

## 2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

### 2.1. Studi Literatur

#### 2.1.1. Marketing Mix

Adnan, Idrees, dan Jan (2018) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang digunakan organisasi untuk menciptakan reaksi yang didambakan dari pasar objektifnya. Nugroho dan Irena (2017) juga mengatakan serupa dimana bauran pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran untuk membantu pemasar dalam menerjemahkan strategi pemasarannya menjadi praktik.

Satu di antara perkembangan konsep marketing mix yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*.

#### - *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, misalnya website, aplikasi, dan lain sebagainya.

#### - *Price*

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.

#### - *Place*

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau bisnis yang ditawarkan, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

#### - *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas penyebaran informasi yang bersifat membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar bahwa produk sudah siap dijual dan dibeli oleh mereka. Iklan dapat dilakukan melalui media-media seperti surat kabar, elektronik, brosur, spanduk, *social media*.

- *People*

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix 7p*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

- *Process*

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

- *Physical Evidence*

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Perusahaan menggunakan interior yang unik, *lighting system* yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

### **2.1.2. Segmentasi Pasar**

Kasali (2000, p. 118-120) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi atau mengelompokkan pasar ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen dan merupakan proses mengkotakkan kelompok pasar yang berbeda-beda ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan atau kesamaan dalam memiliki respons dalam membelanjakan hartanya. Ada beberapa jenis segmentasi pasar yaitu :

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pengelompokan konsumen yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan sebagainya.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan.

- Segmentasi Teknografis

Segmentasi teknografis adalah pengelompokan konsumen dengan menganalisis dan mengelompokkan pasar berdasarkan teknologi yang mereka miliki dan pakai.

### **2.1.3. Kompetitor**

Menurut situs Merriam Webster (2023), kompetitor adalah orang yang bersaing, seperti rival atau orang yang menjual produk yang sama dengan pedagang lainnya. Mengutip dari laman marketbusinessnews, kompetitor adalah orang, bisnis, tim, atau organisasi yang bersaing dengan seseorang atau sekelompok orang di bisnis yang sama. Dengan demikian, kompetitor adalah sebuah atau beberapa saingan bisnis yang menawarkan produk atau jasa serupa dan menargetkan pasar yang sama. Ada dua jenis kompetitor, yaitu :

- Kompetitor Langsung

Kompetitor langsung atau *direct competitor* adalah semua hal baik produk, pasar, industri, dan harga yang ditawarkan perusahaan yang sama dengan kompetitornya.

- Kompetitor Tidak Langsung

Kompetitor tidak langsung atau *indirect competitor* adalah perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang berbeda kepada konsumen yang sama. Perusahaan bersaing dengan menggunakan pendekatan masing-masing terhadap kebutuhan pelanggan.

### **2.1.4. Consumer Insight**

Menurut Scott Sachs (2019), *consumer insight* merupakan sebuah proses mencari tahu secara lebih mendalam dan holistic, tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya.

### **2.1.5. Branding**

#### **2.1.5.1. Brand Essence**

Menurut buku Steve Connel (2009), Setiap orang hingga merek memiliki *brand essence* sendiri yang khas tentang dirinya sendiri. Sehingga, *brand essence* harus bisa untuk dirasakan dan tertanam dalam benak masyarakat. *Brand essence* juga dibuat untuk menunjukkan ciri khas sebuah *brand*.

#### **2.1.5.2. Brand Positioning**

*Brand positioning* dibentuk untuk menjadi salah satu bentuk strategi, agar merek yang dibentuk dapat dirasakan dalam benak konsumen (atribut, manfaat, pesaing, harga, kategori dari produk, dan kelompok pengguna). Dengan adanya *brand positioning*, merek dapat dibentuk pada tempat yang spesifik pada benak konsumen dan memiliki perbedaan dengan merek yang lain (Keller, 2008)

#### **2.1.5.3. Brand Attribute**

Tjiptono menerangkan bahwa dalam *brand attribute* adalah sesuatu yang dimiliki oleh sebuah merek, yang membuat sebuah merek memiliki perbedaan dari merek-merek yang lainnya. (dalam Akbar, 2012, p.18)

