

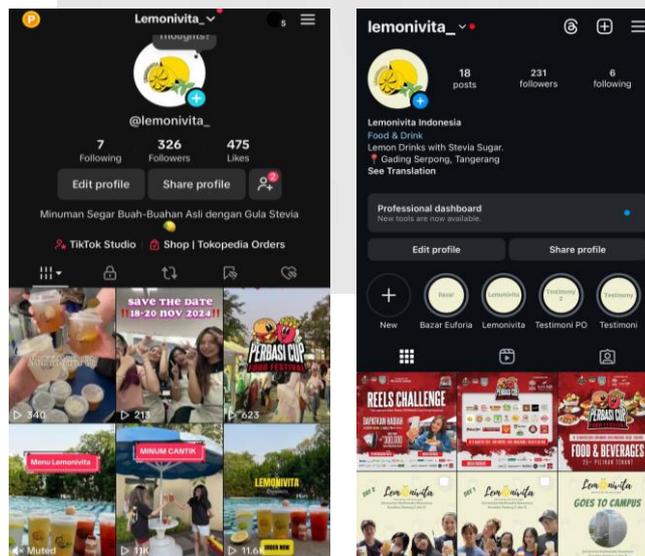
BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dibuat untuk mencakup semua aktivitas yang dilakukan rencana atau pendekatan jangka panjang yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanannya secara efektif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai yang dapat membedakan produk dari pesaing. Berikut adalah cara-cara yang penulis gunakan untuk menjalankan rencana promosi untuk mencapai keuntungan:

1. Metode promosi yang penulis gunakan yaitu dengan platform media sosial Instagram dan Tiktok. Tim akan membuat konten-konten menarik agar calon customer bisa mengenal dan tertarik dengan minuman Lemonivita.

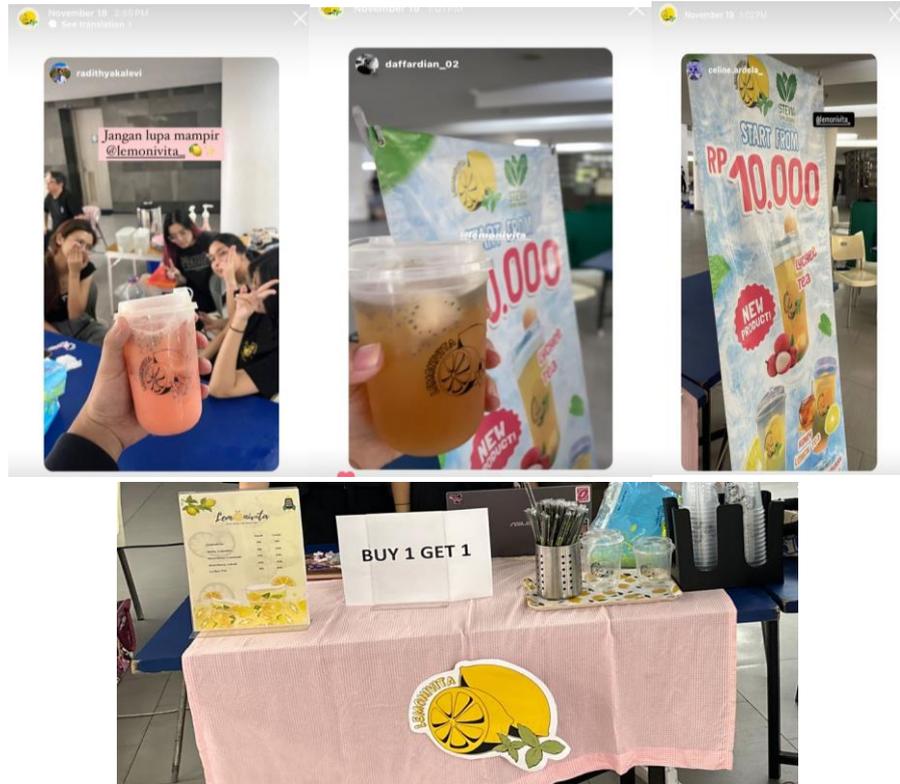




Gambar 5. 1 Media Sosial Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Media sosial yang tim gunakan sebagai platform penjualan Lemonivita sangatlah berdampak besar bagi promosi produk ini. Penulis memanfaatkan media sosial dengan baik dan membuat Lemonivita semakin dikenal dengan konten-konten yang menarik dan juga memberikan informasi terhadap kapan dan dimana Lemonivita akan mengadakan penjualan (pre-order/booth).

2. Hari promosi dan *Loyalty Program* akan diadakan pada hari raya atau perayaan-perayaan akan diberikan potongan harga. Apabila pelanggan mau mempromosikan di media sosial pelanggan seperti *instagram story* sebagai testimoni diiringi dengan pembelian produk Lemonivita berukuran besar, maka pembeli akan mendapatkan produk Lemonivita, khususnya Lemonade ukuran kecil.



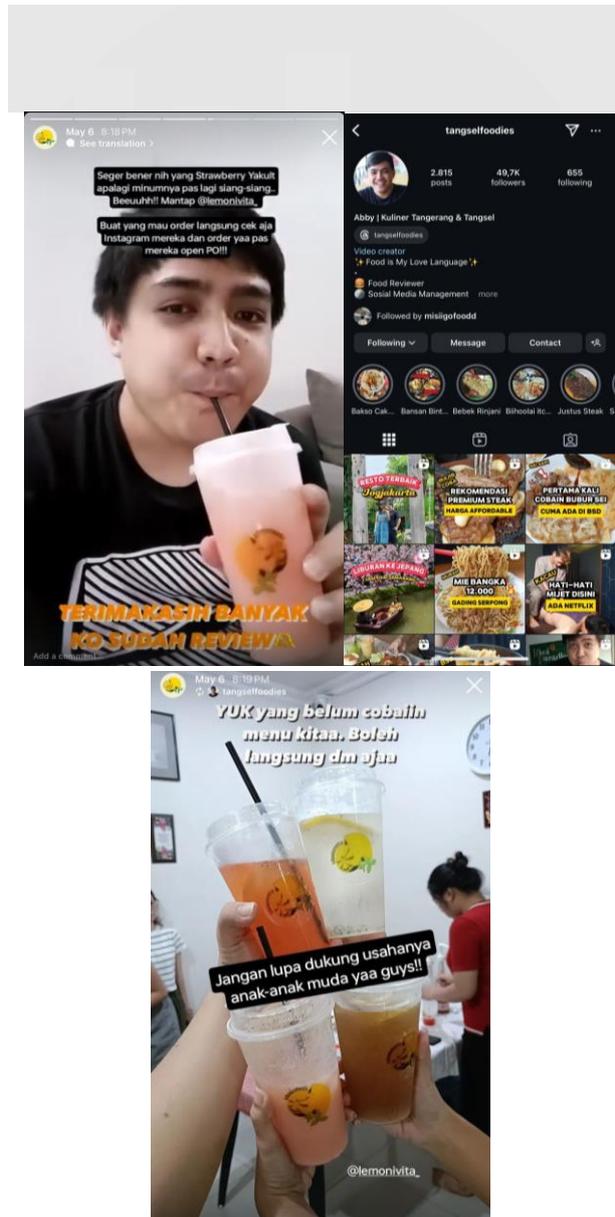
Gambar 5.2 *Loyalty Program* Lemonivita

Sumber : Lemonivita, 2024

Program *Buy 1 Get 1* biasanya dilaksanakan pada hari kedua atau ketiga saat membuka booth, baik di kampus maupun di luar kampus. Di hari pertama, penulis akan melihat apakah banyak yang sudah mengenal atau mengetahui Lemonivita dan apakah peminatnya semakin meningkat dari penjualan sebelumnya. Pada hari kedua, penulis melakukan promosi dengan membeli satu produk Lemonivita (menu tertentu) dengan ukuran besar, maka akan mendapatkan satu menu “Lemonade” ukuran kecil. Penjualan Lemonivita meningkat dikarenakan promosi tersebut.

3. Kolaborasi dengan *influencer*. Lemonivita melakukan *influencer / food blogger* dengan tujuan memperluas dan memperkenalkan kepada pengikut mereka yang belum mengetahui produk Lemonivita. Penulis melakukan endorse terhadap “Tangsel foodies”. *Food blogger* tersebut

memang sudah ahli dan memang pekerjaannya memperkenalkan dan mengajak para pengikut akun sosial mediana untuk mencoba makanan/minuman yang dipromosikan.



Gambar 5.3 Promosi *Endorse* Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Tim Lemonivita memilih akun “Tangsel Foodies” karena mempunyai pengikut sebanyak 49.700 follower dan akun tersebut khusus untuk

kuliner daerah Tangerang dan Tangerang Selatan. Selain memperkenalkan makanan, ia juga sering mempromosikan minuman-minuman daerah Tangerang.

