

ABSTRAK

MAYSARAH. *Riset Pemasaran Minuman Herbal Jahe Instan Start Up Usaha Jetan Kota Medan*. Dibimbing oleh Dr. Aldon MHP Sinaga, S.P., M.MA. dan Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si.

Jahe instan adalah ekstrak jahe yang dimasak menggunakan proses kristalisasi dengan menambahkan bahan tambahan seperti air, gula, ekstrak serai, kayu manis, dan cengkeh. Terbatasnya minuman herbal instan di pasaran membuat konsumen sulit dalam menemukan minuman herbal praktis. Selain itu, ditemukan juga minuman herbal yang beredar di pasaran telah menggunakan bahan tambahan lain sehingga rasa yang dihasilkan tidak sesuai. Fakta yang terjadi saat ini dalam penjualan produk Jetan adalah kurangnya minat pembelian berulang pada jahe instan. Untuk itu, peneliti melakukan penelitian riset pemasaran produk jahe instan. Berdasarkan bauran pemasaran yang terbagi menjadi beberapa perangkat diantaranya produk, harga, tempat, dan promosi sesuai dengan segmentasi konsumen yang dituju guna mengetahui jahe instan yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui jahe instan seperti apa yang disukai konsumen, (2) untuk menguraikan pandangan konsumen terhadap jahe instan, (3) menguraikan setiap bauran pemasaran Jetan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jahe instan, (4) untuk menguraikan setiap segmentasi konsumen Jetan terhadap keputusan pembelian pada produk jahe instan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2022 di Kota Medan, Sumatera Utara. Konsumen dipilih dengan metode *Non Probabilistik* melalui *quota cluster sampling* dan *purposive quota sampling*. Sebanyak 403 konsumen dipilih berdasarkan penelitian yang digunakan yaitu penelitian *online* (273) dan *offline* (130). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan alat analisis data berupa *Microsoft Excel*. Hasil penelitian menunjukkan warna dan rasa paling disukai terdapat pada formula 1 (1:1) dengan kemasan standing pouch paper ukuran ideal kemasan 250 g, yang telah memiliki izin produk. Harga toleransi adalah Rp40.000,00. Terdapat satu tempat penjualan dengan tiga media promosi pada pemasaran jahe instan. Berdasarkan hasil analisis riset pemasaran ditemukan bahwa toko *online* merupakan tempat penjualan yang diprioritaskan oleh konsumen dengan media promosi yang disukai adalah informasi melalui teman atau keluarga dan penawaran langsung.

Kata kunci: minuman herbal, jahe instan, riset pemasaran.

ABSTRACT

MAYSARAH. *Riset Pemasaran Minuman Herbal Jahe Instan Start Up Usaha Jetan Kota Medan*. Dibimbing oleh Dr. Aldon MHP Sinaga, S.P., M.MA. dan Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si.

Instant ginger is ginger extract that is cooked using a crystallization process by adding additional ingredients such as water, sugar, lemongrass extract, cinnamon, and cloves. The limited availability of instant herbal drinks for the market makes it difficult for consumers to find practical herbal drinks. In addition, herbal drinks were also found on the market have used other additives so that the taste was incorrectly generated. The fact that currently happening in the sale of Jetan products is the lack of interest in repeat purchases of instant ginger. For this reason, researchers conducted research on the marketing of instant ginger products. Based on the marketing mix that divided into several devices including product, price, place, and promotion according to the targeted consumer segmentation in order to find out the instant ginger that desired by consumers. This study aims (1) to find out what kind of instant ginger consumers, (2) prefer to describe consumers' views on instant ginger, (3) to describe each Jetan marketing mix on consumer purchasing decisions on instant ginger products, (4) to describe each Jetan's consumer segmentation on consumer purchasing decisions on instant ginger products. This research was conducted in July 2022 in Medan City, North Sumatra. Consumers are selected using the non-probabilistic method of quota cluster sampling and self selection/volunteer sampling. A total of 403 consumers were selected based on the research used, namely online (273) and offline (133) research. Data processing in this study used descriptive analysis using data analysis tools in the form of Microsoft Excel. The results showed that the most preferred color and taste were found in formula one (1:1), with an ideal size standing pouch paper packaging of two hundred and fifty grams, which already has a product permit. The tolerance price is IDR 40,000.00. There is one point of sale with 3 promotional media for instant ginger marketing. Based on the results of marketing research analysis, it was found that online stores are places of sale that are prioritized by consumers with the preferred promotional media, namely information from friends or family and direct offers.

Keywords: herbal drink, instant ginger, marketing research.