

BAB IV

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

4.1 Produk Yang Dihasilkan

“Es Jeyuk” merupakan bisnis minuman yang menggunakan bahan dasar buah keluarga citrus seperti Jeruk , Jeruk Lemon dan Jeruk Nipis sebagai bahan utamanya, Buah-buah ini kemudian diolahkan dan juga dipadukan dengan racikkan khusus yang menjadikan sebuah minuman yang dipasarkan.

Minuman berbahan dasar buah citrus dipilih karena keluarga buah citrus tersebut merupakan buah-buahan yang kaya mengandung vitamin C dan juga baik untuk kesehatan. Pada masa pandemi seperti saat ini, banyak masyarakat yang mencari minuman yang menyehatkan tapi juga cocok dilidah mereka. Buah berkeluarga citrus ini tentunya bisa menjadi salah satu pilihan yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Jenis buah citrus yang digunakan secara spesifik adalah buah jeruk, jeruk nipis, dan juga lemon. Berikut ini merupakan deskripsi detail pada semua produk varian minuman “Es Jeyuk” :

Tabel 4.1

Deskripsi produk “Es Jeyuk”

Jenis Produk	Gambar Produk	Deskripsi Produk
Jeruk Original		Minuman perasan jeruk dari buah jeruk yang memberikan sensasi asam. Dicampurkan manisnya air gula dan juga beberapa ml air minum.
Jeruk Lemon		Minuman perasan jeruk dengan berpaduan lemon yang membuat minuman menjadi tambah asam karena ekstrak lemon. Dicampurkan dengan manisnya air gula dan beberapa ml air minum.
Jeruk Puree		Minuman perasan jeruk dengan 100% jeruk murni tanpa tambahan gula ataupun air minum.
Lemon Tea		Minuman teh yang menggunakan daun teh dan air yang berkombinasi dengan ekstrak lemon.
Lemonade		Minuman berkarbonasi yang diberikan ekstrak lemon.
Pink Lemonade		Minuman berkarbonasi yang diberikan ekstrak lemon dan manisnya sirup coco pandan disertain dengan daun mint.
Nipis Original		Minuman perasan dari buah jeruk nipis yang sangat asam dan dicampurkan dengan air gula dan juga beberapa ml air minum agar tidak terlalu asam.
Nipis Soda		Minuman berkarbonasi yang diberikan ekstrak jeruk nipis.
Nipis Yogurt		Minuman perasan adri buah jeruk nipis yang dicampurkan dengan <i>yakult</i> serta air gula dan beberapa ml air minum.

Sumber : “Es Jeyuk”

Setelah di tampilkan produk minuman yang ditawarkan oleh “Es Jeyuk”, varian tersebut juga memiliki harga yang bervariasi dimulai dari Rp. 25.000,- hingga Rp 35.000,-. Berikut ini adalah daftar harga “Es Jeyuk” yang di bandingkan dengan pesaing :

Tabel 4.2

Daftar harga produk minuman “Es Jeyuk”

(Rupiah)

Jenis Produk	Harga Produk "Es Jeyuk" (414 ml)	Harga Produk Pesaing	
		Dapur Rumah Bali (250 ml)	Es Jeruk Murni Enteng Jodoh (330 ml)
Jeruk Original	25.500	-	-
Jeruk Lemon	30.500	-	-
Jeruk Puree	35.000	24.000	35.000
Lemon Tea	25.500	-	-
Lemonade	27.000	-	-
Pink Lemonade	35.000	-	-
Nipis Original	26.500	-	-
Nipis Soda	30.000	-	-
Nipis Yogurt	32.500	-	-

Sumber : “Es Jeyuk”

4.2 Gambaran Pasar

Pada bagian gambaran pasar ini akan menjelaskan tentang proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan. Gambaran pasar ini akan di buat dua bagian yaitu ramalan penjualan dan anggaran penjualan “Es Jeyuk”.