#### **2.1.5.4. Brand Archetype**

Menurut Elsa Patricia (2022), *brand archetype* adalah salah satu strategi *branding* yang mengacu kepada sistem yang digunakan untuk menciptakan sebuah refleksi terhadap sebuah identitas merek yang dapat menjawab kebutuhan konsumen. Ada 12 jenis *brand archetype*, yaitu :

- *The Innocent*

*Brand archetype* yang pertama adalah *the innocent* atau si suci. Tujuan dari *brand archetype* ini adalah menjadi gembira atau bahagia. Sedangkan sifatnya adalah murni, optimis, muda, sederhana, romantis, setia, baik dan berjuang untuk menjadi baik.

- *The Regular Guy or Gal*

*Brand archetype* yang kedua adalah *the regular guy or gal* atau si orang biasa yang bisa dimaknai sebagai orang biasa, baik itu laki-laki ataupun perempuan. Sasaran dari penggunaan *brand archetype* ini adalah terhubung dengan pihak lain sehingga memunculkan rasa memiliki. Sifat dari *brand archetype* ini adalah sederhana, setia,

menimbulkan dorongan atau dukungan, wajar dan mudah terhubung dengan berbagai pihak.

- *The Hero*

*Brand archetype* yang ketiga adalah *the hero* atau sang pahlawan. Sasaran dari penggunaan identitas ini adalah membantu dalam memperbaiki situasi dunia. Sifat dari *brand archetype* ini adalah berani, tegas, terhormat, kuat, inspiratif dan penuh kepercayaan diri.

- *The Outlaw*

*Brand archetype* yang keempat adalah *the outlaw* atau sang pelanggar hukum. Sasaran dari penggunaan identitas ini adalah mencitrakan sosok yang berani melawan otoritas dan melanggar aturan. Sifat dari *brand archetype* ini adalah membangkang, liar, membangun jalur menuju perubahan dan berani mempertanyakan keyakinan.

- *The Explorer*

*Brand archetype* yang kelima adalah *the explorer* atau si penjelajah. Sasaran dari penggunaan identitas adalah memunculkan citra menemukan hasil dan kepuasan melalui penemuan serta pengalaman-pengalaman baru. Sifat dari *brand archetype* ini adalah penuh semangat, senang berpetualang, mandiri, berani memulai hal baru, ambisius dan individualis.

- *The Creator*

*Brand archetype* yang keenam adalah *the creator* atau sang kreator yang memiliki tujuan untuk menciptakan sesuatu yang bermakna dan memiliki nilai yang bermanfaat. Sifat dari *brand archetype* ini adalah kreatif, inovatif, bersikap kewirausahaan, imajinatif, artistik dan tidak menyukai stagnasi atau kenyamanan.

- *The Ruler*

*Brand archetype* yang ketujuh adalah *the ruler* atau sang pengatur. Tujuan dari *archetype* ini adalah memperoleh kontrol atau menciptakan ketertiban di tengah kekacauan. Sifat yang muncul dari penggunaan *brand archetype* ini adalah kepemimpinan, penuh tanggung jawab, teratur, sosok administrator dan juga teladan.

- *The Magician*

Tujuan dari *brand archetype* ini adalah membuat impian menjadi nyata dan menciptakan sesuatu yang istimewa atau luar biasa. Sifat dari *archetype* pesulap adalah karismatik, visioner, imajinatif, spiritual dan idealis.

- *The Lover*

*Brand archetype* yang kesembilan adalah *the lover* atau sang pecinta. Tujuan dari *archetype* ini adalah menciptakan keintiman dan menginspirasi tumbuhnya rasa cinta. Sifat dari *brand archetype* ini berupa romantis, penuh semangat dan gairah, sensual, intim, hangat, idealis dan setia.

