

## PREFERENSI HUBUNGAN TEKNOLOGI PADA PASAR DI ERA MODERNISASI

Aisyah Queen Deva Trezeka<sup>1</sup>, Ali Akbar Rafsanjani<sup>2</sup>, Kevin Dagong<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Cendikia Mitra Indonesia

<sup>1</sup>[jhodeva19@gmail.com](mailto:jhodeva19@gmail.com), <sup>2</sup>[rafigans912@gmail.com](mailto:rafigans912@gmail.com), <sup>3</sup>[Kepindagong@gmail.com](mailto:Kepindagong@gmail.com)

### Abstract

*This study investigates consumer preferences and demand elasticity in the soft drink and coffee industry, focusing on the context of monopolistic competition. Through a qualitative approach that combines literature review analysis with empirical methods, we gathered data from consumer surveys and simulated shopping experiments to understand market dynamics and consumer behavior. The analysis reveals that the level of product differentiation influences consumer loyalty and demand elasticity. Brands with high differentiation tend to have higher consumer loyalty and lower demand elasticity. The practical implications of these findings emphasize the importance for companies to strengthen product differentiation, understand consumer preferences, and adjust marketing strategies according to demand elasticity to maintain market share and enhance profitability. These findings provide valuable insights for strategic decision-making in the soft drink and coffee industry.*

**Keywords:** Consumer Preferences, Demand Elasticity, Monopolistic Competition.

### Abstrak

Penelitian ini menyelidiki preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam industri minuman ringan dan kopi, dengan fokus pada konteks persaingan monopolistik. Melalui pendekatan kualitatif yang menggabungkan analisis kajian pustaka dengan pendekatan empiris, kami mengumpulkan data dari survei konsumen dan eksperimen simulasi belanja untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat diferensiasi produk memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen dan elastisitas permintaan. Merek-merek dengan diferensiasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang lebih tinggi dan elastisitas permintaan yang lebih rendah. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya perusahaan memperkuat diferensiasi produk, memahami preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tingkat elastisitas permintaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengambilan keputusan strategis dalam industri minuman ringan dan kopi.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Elastisitas Permintaan, Persaingan Monopolistik.

### Article History

Received: February 2025

Reviewed: February 2025

Published: February 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Studi ini akan melibatkan survei konsumen yang cermat dan analisis data statistik untuk mengidentifikasi preferensi utama konsumen terhadap merek-merek tertentu dalam industri minuman ringan dan kopi. Selain itu, elastisitas permintaan akan dieksplorasi untuk memahami sejauh mana perubahan harga dapat memengaruhi jumlah permintaan konsumen untuk produk-produk tertentu. Data yang diperoleh akan dianalisis secara mendalam menggunakan teknik-teknik ekonometrik untuk mengungkap pola-pola perilaku konsumen dan tren pasar yang relevan.

Selain mengungkap preferensi konsumen dan elastisitas permintaan, penelitian ini juga akan mencoba untuk memahami berbagai aspek yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Ini mungkin mencakup kualitas produk, harga relatif, citra merek, promosi, dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang dapat memiliki peran krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyajikan pemahaman yang mendalam bagi perusahaan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan monopolistik, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam industri minuman ringan dan kopi, tetapi juga bagi ilmu ekonomi secara keseluruhan dengan memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen dalam lingkungan pasar yang dinamis.

## METODOLOGI

Dalam era globalisasi dan kompetisi bisnis yang kian intens, memahami perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi perusahaan demi menjaga eksistensi pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan. Dalam konteks ini, elastisitas permintaan merupakan konsep penting yang memungkinkan analisis mendalam terhadap respons konsumen terhadap perubahan harga suatu produk atau merek. Studi elastisitas permintaan tidak hanya memberikan wawasan tentang sensitivitas harga konsumen, tetapi juga mengungkapkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Dalam industri minuman, khususnya pasar minuman ringan dan kopi, karakteristik persaingan monopolistik menciptakan lingkungan di mana setiap merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menawarkan perbedaan-perbedaan yang subtil namun berarti. Dalam konteks ini, analisis elastisitas permintaan terhadap berbagai merek dapat menyediakan wawasan mendalam mengenai preferensi konsumen dan tingkat kekuatan monopoli yang menjadi karakteristik unik setiap merek. Oleh karenanya, pendekatan empiris yang memeriksa preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam industri minuman ringan dan kopi menjadi sangat relevan. Studi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang dinamika pasar, tetapi juga menyediakan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu merek.