Pada ramalan penjualan “Es Jeyuk” ini berdasarkan sebuah pengeliatan semata dari para pesaing yang sama memiliki penjualan sejenis dengan “Es Jeyuk” umumnya seperti menjual minuman untuk kesehatan. Ramalan penjualan pada bulan Juni hingga bulan September penjualan meningkat daripada bulan lainnya. Hal ini dikarenakan musim kemarau yang membuat masyarakat DKI Jakarta menginginkan minuman yang segar untuk dahaganya sehingga penjualan pada bulan juni dan bulan agustus adalah bulan dimana perkiraan menjual minuman “Es Jeyuk” menyentuh 1000 gelas. Selain itu, menu varian pada *the orange series* merupakan varian yang sangat laris pada setiap bulannya dikarenakan varian ini mencerminkan nama brand “Es Jeyuk” yang juga menjualkan produk minuman perasan jeruk. Proyeksi penjualan pada varian *the lemon series* dan *the lime series* tidak menjualkan sebanyak *the orange series* karena rasanya dari Namanya sendiri memberikan pengeliatan yang bahwa minman tersebut akan menjadi minuman asam. Varian *the lemon series* dan *the lime series* menekankan kepada konsumen yang menyukai rasa asam buah lemon dan rasa yang asam dari buah jeruk nipis.

Berikut ini merupakan tabel ramalan per-unit penjualan usaha “Es Jeyuk” yang akan dimulainya dari tahun 2023:

Tabel 4.3

Ramalan penjualan “Es Jeyuk” tahun 2023 (unit).

Bulan	Penjualan									Total/bulan (Unit)
	<i>Orange Series</i>			<i>Lemon Series</i>			<i>Lime Series</i>			
	JRK ORI	JRK LMN	JRK Puree	LMNT	LMNade	P. LMNade	NPS ORI	NPS SODA	NPS YGRT	
	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	(Unit)	
Januari	100	100	95	90	90	115	100	90	115	895
Febuari	110	90	90	90	85	80	95	85	95	820
Maret	95	110	95	85	80	90	85	80	90	810
April	100	90	100	85	95	95	85	85	90	825
Mei	90	100	100	80	90	100	95	90	85	830
Juni	125	100	115	95	115	110	115	110	115	1000
Juli	110	100	100	75	100	110	100	100	100	895
Agustus	125	110	130	90	115	125	115	100	100	1010
September	135	95	125	100	95	85	95	95	95	920
Oktober	125	90	115	80	100	85	85	85	85	850
November	100	95	110	80	80	85	95	80	90	815
Desember	100	110	125	80	100	95	85	80	85	860
Total/Tahun(unit)										10530

Sumber : “Es Jeyuk”

Ramalan varian ini juga di dapatkan karena dengan berkerja sama *food delivery* seperti *Grab-food* , *Traveloka-Eats* dan *Shopee-food* maka pada ketiga platform tersebut juga banyak memberikan sebuah variasi voucher potongan diskon yang menarik konsumen untuk membeli produk pada *platform* mereka. Puncak pendapatan voucher potongan diskon biasanya berada pada hari-hari besar yang terjadi di Indonesia seperti lebaran , hari kemerdekaan dan hari natal, tanggal cantik setiap awal bulan seperti 1/1 , 2/2 , 3/3 dan seterusnya atau pada saat akhir bulan yaitu mempunyai istilah uniknya yaitu tanggal tua. Tentunya pesta diskon setiap platform akan “Es Jeyuk” ikuti agar menarik pelanggan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik karena ada dorongan diskon *voucher*. Untuk ramalan penjualan tahun berikutnya (tahun 2024 - tahun 2027) dapat dilihat pada halaman lampiran.

Setelah tabel ramalan penjualan per unit sudah di tampilkan, langkah selanjutnya adalah anggaran penjualan. Anggaran penjualan “Es Jeyuk” untuk tabel 4.4 ini berbasis dari banyaknya unit yang sudah terjual pada tabel 4.3 yang menggunakan harga yang sama seperti tabel 4.2. Sebelumnya sama seperti ramalan penjualan, Untuk melihat tabel anggaran penjualan pada tahun 2024 - tahun 2027 dapat di lihat pada halaman lampiran. Jadi, Berikut ini adalah tabel anggaran penjualan “Es Jeyuk” yang di mulai dari tahun 2023:

Tabel 4.4

Anggaran penjualan “Es Jeyuk” tahun 2023.

