Growth Thai Tea Milo Periode 2020



Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth thai tea milo* periode 2020, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode Nopember sebesar 36,5%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Juli sebesar 14,3%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 10,8% pada periode Juni. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 3,5%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 101,17 cup.

Tabel 4
Sales Growth Thai Green Tea Periode 2019 - 2020

2019	Green Tea	Sales Growth	2020	Green Tea	Sales Growth
Januari	51		Januari	112	

2019	Green Tea	Sales Growth	2020	Green Tea	Sales Growth
Februari	62	21,6%	Februari	102	(8,9) %
Maret	95	53,2%	Maret	91	(10,8) %
April	103	8,4%	April	108	18,7%
Mei	109	5,8%	Mei	110	1,9%
Juni	112	2,8%	Juni	109	(0,9) %
Juli	97	(13,4) %	Juli	97	(11,0) %
Agustus	111	14,4%	Agustus	90	(7,2) %
September	103	(7,2) %	September	81	(10,0) %
Oktober	70	(32,0) %	Oktober	102	25,9%
November	81	15,7%	Nopember	93	(8,8) %
Desember	92	13,6%	Desember	127	36,6%
Rata-rata/bulan	90,50	7,5%	Rata-rata/bulan	101,83	2,3%

Sumber: Hasil Perhitungan Excel, 2021

Data pertumbuhan penjualan *Thai Green Tea* untuk periode 2019, peneliti sajikan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 5
Grafik Sales Growth Thai Green Tea Periode 2019

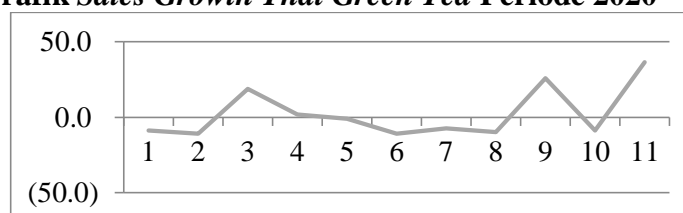


Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth Thai Green Tea* periode 2019, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode Maret sebesar 53,2%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Januari sebesar 21,6%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 32% pada periode Oktober. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 7,5%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 90,5 cup.

Data pertumbuhan penjualan *Thai Green Tea* untuk periode 2020, peneliti sajikan pada grafik sebagai berikut :

Gambar 6
Grafik Sales Growth Thai Green Tea Periode 2020



Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dan grafik *sales growth Thai Green Tea* periode 2020, pertumbuhan tertinggi terjadi pada periode Desember sebesar 36,6%, dan tertinggi selanjutnya pada periode Oktober sebesar 25,9%. Adapun penurunan *sales growth* terendah sebesar minus 11% pada periode Juli. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai rata-rata *sales growth* sebesar 2,3%, dengan nilai rata-rata penjualan sebesar 101,83cup.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Volume penjualan yang terbanyak disetiap periode yaitu varian *thai tea* original sedangkan omset penjualan tertinggi disetiap periode yaitu *thai tea* milo. Harga yang terjangkau dibandingkan dengan varian rasa yang lain, menjadikan varian *thai tea* original memiliki total penjualan terbanyak. Penetapan harga yang cukup tinggi diiringi dengan cita rasa yang sesuai cukup diminati, menjadikan varian *thai tea* milo memperoleh omset penjualan tertinggi. Mengingat minuman *thai tea* bukan sebagai kebutuhan pokok, maka penjualan cenderung fluktuatif karena masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan primernya terlebih dahulu.
2. Penjualan IL.Shop18 Sangatta untuk masing-masing varian diperoleh kesimpulan :
 - a. Varian *thai tea* original untuk periode 2019 mengalami pertumbuhan signifikan pada bulan Maret sedangkan penurunan terendah terjadi pada bulan April. Untuk pertumbuhan penjualan pada tahun 2020, diketahui ada penurunan penjualan yang cukup signifikan terjadi pada bulan Mei dan September.
 - b. Varian *thai tea* milo periode 2019 mengalami pertumbuhan signifikan pada bulan Februari, namun terjadi penurunan bulan April. Adapun untuk periode 2020, penjualan *thai tea* milo terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada bulan November.
 - c. Varian *thai green tea* periode 2019 terjadi penurunan yang signifikan pada Oktober. Adapun untuk periode 2020 terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada periode Oktober dan Desember.

Saran

Dari hasil penelitian dan evaluasi, maka peneliti membuat saran penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pengelola IL.Shop18 Sangatta disarankan untuk tetap mengevaluasi penetapan harga terutama untuk thai tea original. Penetapan harga yang lebih tinggi dari harga sekarang, akan memberikan keuntungan bagi manajemen, mengingat penjualan thai tea original memiliki penjualan yang cukup tinggi dibandingkan dengan varian lainnya.
2. Bagi pengelola IL.Shop18 Sangatta disarankan untuk melakukan evaluasi menurunkan harga thai tea milo, mengingat harga yang relatif tinggi akan menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan.
3. Bagi pegelola IL.Shop18 Sangatta disarankan untuk lebih sering dalam melakukan promo-promo, mengingat dari hasil analisis adanya promo dapat menunjang penjualan thai tea. Promo pembelian 10 cup bonus 1 cup sudah pernah dilakukan dan memiliki kontribusi pada pertumbuhan penjualan, sehingga disarankan untuk lebih inten dalam menerapkan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Agustina, Shinta. (2011). *"Manajemen Pemasaran"*. Malang: Universitas.
- Alvonco, J. (2014). *Practical Communication Skill: Sistem Komunikasi Modern Umum dan Horensa Untuk Sukses dalam Bisnis, Organisasi dan Kehidupan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran. (2009).
- Arifin, Zainal. (2013). *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2013). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Butarbutar, M., Putra, A. H., Nainggolan, N. T., & Sudarso, A. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Danang Sunyoto. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika, Volume 17 Nomor 2*, 167-185.
- Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018*. Hal. 86-97.

- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati. (2014). Analisis Penjualan Lemari Es Merek LG Pada PT LG Electronics Indonesia Cabang Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol. 11, No. 2, September 2014: 403 – 429*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, jilid 6. Jakarta: Erlangga.
- Maryati. (2010). *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi Cetakan Kedua. Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN.
- Naja, H. R. (2014). *Membangun Micro Banking*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oktavenia & Ardani. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. E-jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 201:1374-1400.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2013). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV
- Sutardi, A., & Budiasih, E. (2017). *Sediakan Dan Hitung Stok Agar Tak Kehilangan Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stanton, William J. (2005). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.