- *The Caregiver*

*Brand archetype* yang kesepuluh adalah *the caregiver* atau sang pengasuh atau perawat. Tujuan dari *archetype* ini adalah merawat dan melindungi orang lain. Sifat yang dimiliki oleh *brand archetype* ini adalah penuh kasih sayang, murah hati, keibuan, dan tidak mementingkan diri sendiri.

- *The Jester*

*Brand archetype* yang kesebelas adalah *the jester* atau sang pelawak. Tujuan dari *brand archetype* ini adalah membawa kegembiraan dan keceriaan pada dunia. Sifat *brand archetype* ini berupa menyenangkan, humoris, murah hati, nakal, iseng dan kadang kurang sopan.

- *The Sage*

*Brand archetype* yang keduabelas adalah *the sage* atau sang filosof. Tujuan dari *archetype* ini adalah membantu dunia memperoleh kebijaksanaan dan wawasan. Sifat dari *brand archetype* ini adalah memiliki pengetahuan yang luas, sumber informasi terpercaya, bijaksana dan cerdas, analitis, mentor, guru, penasehat dan penuh pertimbangan.

#### **2.1.5.5. Brand Naming**

Nama *brand* merupakan kesan pertama yang ditimbulkan oleh sebuah *brand*. Nama *brand* bukan hanya digunakan untuk identitas dari perusahaan saja, tetapi juga dapat untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat mengenai nilai yang ingin dibangun (Knapp, 2000). Sehingga dengan membangun nama *brand* yang kuat dan mudah diingat, dapat membantu *brand* untuk mudah diingat oleh masyarakat.

#### **2.1.5.6. Brand Communication Strategy**

*Brand Communication Strategy* merupakan sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan atau instansi tertentu untuk membangun merek atau *brand* di mata publik. Berdasarkan undang-undang merek no.15 tahun 2001, merek

merupakan sebuah tanda berupa kata, huruf, angka, gambar, atau susunan kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Untuk membentuk suatu merek adanya strategi *brand* merupakan salah satu hal yang wajib dimiliki oleh sebuah *brand* (Schultz dan Barnes, 1999:11). Strategi *brand* juga dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek di mana dalam hal ini terdapat kegiatan yang mengatur elemen-elemen untuk membentuk suatu *brand*.

### 2.1.5.7. Brand Key

Menurut buku *Beloved Brands* (Graham Robertson, 2018), *brand key model* adalah sebuah alat yang diambil dari marketing konsumen yang dapat digunakan penjual untuk menentukan *Unique Selling Proposition* (USP) dari sebuah *brand* tersebut.



Gambar 2.1 Brand Key Model

Sumber : Robertson, G. (2018). *Beloved brands: Playbook for how to build a brand your consumers will love*.

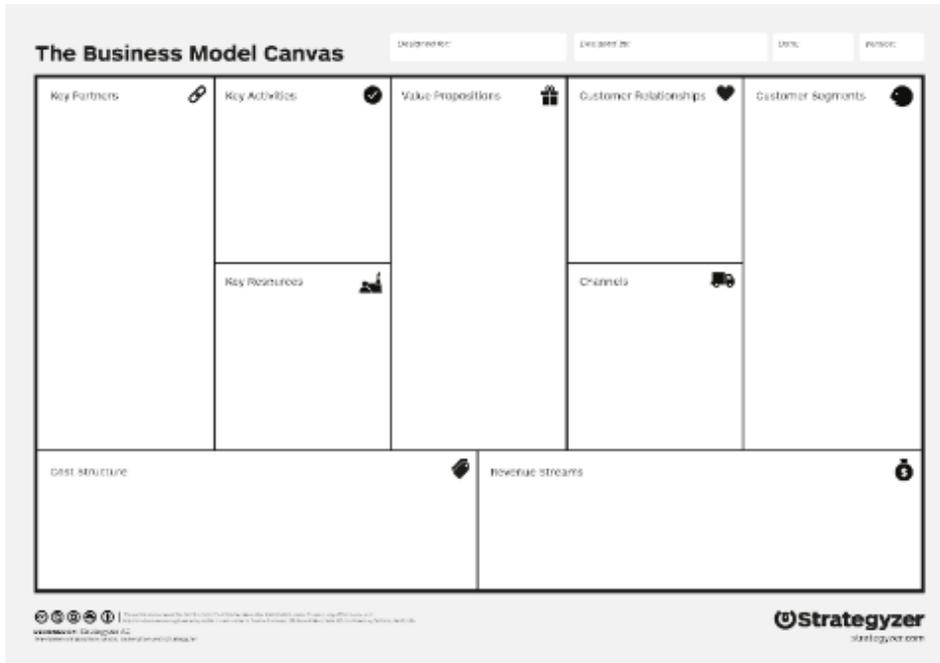
<https://beloved-brands.com/brand-key-model/>

