

**LAPORAN
KEWIRAUSAHAAN
(TIFNJK140702)
SEMESTER IV**



SEGMENTASI PASAR MINUMAN HERBAL BUNGA TELANG

Kelompok 9

Nama Anggota:

Aulia Silmi M	(E41231471)
Ilman Nafian	(E41231969)
Lavivah Amelia	(E41230642)
M. Aulia Azkia Rahman	(E41231785)
Rafli Ulya Armadhan	(E41231493)

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA KAMPUS 3 NGANJUK
JURUSAN TEKNOLOGI INFORMASI
POLITEKNIK NEGERI JEMBER
TAHUN 2025**

Strategi Segmentasi, Targeting, and Positioning (STP) untuk produk Minuman Herbal dari Bunga Telang

1. Segmentasi Pasar (Segmentation)

a. Segmentasi Demografis

- Usia : 18-45 Tahun.
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pekerjaan : Pelajar atau Mahasiswa, Karyawan Wiraswasta, Pedagang, Freelancer, dan individu yang peduli kesehatan.
- Pendapatan : Menengah keatas
- Pendidikan : SMA sampai perguruan tinggi.

b. Segmentasi Geografis

- Lokasi
 - Berfokus pada wilayah perkotaan dan pinggiran kota yang dimana tren gaya hidup sehat semakin berkembang.
 - Menargetkan daerah dengan banyak komunitas kesehatan, pusat kebugaran, dan cafe yang menawarkan produk sehat.
 - Area perkantoran, kampus, sekolah dan Gym/Pusat Kebugaran..
 - Memanfaatkan distribusi online untuk menjangkau konsumen diluar kota.
- Iklim : minuman ini cocok untuk daerah yang cuacanya panas karena minuman segar lebih diminati.

c. Segmentasi Psikografis

- Gaya Hidup
 - Orang yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan kebugaran, seperti mereka yang rajin berolahraga.
 - Orang dengan gaya hidup aktif dan sibuk, seperti pelajar/mahasiswa, pekerja wiraswasta, atau freelancer yang membutuhkan minuman sehat dan praktis untuk menemani aktivitas mereka.
 - Orang yang menjalani pola hidup sehat yang lebih memilih bahan alami dan bebas bahan tambahan kimia dalam konsumsi sehari-hari.
- Kepribadian
 - Konsumen yang tertarik dengan tren makanan dan minuman sehat.
 - Konsumen yang peduli terhadap kecantikan alami dan manfaat antioksidan dalam makanan atau minuman.
 - Konsumen yang menyukai pengalaman baru, terutama dalam hal rasa dan estetika makanan/minuman.

d. Segmentasi Perilaku

- *Manfaat yang dicari*
 - Konsumen yang mencari minuman sehat dan alami.

- Orang yang ingin menjaga daya tahan tubuh dan kesehatan kulit dengan konsumsi antioksidan alami.
- Konsumen yang ingin meredakan stres dan meningkatkan kualitas tidur melalui minuman herbal dengan efek relaksasi.
- ***Pola Konsumsi***
 - Orang yang memiliki kebiasaan minum teh atau herbal di pagi dan malam hari sebagai bagian dari rutinitas sehat mereka.
 - Konsumen yang menikmati minuman dingin di cuaca panas atau setelah berolahraga.
 - Konsumen yang tertarik mencoba minuman dengan estetika menarik.
- ***Tingkat Loyalitas***
 - Konsumen yang sering mengonsumsi minuman herbal dan teh alami serta cenderung mencari variasi baru.
 - Konsumen yang tertarik untuk berlangganan atau membeli dalam jumlah banyak jika produk terbukti bermanfaat bagi kesehatan.
- ***Kesadaran merek dan kesetiaan***
 - Konsumen yang terbuka terhadap brand baru, terutama jika memiliki keunggulan unik dan dikemas dengan estetika modern.
 - Konsumen yang lebih memilih produk dengan bahan alami dan tanpa pengawet dibandingkan minuman kemasan di pasaran.

2. Targeting (Menentukan target pasar)

Dari segmentasi yang telah dilakukan, kita dapat menentukan kelompok konsumen yang paling potensial untuk dijadikan target utama:

a. Target Utama (Primary Target)

- Pelajar atau Mahasiswa dan Anak Muda (Usia 18-25 Tahun)
 - Aktif di media sosial dan tertarik dengan tren makanan/minuman yang sehat dan estetik.
 - Mencari minuman alami dan sehat sebagai alternatif minuman manis dan berkafein.
 - Suka mencoba minuman unik dengan warna yang menarik.
 - Berada di kampus, cafe, dan area perkotaan yang mendukung pola gaya hidup sehat.
- Pekerja Wiraswasta dan Freelancer (Usia 20-45 Tahun)
 - Memiliki pola gaya hidup sibuk dan membutuhkan minuman sehat yang praktis.
 - Mulai peduli dengan kesehatan dan mencari alternatif bebas kafein.
 - Lebih tertarik pada produk yang bisa menjaga daya tahan tubuh dan dapat mengurangi stress.
 - Berada di perkantoran, tempat kerja dan cafe dengan konsep sehat.

b. Target Sekunder (Secondary Target)

- Orang yang menjalani pola hidup sehat
 - Sering mengikuti tren makanan/minuman alami, herbal, dan tanpa bahan tambahan.