4. Kemasan yang menarik dan mencolok untuk membedakan kemasan Lemonivita dengan pesaing lainnya serta menarik perhatian konsumen.



Gambar 5.4 Gelas kemasan Lemonivita

Sumber : Lemonivita 2024

Penulis menggunakan Gelas kemasan yang ramah lingkungan dan strawless. Tidak perlu menggunakan sedotan sudah bisa langsung dikonsumsi. Gelas yang Lemonivita gunakan pertama kali masih menggunakan stiker untuk logo Lemonivita dan tidak efisien waktu karena penutup gelas masih terpisah. Maka penulis mengganti dengan gelas yang baru dan lebih menghemat waktu.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Penulis berfokus pada produk minuman Lemonivita untuk konsumen yang ingin minuman segar dan manis, namun tetap memprioritaskan aspek kesehatan. Kelompok konsumen ini terdiri dari mahasiswa dan mahasiswi yang mungkin sudah memiliki masalah dengan berat badan berlebih. Mereka seringkali menginginkan minuman manis untuk menyegarkan diri, tetapi di sisi lain khawatir

bahwa konsumsi gula yang berlebihan akan menambah berat badan mereka dan memperburuk masalah kesehatan lainnya. Dalam hal ini, produk minuman yang penulis tawarkan menjadi solusi yang tepat. Meskipun Lemonivita bukanlah produk untuk membakar lemak, namun formulanya dirancang agar mampu membantu mengurangi nafsu makan dengan memberikan rasa kenyang lebih lama. Minuman ini juga rendah lemak, sehingga tidak akan menambah akumulasi lemak dalam tubuh. Dengan demikian, konsumen bisa menikmati kesegaran minuman manis tanpa rasa khawatir terhadap peningkatan berat badan mereka.

Selain itu, kelompok konsumen kedua yang menjadi target Lemonivita adalah mereka yang menyukai minuman segar dan manis, terutama pada saat cuaca panas. Konsumen ini dimulai dari kalangan remaja, pekerja, hingga orang dewasa yang menginginkan kesegaran instan. Dalam kondisi seperti ini, variasi produk berbahan dasar lemon yang ditawarkan menjadi pilihan yang menarik. Lemon dikenal sebagai buah yang segar dan kaya akan *vitamin C*, dan ketika dikombinasikan dengan berbagai bahan lain seperti yakult atau buah-buahan lain, minuman ini sehingga minuman Lemonivita memberikan sensasi rasa yang berbeda.

Strategi Pemosisian Lemonivita ini sudah sesuai dengan target market dan juga segmen pasar didefinisikan dengan sangat jelas:

1. **Segmentasi demografi** : Individu Generasi Z dan Milenial dengan status ekonomi kelas menengah
2. **Segmentasi geografi** : Tangerang Raya
3. **Segmentasi Perilaku** : Mengonsumsi Buah secara Rutin
4. **Segmentasi Psikografis** : *Concern Terhadap Kesehatan*

Secara demografis, segmentasi konsumen dari Lemonivita adalah individu dari generasi Z dan juga generasi milenial. Status sosial ekonominya kelas menengah (persentase terbesar dalam populasi Indonesia). Secara geografis, produk Lemonivita menasar individu yang bertempat tinggal di Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, dan Kab. Tangerang). Secara perilaku, mendasar pada individu yang mengkonsumsi buah secara rutin. Secara psikografis, mendasar pada individu yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Dengan demikian, target market untuk produk Lemonivita adalah generasi Z dan generasi milenial yang tinggal di Tangerang Raya yang memiliki *concern* terhadap kesehatan dan rutin mengkonsumsi buah.

5.1.2 Seleksi Target *Market*

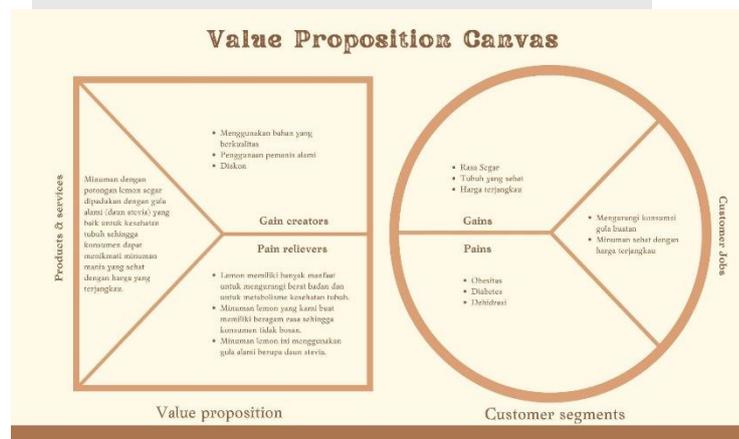
Setelah melakukan segmentasi pasar, Lemonivita mengidentifikasi dua kelompok target market utama yang akan dijadikan fokus dalam pemasaran produk mereka. Pertama adalah konsumen yang peduli kesehatan, khususnya generasi Z dan juga generasi milenial yang tinggal di kota Tangerang Raya. Kelompok ini sangat selektif dalam memilih produk minuman yang mereka konsumsi, menginginkan produk yang rendah kalori dan terbuat dari bahan alami. Mereka mencari alternatif minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga mendukung gaya hidup sehat. Lemonivita dapat menarik perhatian kelompok ini dengan menawarkan minuman berbahan dasar buah seperti lemon dan stroberi yang menggunakan gula alami dari stevia, sehingga memberikan pilihan yang lebih sehat.

Target kedua adalah penyuka minuman manis yang ingin menikmati cita rasa segar tanpa merasa bersalah tentang kalori. Kelompok ini cenderung memilih produk yang memberikan rasa manis namun tetap menjaga kesehatan. Lemonivita dapat memasarkan

produk mereka sebagai alternatif manis yang tidak hanya enak, tetapi juga lebih baik untuk kesehatan dibandingkan dengan minuman manis konvensional yang tinggi kalori. Dengan menyesuaikan strategi pemasaran untuk kedua kelompok ini, Lemonivita tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat akan produk sehat, tetapi juga memperluas pangsa pasar mereka secara signifikan.

5.1.3 Customer Value Proposition

Customer Value Proposition (CVP) adalah pernyataan yang menjelaskan manfaat atau nilai yang akan diterima pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. CVP ini bertujuan untuk menunjukkan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan pilihan kompetitor. Ini mencakup penjelasan tentang kualitas, harga, pengalaman, atau manfaat lain yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah CVP yang efektif membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik, membedakan dirinya dari kompetitor, dan membangun hubungan yang lebih kuat serta loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang mereka pilih. Berikut merupakan CVP dari Lemonivita:



Gambar 5.5 Value Proposition Canvas Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.1 diatas, terdapat *Value Proposition Canvas* dari Lemonivita yang dibentuk untuk menentukan target pasar dan dapat memperlihatkan kelebihan dari produk Lemonivita kepada calon konsumen. Lemonivita telah melakukan riset mengenai permasalahan yang belakangan ini sedang meningkat di masyarakat, yaitu Obesitas, Diabetes, dan Variasi minuman sehat yang kurang menarik. Team memilih permasalahan tersebut karena orang-orang di sekitar anggota team memiliki permasalahan serupa. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang mengkonsumsi produk dengan kandungan gula buatan di dalamnya. Selain itu, bisnis makanan dan minuman sehat dalam negeri masih jauh dibawah rata-rata. Dimana, pastinya, masyarakat membutuhkan lebih banyak variasi minuman sehat untuk dikonsumsi dan mendapatkan tubuh yang sehat. Untuk itu, diperlukan lebih banyak bisnis yang menawarkan minuman sehat yang segar dengan harga terjangkau.

Dari permasalahan masyarakat tersebut, Lemonivita hadir dengan menawarkan produk minuman sehat berbahan dasar buah-buahan dan dipadukan dengan pemanis alami, yaitu Gula Stevia yang baik untuk kesehatan tubuh. Lemonivita juga memilih bahan pokok berkualitas sehingga dapat menghasilkan produk dengan rasa yang enak dan segar dengan harga yang terjangkau. Dengan produk Lemonivita, diharapkan masyarakat dapat mengkonsumsi minuman manis rendah gula yang menawarkan banyak manfaat baik pada tubuh. Beberapa manfaat dari produk Lemonivita, yaitu dapat menurunkan berat badan karena merupakan minuman rendah kalori dan rendah gula,

memiliki beragam varian produk sehingga masyarakat tidak bosan, serta baik untuk metabolisme tubuh karena produk Lemonivita menggunakan buah-buahan berkualitas.