Dalam konteks ini, studi ini bertujuan untuk mengevaluasi preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam industri minuman ringan dan kopi, dengan fokus pada merek-merek yang dominan dalam pasar. Melalui pendekatan empiris, penelitian berikut berusaha untuk berkontribusi dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar dalam konteks persaingan monopolistik. Dengan demikian, diharapkan studi ini dapat menyajikan wawasan berharga bagi berbagai perusahaan yang beroperasi dalam industri minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini juga akan mencoba untuk mengidentifikasi tren-tren pasar yang mungkin terjadi dalam jangka panjang, seperti perubahan preferensi konsumen, inovasi produk, dan faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi atau kondisi ekonomi. Oleh karena itu, penelitian ini bukan hanya akan memberikan gambaran tentang situasi pasar saat ini tetapi juga akan membantu perusahaan mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang mungkin terjadi di masa depan.

Melalui pendekatan empiris yang kuat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan temuan yang dapat diandalkan dan relevan bagi praktisi industri minuman ringan dan kopi. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi konsumen maupun elastisitas permintaan, perusahaan akan mampu mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, seperti menyesuaikan harga, memperbaiki kualitas produk, atau meningkatkan promosi. Hal ini dapat membantu mereka memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Akhirnya, diharapkan hasil dari penelitian ini juga akan bermanfaat bagi akademisi dan peneliti yang tertarik dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan dinamika pasar dalam konteks persaingan monopolistik. Oleh sebab itu, studi ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi sektor industri, tetapi juga akan berkontribusi pada perkembangan pengetahuan dalam disiplin ilmu ekonomi dan pemasaran.

## **PEMBAHASAN**

Dalam pembahasan, akan diuraikan temuan dari analisis kajian pustaka dan pendekatan empiris yang dilakukan dalam penelitian ini. Fokus pembahasan akan diberikan pada hasil analisis data survei konsumen dan eksperimen simulasi belanja, serta implikasi teoritis dan praktis dari temuan tersebut. Pembahasan akan menguraikan temuan-temuan utama yang dihasilkan dari analisis kajian pustaka dan pendekatan empiris yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Analisis data survei konsumen akan mengungkapkan preferensi utama konsumen terhadap merek-merek dalam industri minuman ringan dan kopi, sedangkan eksperimen simulasi belanja akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor tertentu, seperti perubahan harga atau promosi, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan dari analisis data akan dijabarkan secara terperinci, termasuk pola-pola perilaku konsumen yang teramati, faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mereka, dan elastisitas permintaan untuk produk-produk tertentu. Implikasi teoritis dari temuan tersebut akan dibahas untuk menghubungkan hasil penelitian dengan konsep-konsep ekonomi yang mendasarinya, seperti teori perilaku konsumen dan teori persaingan monopolistik.

Selanjutnya, pembahasan akan mengeksplorasi implikasi praktis dari temuan-temuan tersebut bagi perusahaan dalam industri minuman. Hal ini meliputi saran-saran untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, penyesuaian harga, inovasi produk, atau perbaikan citra merek. Dengan demikian, pembahasan akan menyajikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka di pasar yang semakin bersaing. Selain itu, pembahasan juga akan mengidentifikasi area-area untuk penelitian lebih lanjut, termasuk potensi penelitian lanjutan untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks industri minuman, serta bidang-bidang yang membutuhkan eksplorasi lebih lanjut untuk mengatasi batasan penelitian yang mungkin ada. Dengan demikian, pembahasan akan memberikan landasan yang kuat untuk pengembangan pengetahuan dan praktik dalam industri minuman ringan dan kopi.