#### - Root Strength

Kekuatan utama dari sebuah *brand* yang diperlukan untuk menemukan *Unique Selling Proposition* (USP). *Unique Selling Proposition* bisa membuat sebuah *brand* memiliki keunikan dibandingkan *brand* yang lainnya, bisa dalam bentuk produk, harga, *brand story*, dan lainnya.

- *Competitive Environment*  
*Competitive environment* adalah lingkungan dimana merek atau produk yang dijual akan dipasarkan. Biasanya juga digunakan untuk melihat nilai dan *value* yang ditawarkan oleh *brand* lain di pasar tersebut.
- *Consumer Target*  
*Consumer target* adalah sekumpulan orang yang dinilai akan menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- *Consumer Insight*  
*Consumer insight* adalah proses untuk mengamati dan menemukan pola pikir pelanggan atau konsumen dalam membeli sebuah produk / jasa yang ditawarkan.
- *Consumer Benefits*  
*Consumer benefits* adalah keuntungan yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan barang / jasa yang ditawarkan, dapat berupa *functional benefits* dan *emotional benefits*.
- *Values, Beliefs, and Inspirations*  
*Brand value* adalah *value* yang didapatkan atau dinilai oleh konsumen saat menggunakan produk / jasa. *Brand value* dapat menjadi nilai jual yang lebih untuk sebuah merek.
- *Reasons to Believe*  
*Reasons to believe* adalah bagaimana konsumen memiliki alasan untuk membeli sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Dapat berupa hasil uji lab, komposisi dari produk, dan sebagainya.
- *Discriminator*  
*Discriminator* adalah bagaimana sebuah merek memiliki pembeda atau sebuah hal yang tidak dimiliki oleh *brand* lain.
- *Brand Idea or Brand Essence*  
*Brand idea* atau *brand essence* adalah sebuah esensi atau inti dari sebuah *brand* yang menjadikan merek tersebut menjadi sebuah merek yang mudah diingat oleh konsumen.

## 2.1.6. Business Canvas Model



Gambar 2.2. Business Canvas Model

Sumber : Business Model Canvas adalah: Pengertian, Elemen, dan Tips.(2021, 20 Desember)

<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/20/business-model-canvas-adalah>

*Business Canvas Model* adalah sebuah alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis. Tujuan dari *business canvas model* adalah membantu para pemilik bisnis atau *entrepreneur* untuk memetakan dan mengkomunikasikan aspek-aspek kunci dari model bisnis mereka dengan cara yang mudah dipahami oleh orang lain.

- *Customer Segments*

*Customer segment business model canvas* adalah salah satu elemen yang digunakan untuk menentukan pembeli, target pasar, segmen mana yang cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer segments* biasanya akan kategorisasikan berdasarkan umur, profesi, jenis kelamin, minat, dan sebagainya.

- *Customer Relationships*

*Customer Relationship* adalah bagaimana penjual produk atau jasa membangun interaksi antara dengan konsumen. Misalnya, dengan memberikan *promo*, *cashback*, atau *membership*.

- *Channels*

*Channels business model canvas* adalah media atau saluran yang digunakan untuk memasarkan produk sekaligus berkomunikasi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa diantaranya adalah *website, marketplace, media sosial, dan sebagainya*.