Dengan memanfaatkan bahan-bahan yang berkualitas tinggi, Lemonivita bertujuan untuk mendukung kesehatan tubuh dan meningkatkan metabolisme. Hal ini penting karena minuman yang dikonsumsi setiap hari dapat mempengaruhi sistem metabolisme tubuh, dan Lemonivita ingin menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan ingin menikmati minuman yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan tubuh mereka. Selain itu, produk Lemonivita dirancang dengan harga yang terjangkau, untuk memastikan bahwa masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses pilihan minuman sehat tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Dengan demikian, Lemonivita tidak hanya berfokus pada aspek rasa dan kualitas produk, tetapi juga pada memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen yang ingin menjaga kesehatan tubuh tanpa mengorbankan kebiasaan mereka menikmati minuman manis. Melalui pendekatan ini, Lemonivita berharap dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan yang sehat dan berkelanjutan, sekaligus memberikan pilihan yang lebih baik di tengah maraknya produk-produk minuman yang kurang sehat di pasaran.

5.1.4 Ukuran Target Market

Market Size merupakan total pembeli potensial yang dapat dicapai sebuah perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Pentingnya membentuk dan menganalisis *Market Size* dalam suatu perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang

akan diluncurkan dapat mencapai *audience* yang ditargetkan. Dengan *Market Size*, sebuah perusahaan dapat dengan mudah mengidentifikasi pasar dan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Salah satu cara untuk menentukan *Market Size* adalah dengan membentuk TAM SAM SOM (RevoU, 2024).

TAM SAM SOM adalah metode yang digunakan sebuah perusahaan untuk menerka keuntungan yang akan didapatkan dan pertumbuhan bisnis. Biasanya, metode ini digunakan oleh perusahaan yang baru berdiri sehingga perusahaan tersebut dapat memperkirakan potensi pertumbuhan perusahaan dan keuntungan yang akan didapatkan. *Total Addressable Market (TAM)* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menggambarkan permintaan pasar terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan secara keseluruhan. *Serviceable Addressable Market (SAM)* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur kemampuan bisnis dalam mencapai pasar. Terakhir, *Serviceable Obtainable Market (SOM)* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menghitung total pasar yang akan atau sudah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (OCBC, 2023). Berikut ini merupakan TAM SAM SOM dari bisnis Lemonivita.



Gambar 5.6 *Market Size* Lemonivita
 Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 5.6 terdapat *market size* dari Lemonivita. Diawali dengan TAM, Lemonivita menargetkan pelanggan dari Generasi Z dan Generasi Milenial yang terdapat di seluruh Indonesia. Tim menargetkan generasi tersebut karena merupakan generasi dengan populasi terbanyak di Indonesia dengan total 145 juta orang. Selanjutnya, SAM yang ditargetkan Lemonivita adalah Generasi Milenial dan generasi Z yang berdomisili di Tangerang Raya. Hal ini dikarenakan Lemonivita akan memulai dan membuka usahanya di daerah Tangerang Raya, tepatnya di Tangerang Selatan dengan total populasi sebanyak 948 ribu orang. Terakhir, SOM yang ditargetkan Lemonivita adalah pembelian yang telah dilakukan pelanggan dalam kurun waktu satu tahun adalah 47.400 orang.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada segala tindakan yang diambil oleh individu dalam memperoleh, menggunakan, dan menilai barang atau jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti proses tersebut. Menurut Swasta dan Handoko (Adnan,

2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Engel (2010), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen untuk menilai, menggunakan produk, serta jasa melalui proses pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen Lemonivita akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama terkait dengan manfaat kesehatan, gaya hidup, serta tren konsumsi produk alami. Berikut adalah beberapa aspek penting mengenai perilaku konsumen Lemonivita:

1. Kesadaran Kesehatan

Konsumen Lemonivita kemungkinan besar adalah individu yang peduli dengan kesehatan mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mendukung pola minuman yang sehat dan menawarkan manfaat kesehatan alami, seperti memperhatikan kadar gula, kandungan dalam buah lemon, yang dapat meningkatkan imunitas dan energi secara alami.

2. Gaya Hidup

Banyak konsumen Lemonivita mungkin memiliki gaya hidup aktif, seperti berolahraga atau menjalani aktivitas fisik sehari-hari yang membutuhkan energi dan hidrasi. Minuman yang menyegarkan

dan alami sangat sesuai dengan kebutuhan mereka akan pemulihan dan hidrasi setelah berolahraga.

3. **Peduli Lingkungan**

Konsumen *modern*, terutama di kalangan generasi milenial dan gen Z, semakin peduli dengan dampak lingkungan. Mereka mungkin lebih tertarik pada produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan kemasan yang ramah lingkungan.

4. **Pencari Kenyamanan dan Inovasi**

Konsumen yang mengonsumsi Lemonivita juga mungkin menghargai kenyamanan. Mereka cenderung mencari produk yang mudah dikonsumsi, siap minum, atau mudah dibawa ke mana saja, sehingga cocok untuk rutinitas sehari-hari yang sibuk.

5. **Terpengaruh oleh Tren Sehat dan *Influencer***

Konsumen Lemonivita juga cenderung mengikuti tren kesehatan dan kebugaran yang sedang populer di media sosial. Mereka mungkin dipengaruhi oleh rekomendasi dari *influencer* kesehatan atau kebugaran, dan mereka termotivasi untuk mencoba produk yang didukung oleh komunitas atau tokoh yang mereka percaya.

6. **Harga dan Kualitas**

Konsumen akan membandingkan harga Lemonivita dengan produk sejenis di pasaran. Mereka akan mengharapkan nilai yang sepadan antara harga dengan kualitas yang ditawarkan, terutama jika produk diposisikan sebagai produk *premium* atau *natural*.

Dengan demikian, konsumen Lemonivita kemungkinan besar terdiri dari individu yang peduli dengan kesehatan, menyukai produk

alami, dan mengikuti gaya hidup aktif, serta tren ramah lingkungan. Mereka cenderung mencari minuman yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan nyata. Dalam pemasaran Lemonivita, penting untuk menonjolkan aspek kesehatan, kealamian, kemudahan, dan keberlanjutan agar sesuai dengan preferensi dan motivasi mereka.

5.1.6 Pemosisian

Penentuan posisi atau *positioning* adalah membentuk citra perusahaan seperti apa di customer. Dalam melaksanakan bisnis ini tentunya penulis membentuk anggota memiliki tugasnya masing-masing pada bisnis Lemonivita. Pemosisian dari Lemonivita dalam bisnis makanan dan minuman (F&B) adalah strategi penting yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing dan menciptakan citra yang kuat di benak konsumen. Pemosisian yang kuat akan membantu Lemonivita menarik target pasar yang spesifik dan membangun loyalitas pelanggan.

Tentunya customer memikirkan dalam benak mereka saat membeli produk Lemonivita karena Lemonivita menawarkan minuman yang sangat berkualitas tanpa harus memikirkan kadar gula. Lemonivita adalah sebuah *startup* yang menawarkan produk minuman sehat yang terbuat dari bahan-bahan segar dan berkualitas. Didirikan pada tahun 2023, Lemonivita masih beroperasi dalam skala kecil, dengan fokus pada penyediaan produk yang bermanfaat bagi kesehatan. Pelanggan yang memikirkan produk Lemonivita mungkin mempertimbangkan beberapa aspek berikut:

1. Kualitas Produk

Lemonivita mengutamakan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen

yang peduli dengan kesehatan. Produk mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan minuman sehat yang tidak hanya enak tetapi juga bergizi.

2. **Inovasi dan Variasi**

Sebagai sebuah *startup*, Lemonivita diharapkan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk. Pelanggan mungkin memikirkan tentang variasi rasa dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk-produk Lemonivita. Dengan menu yang bervariasi, pembelian dari pelanggan akan terus meningkat. Apabila menu tersebut menarik, jumlah pembelian variasi menu baru akan meningkat.

3. **Pemasaran dan *Brand Awareness***

Strategi pemasaran Lemonivita juga menjadi perhatian. Pelanggan mungkin melihat bagaimana perusahaan ini membangun kesadaran merek melalui kampanye digital dan promosi di media sosial, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik mengenai apakah mereka ingin mencoba atau terus membeli produk dari Lemonivita. Produk Lemonivita memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari produk minuman sehat lainnya di pasaran. Berikut adalah beberapa faktor yang membuat Lemonivita unik:

1. **Fokus pada Kesehatan**

Lemonivita tidak hanya menawarkan rasa yang enak tetapi juga berfokus pada manfaat kesehatan, seperti membantu menjaga berat badan dan meningkatkan sistem imun. Produk ini juga dianggap

aman untuk ibu hamil dan menyusui, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. **Kandungan 100% Buah Lemon Asli**

Lemonivita menggunakan 100% sari lemon murni tanpa tambahan air, pengawet, atau bahan kimia berbahaya. Ini memastikan bahwa konsumen mendapatkan manfaat maksimal dari lemon, seperti *vitamin C* dan serat, yang penting untuk kesehatan.