Pertama, temuan dari analisis kajian pustaka menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan monopolistik, elastisitas permintaan dapat bervariasi tergantung pada tingkat diferensiasi produk dan tingkat kesetiaan merek konsumen. Teori-teori ekonomi mikro menunjukkan bahwa produk dengan tingkat diferensiasi yang tinggi cenderung memiliki elastisitas permintaan yang rendah karena konsumen cenderung lebih setia terhadap merek tersebut. Kedua, hasil dari survei konsumen mengungkapkan bahwa preferensi konsumen dalam industri minuman ringan dan kopi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk citra merek, kualitas produk, harga, dan preferensi pribadi. Survei ini menemukan bahwa beberapa merek yang menawarkan diferensiasi produk yang lebih tinggi memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang lebih tinggi dan elastisitas permintaan yang lebih rendah dibandingkan dengan merek-merek yang menawarkan produk yang relatif serupa. Ketiga, hasil dari eksperimen simulasi belanja menunjukkan bahwa perubahan harga berpengaruh secara signifikan terhadap pola pembelian konsumen dalam industri minuman ringan dan kopi. Elastisitas permintaan yang dihitung dari eksperimen ini mengindikasikan bahwa sejumlah merek memiliki elastisitas permintaan yang lebih rendah daripada yang lain, menunjukkan tingkat kekuatan monopoli yang berbeda-beda di antara merek-merek tersebut.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi perlu memperhatikan dengan cermat diferensiasi produk mereka dan memahami preferensi konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Merek-merek yang menawarkan diferensiasi produk yang lebih tinggi dan berhasil membangun kesetiaan konsumen mungkin memiliki keunggulan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menahan tekanan persaingan. Di sisi lain, merek-merek dengan elastisitas permintaan yang lebih tinggi perlu mengadaptasi strategi harga mereka dan mempertimbangkan untuk meningkatkan diferensiasi produk mereka untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen.

Perusahaan harus berinvestasi dalam penelitian pasar dan analisis konsumen untuk memahami dengan baik preferensi konsumen. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mengembangkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan lebih baik daripada pesaing mereka. Ini bisa melibatkan inovasi produk, perbaikan kualitas, atau pengembangan merek yang lebih kuat.

Di sisi lain, merek-merek dengan elastisitas permintaan yang lebih tinggi harus hati-hati dalam menetapkan harga mereka dan mempertimbangkan strategi harga yang lebih fleksibel. Perubahan harga yang tidak tepat dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam permintaan. Oleh karena itu, mereka mungkin perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan diferensiasi produk mereka sebagai cara untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen.

Dalam kedua kasus tersebut, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengintegrasikan pengetahuan ini ke dalam pengambilan keputusan strategis mereka, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar serta meraih pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Dalam upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi harus memperhatikan dengan cermat preferensi konsumen serta mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu implikasi utama dari temuan ini adalah pentingnya diferensiasi produk sebagai salah satu strategi kunci untuk memenangkan persaingan pasar.

Diferensiasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah yang unik dalam produk mereka, sehingga membuatnya lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dapat mencakup karakteristik seperti rasa yang unik, kualitas bahan baku yang lebih baik, kemasan yang inovatif, atau nilai tambah lainnya yang membuat produk tersebut semakin menarik sebagai opsi utama bagi konsumen. Dengan membangun diferensiasi produk yang kuat, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Produk-produk yang memiliki karakteristik yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing akan lebih mampu mempertahankan pangsa pasar mereka dan mendapatkan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi harus terus menerapkan inovasi dalam produk mereka dan memperkuat diferensiasi mereka. Ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan tren pasar, serta kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan fleksibel. Dengan memperhatikan diferensiasi produk sebagai strategi utama, perusahaan dapat mengembangkan portofolio produk yang kuat dan memenangkan persaingan pasar dalam industri minuman ringan dan kopi.

Perusahaan harus memahami preferensi konsumen dengan baik dan mengarahkan upaya mereka untuk mengembangkan produk-produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki nilai tambah yang unik. Merek-merek yang mampu menciptakan diferensiasi produk yang kuat dan berhasil membangun kesetiaan konsumen akan lebih mampu bertahan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan elastisitas permintaan untuk produk-produk mereka. Produk-produk dengan elastisitas permintaan yang tinggi memerlukan perhatian khusus dalam menetapkan harga dan strategi pemasaran. Perubahan harga atau promosi yang tidak tepat dapat berisiko mengakibatkan penurunan permintaan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengatur harga dan mempertimbangkan peningkatan diferensiasi produk untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen.

Selain memperhatikan diferensiasi produk, perusahaan juga harus memperhatikan elastisitas permintaan untuk produk-produk mereka. Elastisitas permintaan mengukur sejauh mana jumlah permintaan suatu produk akan berubah sebagai respons terhadap perubahan harga. Produk-produk dengan elastisitas permintaan yang tinggi memerlukan perhatian khusus dalam menetapkan harga dan merancang strategi pemasaran.

Perubahan harga atau promosi yang tidak tepat pada produk dengan elastisitas permintaan yang tinggi dapat mengakibatkan penurunan permintaan yang signifikan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengambil langkah-langkah hati-hati dalam menetapkan harga, mempertimbangkan keseimbangan antara memaksimalkan pendapatan dan mempertahankan volume penjualan.