- *Key Activities*

*Key activities business model canvas* adalah kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan dalam mencapai target dan *value* perusahaan. Misalnya adalah proses produksi, pembuatan konten media sosial, dan sebagainya.

- *Key Resources*

*Key resource business model canvas* adalah aset dan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan bisnis. Elemen ini dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut.

- a. Kekayaan intelektual, meliputi paten, merek, hak cipta, dan rahasia dagang.
- b. Fisik, misalnya komputer, mesin, kendaraan, dan gedung.
- c. Keuangan, meliputi kas, saldo tunai, kredit, piutang, dan sebagainya.
- d. Sumber daya manusia, yakni para pekerja.

- *Key Partners*

*Key partners business model canvas* adalah hubungan kerjasama dengan penghasil produk lain yang dibutuhkan dalam sebuah proses produksi barang atau jasa yang ditawarkan.

- *Cost Structure*

*Cost structure business model canvas* adalah pemetaan biaya sesuai perencanaan bisnis yang sudah dibuat.

- *Revenue Streams*

*Revenue streams business model canvas* adalah program-program yang dapat menjadi sumber pemasukan.

## **2.2. Data Perusahaan**

### **2.2.1. Nama Perusahaan**

Minuman tradisional Sinjamu

### **2.2.2. Pengelola Perusahaan**

- Pemilik: Michael Christian
- Pengatur keuangan: Michael Christian
- Kepala produksi: Michael Christian

### **2.2.3. Visi dan Misi Perusahaan**

Belum ada visi dan misi yang jelas.

### **2.2.4. Produk yang Dipasarkan**

- Beras kencur
- Sinom

### **2.2.5. Potensi Perusahaan**

Minuman tradisional yang memiliki rasa ringan dan tidak ada rasa pahit sehingga mudah diterima oleh masyarakat.

### **2.2.6. Lokasi Perusahaan**

- Alamat : Jl. Kalongan Lor nomor 6
- Kecamatan : Krembangan Selatan
- Kota : Surabaya
- Kabupaten : Jawa Timur
- Negara : Indonesia

## **2.3. Data Produk**

### **2.3.1. Nama *Brand* / Merek**

Tidak ada nama brand.

### **2.3.2. Spesifikasi Produk**

- Volume botol : 500 ml
- Bahan : Plastik PP (Polypropylene)

### **2.3.3. Harga Produk**

Rp. 10.000 / 500 ml

#### 2.3.4. Brand Analysis

Tidak ada branding. Hanya tampak judul produk

#### 2.3.5. Konsumen (Target Market)

- Umur : 30-40 tahun
- SES : SES B
- Hobi : Olahraga

#### 2.3.6. Data Visual Produk



Gambar 2.3. Data Visual Produk Sinjamu

Sumber : Dokumen pribadi

#### 2.3.7. Kegiatan dan Media Promosi



Gambar 2.4. Kegiatan dan Media Promosi Sinjamu

Sumber : Dokumen Pribadi

## **2.4. Analisis Pemasaran**

### **2.4.1. Market Positioning**

#### **2.4.1.1. Market Share**

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor manufaktur sangat berkontribusi terhadap PDB nasional di kuartal kedua 2021, yaitu sebesar 17,34%. Dua kontributor teratas dari sektor manufaktur adalah industri makanan dan minuman (6,66%) serta industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (1,96%).

#### **2.4.1.2. Distribusi**

Distribusi produk minuman tradisional Sinjamu adalah dengan media *Whatsapp Messenger* dan dengan menitipkan di gor badminton.

#### **2.4.1.3. Konsumen**

- Pemain badminton di gor
- Mahasiswa Universitas Kristen Petra
- Orang tua siswa dari berbagai SD, SMP, SMA, dan mahasiswa
- Masyarakat perumahan di Surabaya

#### **2.4.1.4. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan yang dibangun oleh perusahaan minuman tradisional Sinjamu adalah bersih, sehat dan dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau. Citra perusahaan ini dibangun secara verbal, dan secara visual menggunakan botol plastik yang transparan.