3. **Bulir Lemon Kaya akan Pektin**

Salah satu inovasi yang ditawarkan oleh Lemonivita adalah adanya bulir lemon dalam produknya. Pektin, yang terdapat dalam bulir lemon, bermanfaat untuk memperlambat pencernaan, sehingga dapat membantu konsumen merasa kenyang lebih lama. Ini sangat cocok untuk mereka yang menjalani program diet. Karena Lemonivita di setiap produk yang bervariasi lemon pasti menaruh buah utuh Lemon sebagai bahan buah dasar alami dan mempercantik penampilan minuman.

4. **Kemasan Praktis dan Menarik**

Kemasan Lemonivita dirancang agar mudah dibawa dan digunakan, dengan desain yang *eye-catching*. Hal ini membuat produk ini lebih menarik bagi konsumen yang mencari kemudahan dalam gaya hidup sibuk mereka.

5. **Harga Terjangkau**

Dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, Lemonivita menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Ini menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang

ingin menikmati minuman sehat tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau spesial. Tentunya produk Lemonivita telah berhasil memposisikan dirinya sebagai salah satu merek minuman kekinian yang cukup diketahui di Universitas Multimedia Nusantara di kalangan mahasiswa. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi diferensiasi produk yang dilakukan. Namun, untuk memahami lebih dalam tentang diferensiasi produk Lemonivita, mari bandingkan dengan kompetitor lainnya.

Faktor-Faktor Diferensiasi Lemonivita:

Berikut merupakan beberapa faktor yang membedakan Lemonivita dengan kompetitornya:

- **Konsep "Segar Alami"**

Lemonivita secara konsisten mengusung konsep "segar alami" dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti lemon, madu, dan berbagai ekstrak buah lainnya. Hal ini berbeda dengan beberapa kompetitor yang mungkin lebih fokus pada rasa manis buatan atau penggunaan bahan pengawet.

- **Varian Rasa yang Beragam**

Lemonivita terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru yang unik dan mengikuti tren. Hal ini membuat konsumen tidak mudah bosan dan selalu penasaran dengan produk terbaru mereka.

- **Kemasan yang Menarik**

Desain kemasan Lemonivita yang cerah dan modern juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama kalangan muda.

- **Harga yang Terjangkau**

Lemonivita menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan beberapa merek minuman kekinian lainnya, sehingga produk mereka lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan.

- **Kolaborasi dengan Influencer:**

Lemonivita sering melakukan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Perbandingan dengan Kompetitor

Untuk melihat lebih jelas perbedaan Lemonivita dengan kompetitor, dapat membandingkannya dengan beberapa merek minuman kekinian lainnya, seperti:

Fitur	Lemonivita	UFit	Happy Lemon
Konsep Utama	Segar alami	Rasa yang unik	Harga terjangkau
Bahan Utama	Lemon, madu, ekstrak buah	Bahan-bahan premium	Teh, sirup
Varian Rasa	Beragam, sering berinovasi	Terbatas	Klasik
Kemasan	Cerah, modern	Elegan	Sederhana
Harga	Terjangkau	Lebih tinggi	Lebih rendah

Tabel 5.1 Perbandingan Dengan Kompetitor

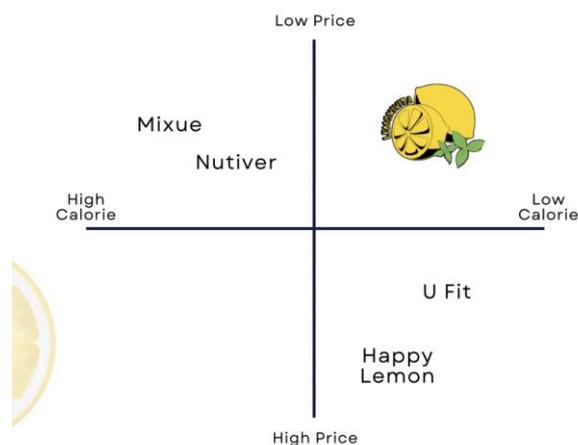
Sumber: Lemonivita, 2024

Dari perbandingan di atas, dapat disimpulkan bahwa Lemonivita berhasil membedakan diri dengan kompetitor melalui beberapa faktor utama, yaitu konsep "segar alami", varian rasa yang beragam, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, dan strategi

pemasaran yang efektif. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membuat Lemonivita menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari minuman segar dan sehat.

5.1.8 Product Attribute Map

Product Attribute Map adalah alat analisis yang digunakan untuk memvisualisasikan dan memahami bagaimana atribut-atribut produk dipersepsikan oleh konsumen dalam konteks pasar yang kompetitif. Peta ini membantu perusahaan dalam menentukan posisi produk mereka dibandingkan dengan pesaing berdasarkan berbagai kriteria, seperti kualitas, harga, dan fitur (Sekarwati, n.d.). Melalui analisis peta atribut, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk mereka serta memahami preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan *Product Attribute Map* Lemonivita.



Gambar 5.7 Product Attribute Map Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Dalam melakukan analisis kompetitor Lemonivita, kita bisa mengklasifikasikan pesaing menjadi dua jenis, yaitu *Direct Competitor* dan juga *Indirect Competitor*.

Direct Competitor Lemonivita adalah **Mixue** dan **Happy Lemon**, keduanya adalah pemain besar di pasar minuman segar berbasis buah-buahan.

1. **Mixue** dikenal dengan harga yang terjangkau namun menggunakan kandungan kalori yang cukup tinggi dalam produk-produknya. Dengan harga yang rendah dan porsi yang besar, Mixue menargetkan konsumen dengan daya beli yang lebih rendah, namun menawarkan produk yang kurang sehat dibandingkan Lemonivita. Mereka memikat konsumen melalui volume dan rasa manis yang tinggi, yang sesuai dengan preferensi kalangan tertentu.
2. **Happy Lemon**, sebaliknya, menargetkan konsumen premium dengan produk-produk rendah kalori, namun memiliki harga yang lebih tinggi. Mereka lebih fokus pada konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat, namun bersedia membayar lebih untuk kualitas dan inovasi rasa yang lebih eksklusif. Segmentasi mereka mirip dengan Lemonivita dalam hal kalori, namun dengan harga yang lebih mahal, sehingga *Happy Lemon* lebih menargetkan kalangan menengah ke atas.

Di sisi lain, ada kompetitor tidak langsung seperti **U Fit** dan **Nutriner** yang juga mempengaruhi pasar minuman sehat.

1. **Nutriner** berada di segmen harga yang rendah namun produk-produknya mengandung kalori yang lebih tinggi, mirip dengan Mixue. Mereka cenderung menargetkan konsumen yang ingin mendapatkan energi cepat dengan harga murah, namun kurang memperhatikan kesehatan.

2. **U Fit** menawarkan minuman sehat dengan fokus pada kalori rendah, namun dengan harga yang tinggi. Mereka mirip dengan Happy Lemon dalam hal kalori rendah dan harga premium, namun lebih fokus pada fungsi kesehatan seperti kebugaran tubuh, menjadikannya kompetitor tidak langsung bagi Lemonivita yang menawarkan produk dengan kalori rendah dan harga yang lebih terjangkau.

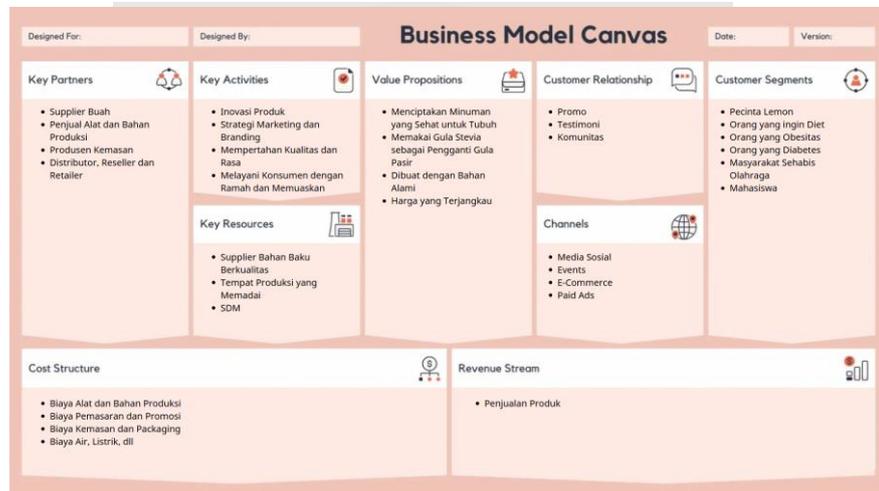
Lemonivita memiliki keunggulan kompetitif karena menempati posisi unik di antara para kompetitornya, yaitu berada pada segmen *low calorie* dan *low price*. Ini menjadikan Lemonivita pilihan yang menarik bagi konsumen yang sadar akan kesehatan, namun mencari produk dengan harga yang lebih ramah di kantong. Dengan menggunakan gula stevia alami yang lebih sehat, Lemonivita mampu menarik konsumen yang peduli pada kesehatan namun tidak ingin membayar harga tinggi seperti di Happy Lemon atau U Fit.