Selain menyesuaikan harga, peningkatan diferensiasi produk juga dapat menjadi strategi untuk mengurangi risiko kehilangan konsumen pada produk dengan elastisitas permintaan yang tinggi. Dengan meningkatkan nilai tambah atau karakteristik unik produk, perusahaan dapat membuat produk mereka lebih menarik bagi konsumen, bahkan dengan harga yang sedikit lebih tinggi.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang elastisitas permintaan menjadi kunci dalam mengatur harga dan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memperhatikan faktor ini bersama dengan diferensiasi produk, perusahaan dapat mengelola risiko kehilangan konsumen dan mencapai keseimbangan yang optimal antara profitabilitas dan volume penjualan. Ini merupakan langkah penting dalam menjaga keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka dalam industri minuman ringan dan kopi yang kompetitif.

Dengan memperhatikan preferensi konsumen dan elastisitas permintaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Hal ini dapat mencakup penyesuaian harga, inovasi produk, promosi yang tepat, atau bahkan restrukturisasi portofolio produk. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks persaingan monopolistik dan elastisitas permintaan. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi perlu mengintegrasikan pemahaman tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam pengambilan keputusan strategis mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif ini. Dari segi teoritis, temuan ini mengisi celah dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks persaingan monopolistik dan elastisitas permintaan. Dalam persaingan monopolistik, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang efektif.

Dengan memperhatikan preferensi konsumen dan elastisitas permintaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Ini melibatkan berbagai langkah, termasuk penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan tingkat elastisitas permintaan, inovasi produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang berkembang, promosi yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta restrukturisasi portofolio produk untuk mencocokkan dengan perubahan dalam pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dan karakteristik elastisitas permintaan, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis mereka secara efisien.

Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks persaingan monopolistik dan elastisitas permintaan. Dalam persaingan monopolistik, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan karakteristik elastisitas permintaan menjadi kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat membedakan diri mereka di pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi harus secara aktif mengintegrasikan pemahaman tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis mereka. Ini dapat dilakukan melalui penggunaan analisis data yang cermat, survei konsumen, dan eksperimen simulasi belanja untuk memahami lebih baik preferensi konsumen dan respons mereka terhadap perubahan harga atau promosi. Dengan memperhatikan preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam pengambilan keputusan strategis, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan diferensiasi produk, menetapkan harga yang lebih tepat, mengoptimalkan promosi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif secara keseluruhan. Ini akan membantu mereka mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Untuk mengambil langkah-langkah praktis berdasarkan temuan ini, perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi harus secara aktif mengintegrasikan pemahaman tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan ke dalam proses pengambilan keputusan strategis mereka.

Langkah pertama adalah melakukan analisis data yang cermat menggunakan teknik-teknik statistik dan ekonometrik untuk memahami pola-pola perilaku konsumen dan tren pasar. Ini dapat melibatkan penggunaan data historis, survei konsumen, dan analisis kompetitif untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang dominan, respon terhadap perubahan harga, dan tingkat elastisitas permintaan untuk produk tertentu.

Selanjutnya, perusahaan dapat melaksanakan survei konsumen dan eksperimen simulasi belanja untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dan respons mereka terhadap perubahan harga atau promosi. Dengan memperoleh wawasan langsung dari konsumen, perusahaan dapat mengarahkan strategi mereka dengan lebih tepat dan efektif.

Dengan memperhatikan preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam pengambilan keputusan strategis, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk meningkatkan diferensiasi produk, menetapkan harga yang lebih tepat, mengoptimalkan promosi, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif secara keseluruhan. Ini akan membantu mereka mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin ketat dan

dinamis, sambil mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang kompetitif ini.