(Rupiah)

Bulan	Penjualan									Total/bulan (Rupiah)
	Orange Series			Lemon Series			Lime Series			
	JRK ORI	JRK LMN	JRK Puree	LMNT	LMNade	P.LMNade	NPS ORI	NPS SODA	NPS YGRT	
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)	
Januari	2.550.000	3.050.000	3.325.000	2.295.000	2.430.000	4.025.000	2.650.000	2.700.000	3.737.500	26.762.500
Febuari	2.805.000	2.745.000	3.150.000	2.295.000	2.295.000	2.800.000	2.517.500	2.550.000	3.087.500	24.245.000
Maret	2.422.500	3.355.000	3.325.000	2.167.500	2.160.000	3.150.000	2.252.500	2.400.000	2.925.000	24.157.500
April	2.550.000	2.745.000	3.500.000	2.167.500	2.565.000	3.325.000	2.252.500	2.550.000	2.925.000	24.580.000
Mei	2.295.000	3.050.000	3.500.000	2.040.000	2.430.000	3.500.000	2.517.500	2.700.000	2.762.500	24.795.000
Juni	3.187.500	3.050.000	4.025.000	2.422.500	3.105.000	3.850.000	3.047.500	3.300.000	3.737.500	29.725.000
Juli	2.805.000	3.050.000	3.500.000	1.912.500	2.700.000	3.850.000	2.650.000	3.000.000	3.250.000	26.717.500
Agustus	3.187.500	3.355.000	4.550.000	2.295.000	3.105.000	4.375.000	3.047.500	3.000.000	3.250.000	30.165.000
September	3.442.500	2.897.500	4.375.000	2.550.000	2.565.000	2.975.000	2.517.500	2.850.000	3.087.500	27.260.000
Oktober	3.187.500	2.745.000	4.025.000	2.040.000	2.700.000	2.975.000	2.252.500	2.550.000	2.762.500	25.237.500
November	2.550.000	2.897.500	3.850.000	2.040.000	2.160.000	2.975.000	2.517.500	2.400.000	2.925.000	24.315.000
Desember	2.550.000	3.355.000	4.375.000	2.040.000	2.700.000	3.325.000	2.252.500	2.400.000	2.762.500	25.760.000
Total / Tahun										313.720.000

Sumber: Tabel 4.2, Tabel 4.3

4.3 Target pasar yang dituju

“Es Jeyuk” telah melakukan analisa segmentasi pasar sehingga mampu menjangkau dan memenuhi konsumen secara efektif. Segmentasi pasar ini terbagi menjadi beberapa aspek yaitu aspek geografis, demografis, psikologis, dan perilaku konsumen. Dengan diberlakukannya segmentasi pasar ini “Es Jeyuk” diharapkan mampu merumuskan strategi penjualan dengan lebih tepat dan efisien. Berikut ini merupakan penjelasan lebih detail tentang aspek geografis , aspek demografis , aspek psikologis dan aspek perilaku konsumen :

a. Aspek Geografis

Usaha “Es Jeyuk” sudah beroperasi di Jakarta Utara tepatnya di daerah sunter. Saat ini, Proses operasi sebagian besar berjalan melalui layanan pengantar makanan dan minuman seperti Grab-food, Shopee-Food dan Traveloka-Eats yang bisa mengirim kepada seluruh daerah DKI Jakarta dengan fee yang sudah terdaftar pada masing-masing layanan *food delivery*. Selain itu , “Es Jeruk” juga beroperasi secara offline dengan mengertuk pintu yang berspandukkan “Es Jeyuk” di depannya. Dari penjelasan diatas ini dapat di rangkap bahwa segmentasi geografis “Es Jeyuk” berada pada seluruh bagian DKI Jakarta.

b. Aspek Demografis

Berbasiskan minuman enak dan menyehatkan tentunya mewajibkan “Es Jeyuk” untuk bisa dikonsumsi segala usia. Tapi pada khususnya “Es Jeyuk” menarget usia spesifik 15-45 tahun sebagai target utamanya. Hal ini dikarenakan rentang usia tersebut dinilai paling banyak mengkonsumsi minuman unik dan masih dipenuhi rasa ingin tahu untuk mencoba berbagai produk.