Secara keseluruhan, Lemonivita berpotensi untuk menarik perhatian konsumen yang ingin mendapatkan manfaat kesehatan tanpa harus mengorbankan anggaran mereka, memberikan peluang besar bagi Lemonivita untuk mengisi celah yang ada di pasar minuman sehat dengan harga terjangkau.

5.1.9 Business Model

Business model adalah kerangka strategis yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Model bisnis ini berfungsi sebagai cetak biru bagi operasi perusahaan, menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan, audiens yang ditargetkan, dan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Secara umum, model bisnis

mendefinisikan cara perusahaan beroperasi dan mempertahankan diri secara finansial, sambil memenuhi kebutuhan pasar.



Gambar 5.8 *Business Model Canvas* Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada Gambar 5.8 terdapat *Business Model* Lemonivita yang mencakup beberapa poin, yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Stream*, *Key Resource*, *Key Activities*, *Key partnerships*, dan *Cost Structure*. Berikut penjelasan dari *Business model* Lemonivita:

1. *Customer Segments*

Customer segment Lemonivita adalah orang-orang yang pecinta lemon dan ingin minum-minuman segar, orang yang sedang melakukan program diet, orang yang kelebihan berat badan, orang yang sedang melakukan olahraga, para siswa dan mahasiswa.

2. *Value Proposition*

Nilai unik pada produk Lemonivita yang ditawarkan kepada pelanggan adalah minuman sehat dengan menggunakan gula stevia sebagai pengganti gula pasir dan menggunakan bahan-

bahan alami atau buah-buahan alami dengan harga yang terjangkau.

3. *Channels*

Channels adalah cara-cara tim Lemonivita menjangkau dan memperkenalkan dan mengirimkan produk kepada pelanggan. *Channel* yang digunakan adalah melalui media sosial, mengikuti *event*, melalui *e-commerce* dan memasang iklan.

4. *Customer Relationships*

Untuk memuaskan pelanggan, Lemonivita memberikan promo setiap melakukan penjualan, dan juga menyebarkan testimoni, lalu bergabung dengan komunitas UMKM.

5. *Revenue Stream*

Cara Lemonivita mendapatkan pendapatan yaitu dengan cara melakukan *Pre-order*, mengikuti *event* di kampus dengan membuka *booth*, mengikuti *event* olahraga, melakukan penjualan di depan sekolah, dan juga melakukan penjualan keliling.

6. *Key Resource*

Key Resource adalah aset-aset yang membantu produksi Lemonivita, yaitu para supplier bahan baku, tempat produksi yang memadai, dan sumber daya manusia.

7. *Key Activities*

Key activities adalah sebuah kegiatan penting yang dijalani pada bisnis Lemonivita. Lemonivita selalu berinovasi untuk mengembangkan produk yang ditawarkan. Penulis selalu menjalankan strategi untuk *branding* produk. Lemonivita juga harus mempertahankan kualitas dan rasa pada setiap produk.

Pelayanan yang Lemonivita lakukan akan selalu baik dan ramah sehingga dapat memuaskan konsumen Lemonivita.

8. *Key partnerships*

Key Partners Lemonivita adalah *supplier* buah, penjual alat dan bahan produksi, distributor, *reseller*, dan *retailer*. Penulis membeli dan menggunakan bahan-bahan pokok lokal dari pasar untuk membantu UMKM.

9. *Cost Structure*

Cost Structure Lemonivita terdiri dari biaya alat dan bahan produksi, biaya pemasaran, biaya promosi, biaya kemasan, biaya air, es, listrik, dan lainnya.

5.1.10 Strategi Harga

Dalam pembentukan sebuah bisnis, strategi penetapan harga sangat penting untuk dilakukan. Strategi penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan keuntungan maksimal dan memiliki harga yang kompetitif. Strategi penetapan harga merupakan metode yang digunakan untuk menetapkan harga terbaik terhadap sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, bisnis yang sedang dijalankan dapat mendapatkan keuntungan maksimal serta membantu mencapai permintaan pasar. (SAP Express, 2023) Berikut ini merupakan strategi penetapan harga yang dilakukan Lemonivita.

November 2023			
PENETAPAN HARGA PER PRODUK			
MENU	BAHAN	UKURAN	
		SMALL	LARGE
LEMONADE	Lemon	Rp500	Rp1.000
	Perasa Lemon	Rp50	Rp50
	Air Mineral	Rp150	Rp300
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp2.500	Rp3.350
	HARGA JUAL	Rp10.000	Rp12.000
	MARGIN	75,00%	72,08%
	LABA	Rp7.500	Rp8.650
HONEY LEMONTEA	Lemon	Rp250	Rp500
	Perasa Lemon	Rp50	Rp80
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Teh Madu	Rp600	Rp1.250
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp3.000	Rp4.430
	HARGA JUAL	Rp12.000	Rp15.000
MARGIN	75,00%	70,47%	
	LABA	Rp9.000	Rp10.570
STRAWBERRY LEMONADE	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Perasan Buah Lemon	Rp500	Rp1.000
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Sprite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp5.650	Rp9.650
HARGA JUAL	Rp15.000	Rp18.000	
MARGIN	62,33%	46,39%	
	LABA	Rp9.350	Rp8.350
STRAWBERRY YAKULT	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Yakult	Rp2.000	Rp4.000
	Spite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp6.850	Rp12.050
	HARGA JUAL	Rp18.000	Rp22.000
MARGIN	61,94%	45,23%	
	LABA	Rp11.150	Rp9.950

Gambar 5.9 Penetapan Harga Lemonivita Per November 2023

Sumber: Lemonivita, 2023

Pada gambar 5.5 merupakan penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita pada Bulan November 2023. Penetapan harga tersebut dilakukan pada saat bisnis Lemonivita masih dalam tahap pengembangan dan belum beroperasi. Lemonivita melakukan penetapan harga sesuai dengan modal yang digunakan per produk.

Produk yang akan dibentuk dan ditawarkan Lemonivita kepada calon pelanggan sebanyak empat produk, yaitu *Lemonade*, *Honey Lemon Tea*, *Strawberry Lemonade*, dan *Strawberry Yakult*. Keempat produk tersebut masing-masing menggunakan bahan pokok yang berbeda dengan takaran yang berbeda juga. Melalui harga yang telah ditetapkan oleh team, Lemonivita mulai menawarkan produk kepada calon pembeli pada saat Demo Day yang dilaksanakan pada awal Desember 2023. Demo Day ini dilaksanakan sebagai tugas akhir dari Program WMK yang mengizinkan para peserta untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui harga yang telah ditetapkan, team Lemonivita masih belum mencapai keuntungan maksimal. Masih banyak kekurangan dan kesalahan yang dilakukan pada saat perhitungan modal dan penetapan harga. Hal ini dikarenakan team Lemonivita tidak mendapatkan arahan lengkap mengenai penetapan harga produk. Setelah mengikuti Program WMK, team Lemonivita mengikuti program yang diadakan oleh Skystar Ventures. Program Skystar Ventures ini menyediakan mentor yang sangat membantu team dalam mengembangkan bisnis Lemonivita. Melalui mentor, team Lemonivita mendapatkan masukan dan arahan mengenai cara menetapkan harga produk yang baik. Berikut ini merupakan penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita setelah bimbingan oleh mentor.