#### **2.4.1.5. Konsentrasi Pasar**

Konsentrasi pasar dari minuman tradisional Sinjamu adalah daerah sekitar Surabaya, Jawa Timur. Konsentrasi pasar juga dapat dikatakan hanya di daerah Krembangan.

## **2.4.2. Analisis Potensi Pasar**

### **2.4.2.1. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran minuman tradisional Sinjamu adalah daerah sekitar Surabaya sampai dengan Sidoarjo.

#### **2.4.2.2. Prediksi Jumlah Permintaan 1 Tahun ke Depan**

Prediksi jumlah permintaan untuk 1 tahun ke depan adalah 150 botol / minggu, permintaan penjualan ini diharapkan berasal dari sosial media seperti, whatsapp *story*, Instagram *story*, Instagram *post*.

#### **2.4.2.3. Target Penjualan 1 Tahun Mendatang**

Prediksi jumlah permintaan untuk 1 tahun mendatang adalah 200 botol / minggu, target ini berasal dari pertumbuhan yang diharapkan dari pengenalan brand melalui sosial media dan dari bazaar yang akan diikuti.

### **2.5. Analisis Produk Kompetitor**

#### **2.5.1. Nama dan Alamat Produsen**

- JDP (Jamu Delicious Powder)  
Jalan AMD III No.29, Tulangan, Sidoarjo, Jawa Timur.
  
- Suwe Ora Jamu  
Jalan Petogogan I No. 28B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

#### **2.5.1.1. Nama Produk**

- JDP (Jamu Delicious Powder)
- Suwe Ora Jamu

#### **2.5.1.2. Jenis dan Spesifikasi Produk**

- JDP (Jamu Delicious Powder)  
Jenis : Minuman dalam kemasan  
Spesifikasi :
  - a. Berat bersih : 250 MI
  - b. Kemasan : Botol plastik PET
  - c. Harga : IDR 15.000 – 20.000 / 250 ml
  - d. Varian Rasa : Beras Kencur, Sinom, Kunyit Asam, Bakar Kalori, Sari Asem, Kunci Sirih Rapet, Datang Bulan Happy, Sari Kacang Hijau, Sari Kedelai, Pegel Linu, Stamina Tahan Lama,

- Suwe Ora Jamu
  - Jenis : Minuman dalam kemasan
  - Spesifikasi :
    - a. Berat Bersih : 350 MI, 500 MI, 1000 MI
    - b. Kemasan : Botol plastik PET
    - c. Harga : IDR 35.000, IDR 88.000, IDR 138.000
    - d. Varian Rasa : Rosella, wedang jahe, alang-alang, beras kencur, kunyit asam, kayu manis citrus, sereh telang, temulawak rempah, dan asam jawa.

#### **2.5.1.3. Kualitas Produk**

- JDP (Jamu Delicious Powder)
  - a. Menggunakan teknologi *Cold Pressed Facility* (menambah daya tahan produk) dan *High Pressure* (HPP)
  - b. Daya Tahan : 7 Hari setelah kemasan dibuka (dalam lemari es)
  - c. Tanpa pengawet
  - d. Sterilisasi : Telah disterilisasi
  - e. Bersertifikat BPOM dan halal
- Suwe Ora Jamu
  - a. Daya Tahan : 3 Hari setelah kemasan dibuka (dalam lemari es)
  - b. Kelebihan : Tanpa pewarna dan pengawet
  - c. Sterilisasi : Telah disterilisasi
  - d. Bersertifikat BPOM dan halal

#### **2.5.1.4. Konsumen (*Target Market*)**

- JDP (Jamu Delicious Powder)
  - a. Umur : 20 - 30 Tahun
  - b. SES : SES B
  - c. Jenis kelamin : Pria dan Wanita
- Suwe Ora Jamu
  - a. Umur : 20-30 Tahun
  - b. SES : SES B
  - c. Jenis kelamin : Pria dan Wanita

### 2.5.1.5. Data Visual Produk

- JDP (Jamu Delicious Powder)