Selain umur, minuman es perasan keluarga citrus “Es Jeyuk” menargetkan kalangan masyarakat dengan pendapatan menengah keatas dan tentunya bisa dikonsumsi untuk semua jenis kelamin. Salah satu varian “Es Jeruk” yaitu Jeruk puree dapat dikonsumsi untuk orang tua yang berusia diatas 45 tahun sebagai penyuplai keseharian segar dan kaya vitamin C karena tanpa menggunakan tambahan gula dan benar murni hanya berisikan perasan jeruk. Menu yang selalu laris di segala kalangan ini adalah Jeruk Original yang seperti jeruk puree tetapi menggunakan gula. Dengan manisnya air gula dan rasa asam perasan jeruk berpaduan , anak-anak dapat menikmati minuman perasan jeruk karena tidak terlalu asam untuk diminum dan mendapat sensasi segar untuk menyegarkan hari-hari yang panas.

c. Aspek Psikologis

Secara psikologis, “Es Jeyuk” lebih menargetkan pada kalangan yang ingin mengkonsumsi minuman sehat yang menyegarkan. Kebutuhan masyarakat akan minuman yang mengandung kebutuhan vitamin C agar kekebalan tubuh menjadi kuat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari.

Meskipun target utamanya untuk kesehatan, masyarakat yang suka dengan buah-buahan citrus dan teruntuk masyarakat yang hanya sekedar ingin menghilangkan rasa dahaga juga termasuk dalam target market utama customer “Es Jeyuk”.

d. Aspek Perilaku

Manusia memiliki kebutuhan dalam sehari harinya, menjadikan makanan dan minuman salah satu kebutuhan pokok manusia. Walaupun begitu, masih ada peluang kecil masyarakat tidak menyukai rasa keluarga citrus dikarenakan terlalu asam untuk selernya atau alasan lainnya. Sebagai pengusaha “Es Jeyuk” tentunya tidak bisa

mengubah kebiasaan masyarakat yang tidak menyukai rasa asamnya keluarga citrus menjadi suka terhadap rasa asam.

Berdasarkan hasil survey quisioner, 100% dari 50 responden tertarik kepada produk yang di tawarkan oleh “Es Jeyuk”. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas masyarakat DKI Jakarta tertarik dengan minuman segar yang berbahan dasar dari keluarga citrus.

4.4 Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah usaha, pentingnya sebuah usaha untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Pemasaran digunakan sebagai mediasi memasarkan produk serta untuk meningkatkan penjualan sampai pada target yang ingin dicapai sehingga mendapatkan sebuah nilai sebagai imbalan (Kotler P & Armstrong G., 2017). Berikut ini merupakan beberapa strategi-strategi pemasaran yang di jalankan oleh “Es Jeyuk” dalam memasarkan produk minuman es perasan keluarga citrus:

a. Diferensiasi

Produk minuman yang di tawarkan oleh “Es Jeyuk” di bagikan dalam 3 kategori atau bagian yaitu *the orange series*, *the lemon series* dan *the lime series*. Pada produk *the orange series* ini menawarkan berbagai pilihan minuman yang menggunakan bahan dasar buah jeruk yang berisikan 3 minuman dalam bagiannya yaitu jeruk original, jeruk lemon dan juga jeruk *puree*.

Lanjut lagi kepada *the lemon series* yang berisikan menu varian yang menggunakan bahan dasarnya yaitu lemon. Pada bagian ini juga ada 3 buah minuman yaitu *Lemon Tea*, *Lemonade* dan *Pink Lemonade*. Pada bagian varian *the lemon series* ini ditujukan untuk para pencinta rasa asam *lemon* yang telah terpadukan dengan menu-menu yang sesuai.