Mei 2024			
PENETAPAN HARGA PER PRODUK			
MENU	BAHAN	UKURAN	
		SMALL	LARGE
LEMONADE	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Air Mineral	Rp150	Rp300
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Packing	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp2.300	Rp2.700
	HARGA JUAL	Rp10.000	Rp12.000
	MARGIN	77,0%	77,5%
LABA	Rp7.700	Rp9.300	
HONEY LEMONTEA	Lemon	Rp100	Rp100
	Perasa Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Teh Madu	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp4.450	Rp7.000
	HARGA JUAL	Rp15.000	Rp20.000
MARGIN	70,3%	65,0%	
LABA	Rp10.550	Rp13.000	
STRAWBERRY LEMONADE	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Lemon Slice	Rp100	Rp100
	Perasan Buah Lemon	Rp100	Rp150
	Gula Stevia	Rp300	Rp600
	Sprite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp5.350	Rp8.900
	HARGA JUAL	Rp18.000	Rp22.000
MARGIN	70,3%	59,5%	
LABA	Rp12.650	Rp13.100	
STRAWBERRY YAKULT	Jus Stroberi	Rp2.000	Rp4.000
	Yakult	Rp2.000	Rp4.000
	Spite Zero Sugar	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es Batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp6.850	Rp12.050
	HARGA JUAL	Rp20.000	Rp25.000
MARGIN	65,8%	51,8%	
LABA	Rp13.150	Rp12.950	
LYCHEE TEA	Teh Leci	Rp1.500	Rp2.000
	Buah Leci	Rp1.000	Rp2.000
	Selasih	Rp50	Rp50
	Es batu	Rp300	Rp500
	Gelas	Rp1.500	Rp1.500
	TOTAL	Rp4.350	Rp6.050
	HARGA JUAL	Rp16.000	Rp20.000
MARGIN	72,8%	69,8%	
LABA	Rp11.650	Rp13.950	

Gambar 5.10 Penetapan Harga Lemonivita Per Mei 2024

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 5.10 terdapat penetapan harga yang dilakukan team Lemonivita pada Bulan Mei 2024. Penetapan harga ini merupakan perbaikan yang dilakukan dari harga yang telah ditetapkan sebelumnya. Penetapan harga ini dilakukan dengan menghitung modal yang digunakan dengan lebih lengkap. Melalui *mentoring*, team Lemonivita mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai perhitungan keuntungan yang perlu didapatkan sebuah bisnis *Food and Beverage*, yaitu dengan margin sebanyak 100% hingga 200%. Namun, nyatanya margin tersebut terlalu tinggi untuk digunakan yang dapat menyebabkan harga produk Lemonivita terlalu tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Maka dari itu, team Lemonivita hanya mengambil margin paling tinggi 77% dan paling rendah 52% untuk menyesuaikan dengan target pasar. Selain itu, Lemonivita juga mengembangkan bisnis dengan menambahkan produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

Proses penjualan adalah serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah prospek (calon pelanggan) menjadi pelanggan yang melakukan pembelian. Proses ini melibatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan akhir untuk menyelesaikan transaksi. Biasanya, proses penjualan terdiri dari beberapa tahapan yang saling berhubungan, mulai dari identifikasi prospek hingga layanan purna jual.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai metode dan alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens mereka dengan tujuan

membangun kesadaran, menarik minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan (pembelian) dari konsumen. Bauran promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran dan berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Proses Lemonivita melakukan perdagangan sekarang melalui Pre-Order, membuka booth di kampus, dan jualan keliling. Apabila belum ada jadwal untuk membuka booth, kami akan melakukan penjualan keliling atau melakukan Pre-Order dari rumah lalu diantarkan ke rumah customer masing-masing. Bisa juga melakukan transaksi dengan cara menentukan jadwal untuk pertemuan (COD).

Lalu penulis mengikuti event-event di kampus dan diluar kampus. Tim Lemonivita mengikuti event diluar kampus yaitu event Perbasi di Gor Tangerang pada tanggal 18-31 Agustus 2024 Advertising yang penulis lakukan adalah dengan memposting konten-konten di media sosial seperti Instagram dan Tiktok . Lalu Penulis menaikkan konten melalui konten boost melalui platform Tiktok. Personal selling yang penulis lakukan adalah pada saat melakukan penjualan secara langsung, penulis menawarkan brand penulis kepada calon pembeli yang sedang melihat-lihat booth sekitar. Lalu penulis juga menawarkan promo agar para calon pembeli tertarik untuk membeli Lemonivita. Penulis juga melakukan direct marketing dengan cara memberitahu kepada teman-teman kampus dan sekitarnya bahwa Lemonivita sedang membuka booth di kampus agar mereka bisa datang ke booth Lemonivita.

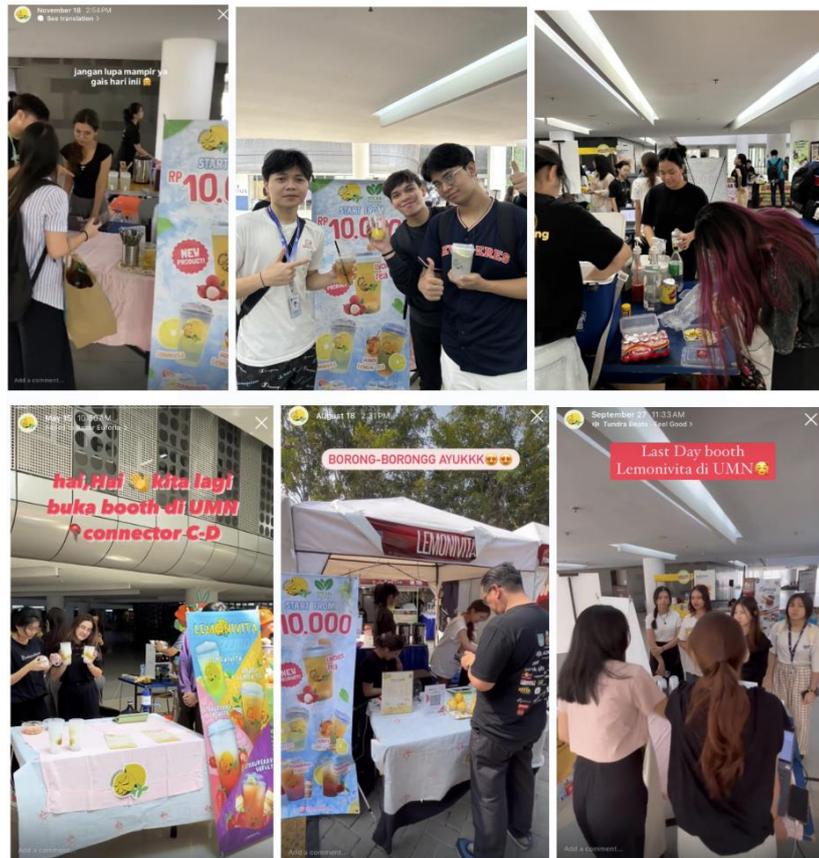
5.2.1 Proses Penjualan

Setiap bisnis tentu memiliki cara atau metode yang unik untuk mempromosikan produk penjualannya.. Metode penjualan tersebut bisa menjadi ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dari kompetitor. Namun

untuk menemukan metode penjualan yang tepat tentu memerlukan waktu. Mulai dari identifikasi kebutuhan pelanggan, membuat kampanye pemasaran unik hingga menyelesaikan transaksi secara efisien. oleh sebab itu Lemonivita memiliki proses penjualan tersendiri, sebagai brand minuman dan makanan penulis menjual ke pelanggan dengan pelayanan yang baik dan memuaskan tentunya. proses penjualan lemonivita di bagi menjadi beberapa kriteria dari berdasarkan promosi penjualan:

1. Penjualan di *Event*

Proses penjualan di *event* dimulai dari bazar kampus seperti Euforia, Compass, dan lainnya. Tim Lemonivita menyiapkan bahan-bahan dan perlengkapan penjualan seminggu sebelum bazar berlangsung. Pada hari bazar, tim melakukan *loading in* karena perlengkapan yang dibawa tidak begitu banyak. Setelah itu, tim menata barang dan bahan agar proses pembuatan minuman Lemonivita dapat berjalan cepat. Ketika booth siap dibuka, pelanggan dapat memesan ke bagian *finance* atau CFO, dan tim akan membagi tugas bertiga dalam proses pembuatan minuman.



Gambar 5.11 Penjualan di berbagai *Event Bazaar*
 Sumber: Lemonivita, 2024

Lemonivita turut berpartisipasi dalam berbagai jenis acara, baik yang diselenggarakan di dalam lingkungan kampus maupun di luar kampus. Untuk acara yang berlangsung di dalam kampus, beberapa contohnya adalah *Euforia*, *Compass X*, *Student Association Awards*, dan berbagai kegiatan menarik lainnya. Sementara itu, untuk acara yang diadakan di luar kampus, Lemonivita turut serta dalam *event* seperti *Perbasi Cup*, yang memberikan pengalaman berbeda sekaligus memperluas jaringan dan wawasan di luar lingkup akademik.

2. Penjualan *Pre-Order*

Pre-order adalah kesempatan istimewa bagi pelanggan untuk mendapatkan produk sebelum resmi tersedia di pasaran. Dengan

memesan melalui *pre-order*, pelanggan tidak hanya memastikan ketersediaan produk yang diinginkan, tetapi juga sering kali mendapatkan keuntungan seperti diskon khusus atau bonus eksklusif. Untuk penjualan *pre-order* pertama, *Chief Marketing Officer* mempromosikan konten *pre-order* kepada pelanggan melalui media sosial Lemonivita. Setelah promosi, beberapa pelanggan memesan produk Lemonivita, dan tim mencatat pesanan tersebut dalam Excel untuk memastikan tidak ada yang terlewat. Selanjutnya, tim Lemonivita memproduksi pesanan yang diterima dan mengantarkannya satu per satu menggunakan ojek *online* atau kendaraan pribadi tim ke pelanggan.