Gambar 2.5. Kemasan JDP

Sumber : Jamu Delicious Powder [@jamudelicious]. (2022, 12 Oktober). Siapa nih yang suka jamu beras kencur? [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CjnPsEyrw0t/>

- Suwe Ora Jamu



Gambar 2.6. Kemasan Suwe Ora Jamu

Sumber : Suwe Ora Jamu [@suweorajamu28]. (2023, 17 Februari). Ini dia salah satu jamu superstar-nya Suwe Ora Jamu: Temu Kunci! [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CoW2iBXvmPc/>

### 2.5.1.6. Konsentrasi Pasar

- Surabaya
- Sidoarjo
- Mojokerto
- Malang

### 2.5.1.7. Kegiatan dan Media Promosi

- JDP (Jamu Delicious Powder)



Gambar 2.7. Manfaat Produk JDP

Sumber : Jamu Delicious Powder [@jamudelicious]. (2022, 11 November). Nih manfaat mpon mpon dari [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Ckz1twvLD2q/>



Gambar 2.8. Solusi Batuk Pilek JDP

Sumber : Jamu Delicious Powder [@jamudelicious]. (2023, 25 Januari). Cuaca kayak gini buat kamu mudah batuk pilek? [Photograph] Instagram.

[https://www.instagram.com/p/Cn01QD\\_L42G/](https://www.instagram.com/p/Cn01QD_L42G/)



Gambar 2.9. Selamat Hari Ibu JDP

Sumber : Jamu Delicious Powder [@jamudelicious]. (2023, 25 Januari). Selamat Hari Ibu [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CommandrgX4LDDX/>

- Suwe Ora Jamu



Gambar 2.10. Promo Suwe Ora Jamu

Sumber : Suwe Ora Jamu [@suweorajamu28]. (2023, 16 Januari). Pulang kerja mampir ke kedai kami yuk! [Photograph] Instagram.

[https://www.instagram.com/p/CneUK\\_ZSAN3/](https://www.instagram.com/p/CneUK_ZSAN3/)



Gambar 2.11. Kumpulan *Video Reels* Instagram Suwe Ora Jamu

Sumber : Suwe Ora Jamu [@suweorajamu28]. (2023, 16 Januari). [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/suweorajamu28/reels/>

## 2.6. Analisis Data

### 2.6.1. Analisis SWOT

Tabel 2.1. Tabel analisis SWOT

Nama Brand	Sinjamu	Jamu Delicious Powder	Suwe Ora Jamu
Strengths	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa yang ringan</li> <li>- Harga yang murah</li> <li>- Disimpan dalam keadaan beku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa yang kuat</li> <li>- Proses pembuatan modern</li> <li>- Aktif dalam media sosial</li> <li>- Varian produk sangat banyak</li> <li>- Memiliki logo halal, BPOM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa yang kuat</li> <li>- Varian produk sangat banyak</li> <li>- Kemasan kaca</li> <li>- Aktif dalam media sosial</li> <li>- Memiliki varian soda</li> <li>- Memiliki logo halal, BPOM</li> <li>- Menjadi produk yang dipamerkan di acara G20</li> </ul>
Weaknesses	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak ada branding</li> <li>- Varian rasa sedikit</li> <li>- Menggunakan kemasan plastik</li> <li>- Tidak aktif dalam media sosial</li> <li>- Belum ada verifikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan kemasan plastik</li> <li>- Harga relatif lebih mahal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Soda mengurangi khasiat dari jamu</li> <li>- Harga mahal</li> <li>- Kemasan mudah pecah</li> <li>- Memiliki offline store</li> </ul>

Opportunities	- Tren minum jamu mulai digemari	- Tren minum jamu mulai digemari	- Dewasa muda menyukai minuman bersoda - Tren minum jamu mulai digemari
Threats	- Ada beberapa pesaing yang sudah dikenal oleh masyarakat di Surabaya	- Dewasa muda tidak menyukai minuman yang pahit.	- Banyak minuman diluar yang memiliki harga lebih terjangkau