- Aktif dalam komunitas gym, yoga dan olahraga lainnya.
- Cenderung loyal terhadap produk yang memiliki manfaat kesehatan terbukti.
- Orang yang peduli kecantikan dan antioksidan
 - Tertarik dengan manfaat antioksidan untuk kesehatan kulit dan tubuh.
 - Sering mengonsumsi minuman herbal sebagai bagian dari pola hidup sehat.
 - Lebih memilih minuman alami dibandingkan minuman kemasan dengan gula yang tinggi.

3. Positioning (Menentukan posisi di pasar)

Positioning bertujuan untuk membangun citra produk yang membedakannya dari kompetitor. Agar produk minuman herbal dari bunga telang dapat bersaing di pasaran, perlu strategi positioning yang kuat.

a. *Unique Selling Proposition (USP) - Keunggulan Produk*

1. 100% alami dan tanpa bahan tambahan
 - Tidak mengandung pewarna, pengawet, atau pemanis buatan.
 - Dibuat dari bahan-bahan herbal alami yang aman dikonsumsi sehari-hari.
2. Kaya manfaat untuk kesehatan
 - *Meningkatkan daya tahan tubuh* - mendukung sistem imun secara alami.
 - *Efek relaksasi* - membantu mengurangi stress dan meningkatkan kualitas tidur.
 - *Antioksidan Tinggi* - Membantu melawan radikal bebas dan menjaga kesehatan kulit.
3. Warna unik yang bisa berubah
 - Biru alami dari bunga telang saat diseduh.
 - Berubah menjadi ungu saat ditambahkan lemon atau bahan asam lainnya.
 - Daya tarik estetika yang tinggi cocok untuk pasar anak muda dan tren media sosial.
4. Fleksibilitas konsumsi
 - Bisa disajikan panas atau dingin sesuai selera.
 - Bisa dikombinasikan dengan lemon, madu, atau jahe untuk varian rasa yang lebih kaya.
5. Kemasan ramah lingkungan dan estetik
 - Desain kemasan yang elegan dan modern, cocok sebagai hadiah atau oleh-oleh.

b. *Brand Positioning Statement*

Brand positioning statement dirancang untuk menciptakan persepsi kuat di benak konsumen.

“Dibuat dari bunga telang alami, menghadirkan kesegaran dan manfaat kesehatan di setiap tegukan-karena hidup sehat harus tetap menyenangkan”

c. Perbandingan dengan Kompetitor

Faktor	Minuman herbal bunga telang	Teh Herbal jahe	Minuman Kemasan
Kalori	Rendah	Rendah	Tinggi
Praktis	Ya (mudah diseduh)	Ya, tetapi harus direbus dulu	Ya, tinggal minum
Rasa	Segar, ringan	Hangat, pedas	Manis, berkarbonasi
Harga	Terjangkau	Bervariasi	Murah-menengah
Kesehatan	Sangat sehat	sehat, tetapi tinggi gula jika ada tambahan	Tidak sehat, mengandung gula dan bahan tambahan

Kesimpulan dan Strategi Pemasaran

1. Kesimpulan:

Minuman Herbal Bunga Telang memiliki kelebihan utama dalam kesehatan, estetika, dan fleksibilitas konsumsi. Dibandingkan dengan Teh jahe, produk ini lebih ramah bagi semua kalangan karena bebas kafein. Dibanding minuman kemasan, produk ini jauh lebih sehat dan alami.

2. Strategi Pemasaran:

Berdasarkan analisis di atas, strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk Minuman herbal bunga telang adalah:

1. Menggunakan Media sosial dan digital marketing
 - a. Instagram dan tiktok : Membuat konten yang menarik.
 - b. WhatsApp dan Instagram Marketing : memberikan edukasi tentang manfaat kesehatan bunga telang dan cara mengkonsumsinya.
 - c. Kolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan, kecantikan, dan gaya hidup sehat.
2. Berkolaborasi dengan Gym/pusat kebugaran dan cafe sehat
 - a. Menawarkan program dan paket langganan minuman sehat di gym dan pusat kebugaran.
 - b. Bermitra dengan cafe atau restoran sehat untuk menghadirkan minuman herbal bunga telang sebagai pilihan di menu mereka.
3. Mendirikan pop-up booth di lokasi strategis atau ketika ada event
 - a. Berjualan di kampus, pusat jajanan, dan acara kesehatan untuk menjangkau target pasar secara langsung.
 - b. Menyediakan sampel gratis di event gaya hidup sehat untuk menarik lebih banyak pelanggan mencoba produk.

4. Kemasan yang estetik dan ramah lingkungan
 - a. Menawarkan varian travel friendly agar mudah dibawa ke kantor, kampus, dan gym/pusat kebugaran.
 - b. Mendesain kemasan yang elegan dan modern sehingga menarik bagi pasar anak muda dan cocok untuk dijadikan oleh-oleh atau hadiah.