Gambar 5.12 Penjualan Melalui *Pre Order*
Sumber: Lemonivita, 2024

Lemonivita menjalankan sistem *pre-order* dengan menggunakan mobil pribadi untuk mempermudah distribusi minuman kepada para pelanggan. Selain itu, terdapat opsi lain di mana penulis dan tim Lemonivita melakukan pertemuan langsung dengan pelanggan di wilayah kampus. Dalam situasi ini, penulis dan tim akan menunggu para pelanggan di area kantin atau tetap berada di mobil untuk memudahkan pengambilan minuman Lemonivita. Tidak hanya itu, terdapat pula alternatif layanan di mana tim mengantarkan pesanan

ke Gedung Paramount. Pesanan tersebut kemudian dititipkan kepada petugas keamanan di gedung tersebut agar pelanggan dapat mengambilnya dengan mudah sesuai kesepakatan waktu.

3. Penjualan Keliling

Penjualan keliling adalah cara Lemonivita mempromosikan dan menjual semua menu di beberapa lokasi luar ruangan, seperti di sekolah dan pinggir jalan, dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dalam foto berikut, terlihat tim Lemonivita membuka penjualan di depan sekolah Penabur, yang sesuai dengan target pasar, yaitu generasi Z, generasi milenial, dan siswa yang cenderung menyukai minuman manis. Oleh karena itu, minuman Lemonivita sangat cocok untuk mereka. Sebagai media promosi, tim *marketing* membawa *flyer* menu dan berkeliling di area sekolah sambil menawarkan produk Lemonivita, yang diharapkan dapat menarik banyak pelanggan yang menyukai produk ini.



Gambar 5.13 Penjualan Keliling
Sumber: Lemonivita, 2024

Lemonivita melakukan kegiatan penjualan di depan sekolah Penabur Gading Serpong sebagai bagian dari upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan orang tua. Tim Lemonivita datang sebelum jam pulang sekolah, untuk memastikan mendapatkan lokasi strategis, yakni tepat di depan pintu gerbang sekolah. Ketika para pelajar mulai keluar dari gerbang, antusiasme

mereka terhadap produk Lemonivita terlihat cukup tinggi, dengan beberapa diantaranya langsung menghampiri mobil Lemonivita untuk membeli. Antusiasme tersebut tidak hanya datang dari kalangan pelajar, tetapi juga dari orang tua murid dan guru yang penasaran dan ingin mencoba produk Lemonivita.

Selama kegiatan berlangsung, tim sempat berinteraksi dengan orang tua murid dan guru. Beberapa dari mereka menyampaikan pertanyaan seputar produk Lemonivita, seperti kandungan, manfaat, dan proses produksinya. Respon yang tim terima sangat positif, menunjukkan bahwa mereka tertarik dan mendukung keberadaan produk ini. Tak hanya itu, tim juga berhasil mendapatkan pesanan dari para guru yang berada di dalam sekolah, sehingga kegiatan penjualan ini tidak hanya menciptakan kesan pertama yang baik tetapi juga memperluas jangkauan konsumen Lemonivita.

5.2.2 Bauran Promosi

Promosi penjualan atau *promotion mix* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Dengan menawarkan berbagai insentif menarik, seperti diskon, hadiah, atau *bundling* produk, perusahaan berusaha merangsang minat konsumen untuk segera melakukan pembelian. Promosi ini sering kali dipadukan dengan berbagai saluran pemasaran, baik *online* maupun *offline*, untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas. Salah satu promosi yang dilakukan Lemonivita adalah “*Buy 1 Get 1*”, di mana setiap pembeli diwajibkan membeli menu ukuran besar dan akan mendapatkan minuman ukuran kecil secara gratis, yaitu menu *Lemonade*. Selain itu, pembeli juga diminta untuk membuat *story* di Instagram dan menandai akun Lemonivita, sebagai bagian dari

promosi agar orang lain melihat *story* tersebut dan semakin banyak yang mengetahui tentang Lemonivita.



Gambar 5.14 Penjualan dengan *Promo Buy 1 Get 1*
Sumber: Lemonivita, 2024

Selanjutnya, publisitas (*publicity*) dapat dilakukan melalui *press release* yang mengumumkan peluncuran Lemonivita, menyoroti keunikan produk dan manfaat kesehatannya, yang dapat menarik perhatian media lokal. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi penting, seperti menggandeng *influencer* di bidang kesehatan atau makanan untuk mengulas dan merekomendasikan Lemonivita kepada pengikut mereka, sehingga meningkatkan visibilitas merek. Sebelumnya, Lemonivita juga sempat melakukan *endorsement* dengan “Tangsel Foodies,” yang memiliki cukup banyak pengikut sebagai media promosi. Penulis dan tim percaya bahwa *endorsement*, atau dukungan dari tokoh terkenal atau *influencer*, adalah salah satu strategi pemasaran paling efektif di era digital saat ini. Video promosi produk yang didukung oleh tokoh terkenal atau *influencer* memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, karena *endorsement* memberikan legitimasi dan kepercayaan kepada produk tersebut. Ketika seorang *influencer* mengunggah video promosi, pengikut mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut karena mereka

mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka kagumi atau ikuti.



Gambar 5.15 *Endorse* Tangsel Foodies
Sumber: Lemonivita, 2024

Dalam bauran promosi ini, peran *Chief Marketing Officer* sangat penting dalam pengelolaan media promosi dan pemasaran Lemonivita. Oleh karena itu, penulis membuat akun Instagram dan TikTok sebagai media promosi, serta rutin mengunggah konten setiap kali ada *booth* atau *open pre-order*, agar pengikut dapat mengetahui *update* terbaru mengenai penjualan Lemonivita. Berikut adalah beberapa konten yang telah penulis buat dan unggah, di mana konten menarik ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan Lemonivita.



Gambar 5.16 Media Sosial Lemonivita
Sumber: Lemonivita, 2024

Selain itu, penulis secara konsisten dan rutin mengunggah berbagai jenis konten interaktif, seperti *polling*, kuis, dan kegiatan lain yang dirancang untuk mendorong *audiens* agar lebih aktif berpartisipasi. Strategi ini tidak hanya bertujuan menciptakan pengalaman yang lebih menarik, tetapi juga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah dipahami. Dengan demikian, hubungan yang lebih positif dan harmonis antara pengguna dan Lemonivita dapat terbangun secara alami, memperkuat keterikatan dan loyalitas audiens terhadap merek tersebut.

5.2.1 Timeline Pengerjaan Setiap Bulan

Setiap bulanya penulis selalu membuat daftar rencana konten, setiap ada bazaar ataupun pre-order. Pada gambar 5.17 penulis membuat rencana mulai dari bulan Agustus hingga November, tentunya berikut merupakan hanya gambaran saja. Pada bulan Agustus-November penulis membuat konten tentang customer saat membeli, tanggal berapa bazaar dilakukan, lokasi penjualan, dan review dari setiap customer yang membeli

5.2.1 Target Pasar Sesuai Dengan Masalah Lemonivita



Gambar 5.17 Timeline Pengerjaan
Sumber: Lemonivita 2024

Target segmentasi lemonivita sudah tepat untuk Generasi Z dan milenial yang memiliki berat badan yang berlebihan dan juga adanya Riwayat diabetes gambar diatas merupakan beberapa target kami yang sudah cukup memungkinkan dan sudah cukup sering membeli produk Lemonivita. Oleh sebab itu sebagai penulis menerapkan beberapa rencana program marketing untuk menarik perhatian masyarakat obesitas dan diabetes melalui konten yang edukatif, inspiratif, dan menarik:

1. **Edukasi melalui Media Sosial:** tujuanya Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pola hidup sehat dan manfaat Lemonivita. Konten Infografis: Fakta seputar obesitas dan diabetes (misalnya, “10 Kebiasaan Kecil untuk Turunkan Berat Badan” atau “Cara Memilih Minuman yang Aman untuk Diabetes”). Dan Tips menjaga kadar gula darah tetap stabil. • Video Edukatif: Dokter atau ahli gizi menjelaskan dampak gula tinggi dan kelebihan kalori. • Tutorial: Cara membuat minuman sehat dengan Lemonivita sebagai bahan utama.
2. **Testimoni Nyata (User Generated Content)** Tujuan: Membangun kepercayaan melalui pengalaman pengguna.