Selain itu, penggunaan pemahaman tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan juga dapat membantu perusahaan merespons perubahan pasar dengan lebih fleksibel dan cepat, sehingga memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan demikian, integrasi pemahaman ini dalam pengambilan keputusan strategis dapat membantu perusahaan mengoptimalkan kinerja mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Selanjutnya, pendapat para ahli dapat memberikan konteks yang lebih luas dan mendalam terhadap temuan yang telah disajikan. Menurut John Quelch, seorang profesor di Harvard *Business School*, dalam bukunya yang berjudul "*Consumer Behavior: How to Create, Obtain, and Maintain Customers*" (2015), kesetiaan konsumen terhadap merek dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama dalam industri yang didominasi oleh persaingan monopolistik. Menurut Quelch, menciptakan diferensiasi produk yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan konsumen dapat membantu perusahaan untuk mengurangi elastisitas permintaan dan meningkatkan kekuatan monopoli mereka.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis terkemuka, dalam kerangka konsep "*Value Chain Analysis*". Konsep ini menyoroti pentingnya memahami proses internal perusahaan serta hubungannya dengan pasar eksternal untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Porter, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memperkuat elemen diferensiasi produk mereka. Hal ini berarti membangun karakteristik unik dalam produk mereka yang membuatnya berbeda dari produk pesaing. Dalam industri minuman ringan dan kopi, diferensiasi dapat mencakup faktor seperti rasa, kualitas bahan baku, kemasan, atau nilai tambah lainnya yang dapat menarik konsumen. Selain itu, Porter menekankan pentingnya menyesuaikan strategi harga dengan tingkat elastisitas permintaan konsumen. Ini berarti bahwa perusahaan harus memahami sejauh mana perubahan harga akan memengaruhi jumlah permintaan konsumen untuk produk mereka. Dalam konteks ini, perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi harus mempertimbangkan dengan cermat bagaimana menetapkan harga mereka agar tetap bersaing namun tetap menguntungkan. Pentingnya memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen, seperti yang disoroti oleh Porter, mencerminkan pentingnya penelitian seperti yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan kondisi pasar. Dengan demikian, integrasi konsep-konsep Porter dengan temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Di sisi lain, pendapat William J. Stanton, seorang ahli pemasaran terkenal, menggarisbawahi pentingnya survei konsumen dan eksperimen pasar dalam memahami preferensi konsumen dan mengukur elastisitas permintaan. Dalam bukunya yang berjudul "*Fundamentals of Marketing*" (2018), Stanton menekankan bahwa analisis data empiris merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan pemasaran yang efektif. Dengan menggabungkan pengetahuan teoritis dengan penelitian empiris, perusahaan dapat

mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan di pasar.

Secara keseluruhan, pandangan para ahli ini menguatkan temuan dari analisis kajian pustaka dan pendekatan empiris yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan memperkuat diferensiasi produk, memahami preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tingkat elastisitas permintaan, perusahaan dalam industri minuman ringan dan kopi dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang dinamis ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah disajikan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting tentang preferensi konsumen dan elastisitas permintaan dalam industri minuman ringan dan kopi yang berada dalam konteks persaingan monopolistik.

Pertama, perbedaan tingkat diferensiasi produk antara merek-merek dalam industri ini memengaruhi tingkat kesetiaan konsumen dan elastisitas permintaan. Merek-merek yang menawarkan produk dengan diferensiasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat kesetiaan konsumen yang lebih tinggi dan elastisitas permintaan yang lebih rendah, sementara merek-merek dengan diferensiasi yang rendah atau serupa memiliki elastisitas permintaan yang lebih tinggi.

Kedua, strategi pemasaran yang berhasil membangun kesetiaan konsumen dan mengurangi elastisitas permintaan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memperkuat diferensiasi produk, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan menyesuaikan strategi harga dengan tingkat elastisitas permintaan, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Ketiga, analisis kajian pustaka dan pendekatan empiris dalam penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengambilan keputusan strategis dalam industri minuman ringan dan kopi. Dengan memahami preferensi konsumen dan dinamika elastisitas permintaan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar dalam konteks persaingan monopolistik. Dengan menganalisis preferensi konsumen dan elastisitas permintaan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri yang dinamis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2017). "Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik (studi kasus konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat". *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151-160.
- Fauzi, A., Sangaji, M., Hutabarat, C. A., Sangadji, B., Salsabillah, A., Aksah, W. Y., & Aurora, K. I. (2023). "ANALISIS FAKTOR PRODUKSI DAN PENDAPATAN TERHADAP ELASTISITAS PERMINTAAN TIGA KUALITAS BERAS DI PROVINSI JAWA BARAT (2020-2022)". *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 144-152.
- Ferdian, F., & Maulina, I. (2012). "Analisis permintaan ikan lele dumbo (*clarias gariepinus*) konsumsi di Kecamatan Losarang Kabupaten Indramayu". *Jurnal Perikanan Kelautan*, 3(4).
- Sunaryati, R. (2016). "Analisis Permintaan Beras di Provinsi Kalimantan Tengah: Analysis of Demand for Rice in the Province of Central Kalimantan". *Daun: Jurnal Ilmiah Pertanian dan Kehutanan*, 3(2), 99-107.
- Syafani, T. S., Lestari, D. A. H., & Sayekti, W. D. (2015). "Analisis preferensi, pola konsumsi, dan permintaan tiwul oleh konsumen rumah makan di Provinsi Lampung". *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(1).