Dan yang terakhir adalah *the lime series*, sama seperti sebelumnya terdapat 3 buah pilihan minuman dalam bagian *the lime series* ini, dalam varian semua minuman berbahan dasar jeruk nipis seperti minuman nipis *original*, nipis soda dan nipis *yogurt*. Minuman ini akan tertujukan kepada yang suka perasan buah jeruk nipis yang sangat asam sehingga dapat membuat mata melek seketika.

b. Positioning

“Es Jeyuk” menempatkan diri sebagai usaha bidang minuman yang teridentifikasi menggunakan bahan dasar buah keluarga citrus segar yang dapat diminum dalam kemasan. Dikarenakan buah keluarga citrus seperti jeruk mengandung vitamin C dapat membantu menyehatkan dan juga membangunkan kekebalan imun tubuh untuk kebutuhan sehari-hari. Minuman yang di tawarkan “Es Jeyuk” ini dapat dinikmati oleh anak-anak hingga orang tua yang mempunyai selera penyuka minuman yang manis berpaduan asam. Keunggulan “Es Jeruk” terhadap pesaing yang lain dapat terlihat dari varian rasa yang di tawarkan ada bermacam-macam varian yang di kategorikan kepada 3 bagian yaitu *the orange series*, *the lemon series* dan *the lime series* yang masing-masing bagian mempunyai varian khas dari buah jeruk, jeruk lemon dan jeruk nipis.

c. Penetapan Harga

“Es Jeyuk” menentukan penetapan harga berdasarkan metode *mark-up* yaitu penentuan harga jual yang lebih dari total biaya sebuah produk, dengan menggunakan metode *mark-up* bisa mendapatkan pemasukan yang menguntungkan. Pendapatan keuntungan lalu diolahkan untuk perkembangan kualitas bahan kedepan “Es Jeyuk”.

“Es Jeyuk” menjualkan beragam produknya dari harga RP 25.000,- hingga sampai dengan Rp 35.000,-.

d. Saluran Distribusi

Untuk pendistribusian produk ke tangan konsumen, saluran distribusi yang digunakan “Es Jeyuk” adalah saluran distribusi tingkat nol yaitu Produsen langsung kepada Konsumen. Proses pembuatan minuman diolahkan dari dapur “Es Jeyuk” untuk menjadikan sebuah minuman langsung jadi dan diberikan kepada konsumen untuk pembelian langsung atau ke *driver* melalui aplikasi *food delivery*. Berikut ini adalah penggambaran alur distribusi “Es Jeyuk” :

Gambar 4.1

Alur Saluran Distribusi “Es Jeyuk”



Sumber : “Es Jeyuk”

4.5 Strategi Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan cara yang menarik agar konsumen akan tertarik dengan produk yang kita tawarkan (Kotler P & Armstrong G., 2017). Hal ini tentunya mengharapkan penjual untuk dapat meningkatkan angka kenaikan penjualan produk dari sebelumnya. Berikut ini adalah strategi-strategi promosi “Es Jeyuk” :

a. Advertising

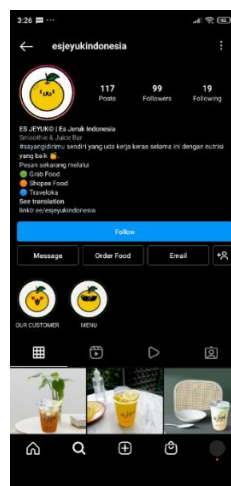
Advertising merupakan strategi dari 2 buah elemen yaitu pembuatan pesan iklan serta media iklan yang di gunakan untuk mengiklankan produk (Kotler P & Armstrong G., 2017). Dikarenakan perkembangan teknologi, kebutuhan internet menjadi sebuah hal yang pokok untuk mendapatkan berita seputar negara, informasi yang umum atau untuk berkomunikasi jarak jauh. “Es Jeyuk” memanfaatkan peluang internet spesifiknya menggunakan platform *media sosial* seperti *Instagram* dan *Facebook* serta

platform *Food Delivery* seperti *Grab-Food*, *Shopee-Food* dan *Traveloka-Eats* untuk memasarkan produk kepada calon pelanggan.

