

PERBEDAAN MENJADI PELUANG: STRATEGI *NEW TEA* BERTAHAN DI ERA PANDEMI

ABSTRAK

**Oleh :
Rahmad Danang Dwi Putra**

**Dosen Pembimbing :
Dr. Nuri Purwanto, S.ST., MM**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *diferensiasi* produk *New Tea* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Model penelitian ini menggunakan desain sederhana dengan trigulasi teori. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mengemukakan Strategi diferensiasi produk *New Tea* berdasarkan keistimewaan produk dapat dilakukan dengan cara menawarkan minuman berbasis tea yang bervariasi, memiliki perbedaan topping, memiliki perbedaan kualitas bahan teh, melihat trend pasar dan riset dalam menentukan produk, menggunakan bahan yang kualitasnya terjamin, menjaga cita rasa, dan menggunakan gula asli. Strategi Diferensiasi produk *New tea* berdasarkan Kualitas produk berdasarkan daya tahan dan kesesuaian harga dapat dilakukan dengan cara memiliki kualitas produk yang baik, menggunakan bahan baku pilihan, mengganti stok setiap hari, dan menggunakan bahan yang berkualitas, Memiliki Daya Tahan yang baik, Merekap penjualan dalam menentukan stok, Terus Menjaga Kualitas Produk, Menyediakan buku menu dan melayani Delivery Order, Menetapkan Harga yang Terjangkau, Menetapkan Harga yang kompetitif dan Sesuai target pasar, Harga Sesuai dengan Kualitas produk, dan Mengadakan promosi penjualan.

Kata kunci: Strategi Diferensiasi produk, Keistimewaan produk, Kualitas produk