Sumber : Dokumen pribadi

### 2.6.2. Analisa perbandingan harga

Tabel 2.2. Tabel analisa perbandingan harga

Brand	Berat Bersih	Harga
JDP	250ml	IDR 15.000
Suwe Ora Jamu	350ml	IDR 30.000
Sinjamu	500ml	IDR 10.000

Sumber : Dokumen pribadi

### 2.6.3. Analisa visual Kompetitor

- JDP (Jamu Delicious Powder)



Gambar 2.12. Kemasan JDP

Sumber : Jamu Delicious Powder [@jamudelicious]. (2022, 11 November). Nih ada Sari Asem dari [Photograph] Instagram.

<https://www.instagram.com/p/Cj134TnLAnJ/>

Depan : Logo, nama produk, khasiat dari produk, komposisi, berat bersih, nomor PIRT.

- Suwe Ora Jamu



Gambar 2.13. Kemasan Suwe Ora Jamu

Sumber : Suwe Ora Jamu [@suweorajamu28]. (2023, 16 Januari). Awali tahun dengan rutinitas sehat [Photograph] Instagram.

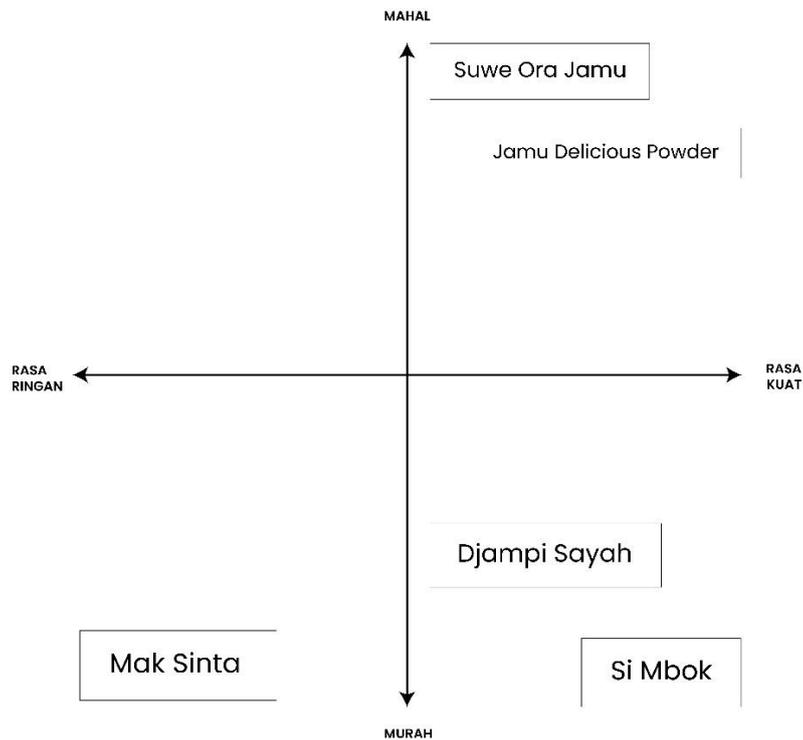
<https://www.instagram.com/p/Cng9DchDuei/>

Depan : Logo, nama produk, "house blend", berat bersih, komposisi, logo halal, nomor BPOM.

#### 2.6.4. Why Test

Hasil yang didapatkan dari riset *Why Test* adalah konsumen dewasa muda cenderung untuk menyukai makanan atau minuman yang enak tetapi memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan.

#### 2.6.5. Brand Matrix



Gambar 2.14. *Brand Matrix*

Sumber : Dokumen pribadi

#### 2.7. Kesimpulan Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dianalisis diatas, minuman tradisional Sinjamu memiliki kekuatan di rasa yang ringan dan harga yang murah. Tetapi minuman tradisional Sinjamu memiliki kekurangan dalam segi branding, advertising, dan marketing dibandingkan dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, minuman tradisional Sinjamu perlu untuk melakukan perancangan branding dan promosi agar memiliki identitas yang dikenal oleh banyak orang.