Dalam penggunaan *Advertising* “Es Jeyuk” bertujuan untuk mengiklankan produk menu yang sudah ada untuk menarik perhatian para calon konsumen. Berikut ini adalah tampilan akun “Es Jeruk”:

Gambar 4.2

Platform Social Media Instagram “Es Jeyuk”

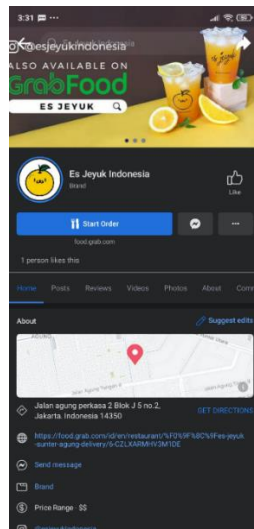


Sumber : “Es Jeyuk”

Pada platform *Instagram*, “Es Jeyuk” memasarkan bentuk fisik serta mengiklankan menu dan harga pada setiap varian produk minumannya. Dalam selingan waktu ke waktu juga di tampilkan sebuah *stories* dari review para pelanggan yang membeli produk minuman “Es Jeyuk”. Untuk melihat tampilan *Instagram* “Es Jeyuk” dapat di lihat pada link berikut ini <https://www.instagram.com/esjeyukindonesia/>.

Gambar 4.3

Platform Sosial Media Facebook “Es Jeyuk”

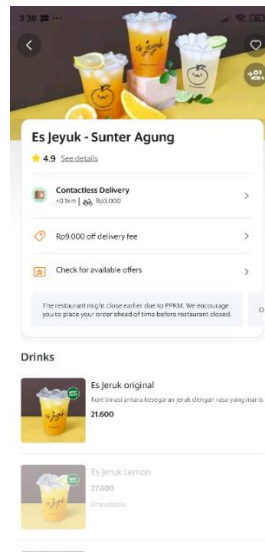


Sumber : “Es Jeyuk”

Pada platform *Facebook* ini tujuannya sama seperti *Instagram*. Yaitu untuk memasarkan bentuk fisik serta mengiklankan menu. Dikarenakan bahwa sekarang *Facebook* mempunyai fitur untuk menyangkutkan akun dengan *Instagram*. secara otomatis. Postingan untuk *Instagram* dapat keluar bersamaan dengan postingan pada *Facebook*. Untuk melihat tampilan *Facebook* “Es Jeyuk” dapat di lihat melalui link berikut ini <https://www.facebook.com/esjeyukindonesia/>.

Gambar 4.4

Platform Food Delivery Grab-food “Es Jeyuk”

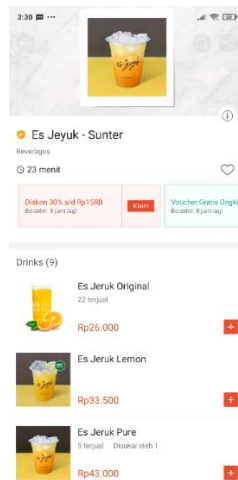


Sumber “Es Jeyuk”

Untuk Platform *Food delivery Grab-food* bertujuan untuk konsumen dapat langsung memesan produk minuman “Es Jeyuk”. Dengan bantuan dari aplikasi *food delivery* konsumen dapat langsung melihat menu, harga serta tempat kedai. Untuk melihat tampilan *grab-food* “Es Jeyuk” dapat di lihat melalui link berikut ini <https://food.grab.com/id/id/restaurant/es-jeyuk-sunter-agung-delivery/6-CZLXARMHV3M1DE>.

Gambar 4.5

Platform Food-Delivery Shopee-food “Es Jeyuk”

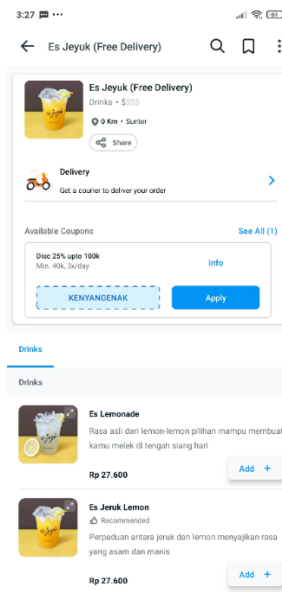


Sumber : “Es Jeyuk”

Untuk Platform *Food delivery Shopee-food* mempunyai tujuan agar konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce shopee* dapat langsung melihat produk minuman “Es Jeyuk”. Dengan bantuan dari aplikasi *food delivery shopee-food* ini konsumen dapat langsung melihat menu, harga serta jarak kedai dari rumah yang ingin dituju. Untuk melihat tampilan *shopee-food* “Es Jeyuk” dapat di lihat melalui link berikut ini https://shopee.co.id/universal-link/now-food/shop/930818?deep_and_deferred=1&share