- Ajak konsumen berbagi kisah mereka menggunakan Lemonivita untuk mendukung gaya hidup sehat. Format: Sebelum dan sesudah menggunakan Lemonivita (foto/video transformasi). Cerita pengalaman dalam bentuk video pendek, dengan tagar seperti #SehatDenganLemonivita.
3. **Kampanye Tantangan Sehat (Challenge)** Tujuan: Menginspirasi aksi nyata dalam gaya hidup sehat. • “30 Hari Gaya Hidup Sehat”: Tantang audiens untuk mengonsumsi Lemonivita setiap hari sambil mengikuti kebiasaan sehat seperti olahraga ringan atau mengurangi gula. • Hadiah: Produk gratis, voucher belanja, atau konsultasi dengan ahli gizi., Cara Partisipasi: Unggah aktivitas sehat menggunakan Lemonivita. Gunakan hashtag kampanye, misalnya #LemonivitaSehat.
 4. **Kolaborasi dengan Ahli Kesehatan Tujuan:** Mendapatkan kredibilitas dan edukasi yang relevan. Bermitra dengan dokter, ahli gizi, atau influencer kesehatan untuk mempromosikan Lemonivita. Dan juga adakan webinar atau sesi Q&A, seperti: “Minuman Aman untuk Diabetes: Fakta vs Mitos”.
 5. **Resep Sehat dengan Lemonivita** • Tujuan: Menunjukkan fleksibilitas produk Lemonivita dalam mendukung diet sehat. • Bagikan resep sederhana, seperti infused water, atau minuman hangat

yang menggunakan Lemonivita. • Format: Video tutorial pendek (Instagram Reels, TikTok). Ebook resep sehat gratis untuk diunduh.



Gambar 5.18 Dokumentasi Pembelian
Sumber: Lemonivita 2024

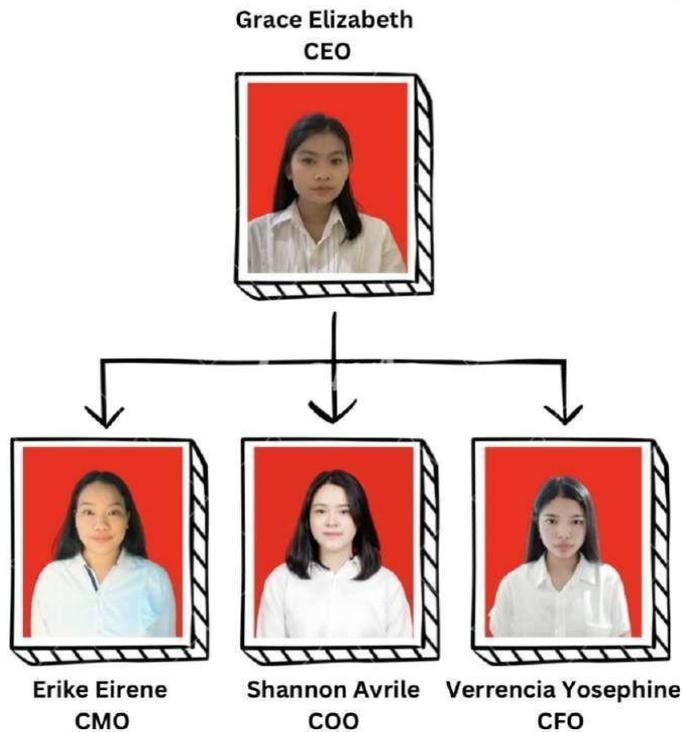
BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, tim manajemen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Dengan manajemen tim, perusahaan dapat menciptakan suasana perusahaan yang baik dan solid. Selain itu, perusahaan juga dapat memecahkan masalah dengan bantuan pemikiran kritis dari para anggota tim. Dengan menerapkan tim manajemen, perusahaan dapat memastikan seluruh anggota tim berada pada jalur dan tujuan yang sama.

Lemonivita merupakan kelompok yang terdiri dari empat orang dengan jabatannya masing-masing sehingga terbentuk Team Lemonivita. Dengan tujuan yang sama, Team Lemonivita dapat menjalankan dan mengembangkan bisnis dengan baik dan lancar. Jabatan yang ada dalam Team Lemonivita adalah *Chief Executive Officer* (CEO), *Chief Operating Officer* (COO), *Chief Financial Officer* (CFO), dan *Chief Marketing Officer* (CMO). Berikut ini merupakan struktur organisasi Lemonivita beserta namanya.



Gambar 6.1 Struktur Organisasi Lemonivita

Sumber: Lemonivita, 2024

Pada gambar 6.1 terdapat struktur organisasi Lemonivita yang terdiri dari empat jabatan, yaitu Grace Elizabeth sebagai Chief Executive Officer (CEO), Shannon Avrile sebagai *Chief Operating Officer* (COO), Verrencia Yosephine sebagai *Chief Financial Officer* (CFO), dan Erike Eirene sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO). Dengan tugas yang dimiliki masing-masing jabatan, Lemonivita dapat beroperasi dengan baik serta dapat menyelesaikan permasalahan dan kekurangan yang terdapat pada bisnis Lemonivita. Berikut merupakan penjelasan mengenai setiap jabatan dan tugasnya dalam bisnis Lemonivita.

Pertama, Grace Elizabeth sebagai CEO yang merupakan jabatan tertinggi pada bisnis ini. CEO bertanggung jawab atas berjalannya perusahaan secara keseluruhan dengan mengkoordinasikan tim pada

setiap jabatannya. Selain itu, CEO juga bertanggung jawab dalam bidang *Business Development* dengan tugas mengatur jam kerja para tim, mengecek dan memfollow up pekerjaan yang perlu tim lakukan, mengatur dan membantu penjualan yang telah didapatkan melalui sistem *Pre-Order*, mengatur bahan baku yang digunakan, membuat minuman yang telah dipesan untuk dihidangkan kepada pelanggan, serta membantu mengantar pesanan ke tempat tujuan dari masing-masing pelanggan. CEO juga bertanggung jawab dalam melakukan endorsing dengan influencer guna menjalankan potensi marketing yang didapatkan dari followers influencer tersebut.

Kedua, Shannon Avrile sebagai COO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan operasional perusahaan. COO juga bertanggung jawab dalam mencatat stok produk yang masih tersedia, mencari *supplier* bahan baku berkualitas untuk pembentukan produk, mengelola operasional perusahaan, melakukan percobaan untuk menciptakan produk baru yang menarik dan inovatif. Selain itu, COO juga mencatat dan melakukan perhitungan mengenai jumlah produk yang akan dipasarkan, serta mengawasi kinerja operasional yang dilakukan team.

Ketiga, Verrencia Yosephine sebagai CFO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap keuangan secara keseluruhan. CFO bertugas mengawasi dan menganalisis keadaan keuangan dari *Startup* Lemonivita secara menyeluruh. Selain itu, CFO mencatat modal *Startup* Lemonivita yang didapatkan dari Program Wirausaha Merdeka (WMK), mencatat pengeluaran yang dibutuhkan untuk proses uji coba dan prototype produk, mencatat pengeluaran modal untuk melakukan *testing* kepada calon pembeli agar produk dapat diterima di pasar luas dan menerima masukan-masukan yang dapat

memperbaiki kualitas produk secara keseluruhan, menetapkan harga pada setiap produk sesuai dengan modal yang digunakan, mencatat penjualan dan transaksi yang ada, mencatat pembukuan Lemonivita, membentuk rekening khusus bisnis Lemonivita, serta menghitung laba rugi perusahaan untuk mengetahui keuntungan atau kerugian yang dialami Lemonivita.

Terakhir, Erike Eirene sebagai CMO yang merupakan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pemasaran dan periklanan. CMO bertanggung jawab dalam pembuatan konten menarik yang diunggah di sosial media Lemonivita agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tercapai, mengedit konten yang akan diunggah setiap ada pesanan dan memperkenalkan produk Lemonivita melalui sosial media. CMO juga bertanggung jawab untuk melayani konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara online, serta mengembangkan konsep dasar konten secara bertahap.

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Tujuan dan sasaran perusahaan adalah dua elemen kunci dalam perencanaan strategis yang membantu organisasi mencapai visi dan misi mereka. Meskipun sering digunakan secara bergantian, keduanya memiliki arti dan fungsi yang berbeda. Lemonivita tentunya memiliki target dan tujuan kepada customer yang membeli produk kami. pertama tujuan minuman ini dibuat sebagai merendahkan akan diabetes dan juga angka obesitas yang lumayan cukup banyak di Indonesia ini. berdasarkan survei responden kami mahasiswa juga lebih membiasakan dirinya menikmati minuman manis. oleh sebab itu Lemonivita merupakan minuman rendah gula, karena menggunakan gula stevia terbaik dan terjamin. sehingga tidak diperlukan lagi keraguan dalam meminum minuman ini.

Dengan demikian, tujuan perusahaan minuman lemonivita ini untuk kesehatan lebih fokus pada visi jangka panjang seperti meningkatkan kualitas, pelayanan, dan pangsa pasar, sementara sasaran lebih spesifik dan terukur, seperti perbaikan kualitas produk, ekspansi pasar, dan optimalisasi pelayanan. Jangka panjangnya adalah pesaing jarang merepkan metode ini dalam produk mereka, karena saat ini minuman manis kurang sehat untuk tubuh sangat banyak sekali terjual di pasaran tanpa adanya analisis kelayakan minuman.