Gambar 4.6

Platform Food Delivery Traveloka-Eats “Es Jeyuk”



Sumber : “Es Jeyuk”

Untuk Platform *Food delivery Traveloka-Eats* bertujuan untuk pengguna aplikasi Traveloka untuk dapat menoleh produk minuman “Es Jeyuk”. Dengan bantuan dari aplikasi *food delivery Traveloka-Eats* ini konsumen dapat langsung melihat menu, harga serta jarak kedai dari tempat yang ingin dituju. Untuk melihat tampilan *Traveloka-Eats* “Es Jeyuk” dapat di lihat melalui link berikut ini <https://www.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/es-jeyuk-delivery-133517>

b. Sales Promotion

Tujuan dari sales promotion adalah untuk memperkenalkan sebuah produk dan juga membangunkan *brand awareness* agar masyarakat mengetahui eksistensi usaha (Kotler P & Armstrong G., 2017). Untuk membangun nama brand “Es Jeyuk” strategi yang dilakukan adalah untuk mengadakan sebuah promosi yang dapat menarik calon konsumen. Dikarenakan “Es Jeyuk” menggandeng platform *food delivery (Grab-food*

, *Shopee-food* dan *Traveloka-Eats*) sebagai *partner* utamanya untuk dapat membangun *brand*. Dengan menjadi penjual pada ketiga aplikasi tersebut mempunyai keuntungan seperti mengikuti program diskon musiman yang dapat menarik calon konsumen untuk mengenal *brand* “Es Jeyuk”.

c. Personal Selling

Strategi *Personal selling* dilakukan untuk dapat berinteraksi langsung kepada pelanggan dan dapat menyesuaikan karakteristik pelanggan yang datang membeli produk “Es Jeyuk”. Dalam strategi ini, pendekatan karyawan “Es jeruk” kepada calon konsumen dilakukan interaksi para calon konsumen untuk mengingatkan mereka menjaga kesehatan dan menjelaskan produk minuman yang ditawarkan beserta khasiatnya pada setiap produk. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, “Es Jeyuk” juga melakukan *lip-service* seperti menanyakan hal-hal kecil seperti kegiatan harian atau kabar pelanggan. Hal ini membuat citra karyawan “Es Jeyuk” menjadi ramah sehingga yang kemari akan senang di layanannya.

d. Public Relation

Public Relation adalah sebuah aktivitas untuk membangun serta menciptakan sebuah citra *brand* produk kepada masyarakat. Strategi yang dilakukan “Es Jeyuk” untuk menciptakan citra yang positif kepada masyarakat adalah untuk rajin mengikuti sebuah pameran atau bazaar makanan dan minuman. Hal ini adalah untuk menjaga hubungan dengan masyarakat “Es Jeyuk” dengan menawarkan produk minuman keluarga buah citrus dan juga memberikan citra pemasaran yang baik untuk “Es Jeyuk”.

e. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan kegiatan dimana karyawan melakukan komunikasi langsung dengan calon konsumen untuk dapat sebuah transaksi (Kotler P & Armstrong G., 2017). Strategi yang digunakan oleh “Es Jeyuk” adalah untuk

menekankan *online marketing* pada platform *media sosial*. Dengan menggunakan *media sosial* sebagai platform pemasaran, dapat mengekspansi pemasaran ke skala masyarakat yang dari dahulunya hanya masyarakat Jakarta Utara sampai ke seluruh bagian DKI Jakarta. Pada jaman sekarang, anak-anak hingga orang tua mendapatkan sebuah informasi utamanya dari pencarian internet. Dengan mayoritas DKI Jakarta menggunakan *smartphone* sebagai kebutuhan setiap harinya, maka akan lebih gampang untuk melakukan pendekatan *online marketing* ke calon pelanggan pada platform *social media*. Sehingga masyarakat setempat dapat mengetahui apabila ada promosi atau menu baru “Es Jeyuk” dengan cepat.