

## ABSTRACT

Having data and analysis for marketing decision is crucial for every business, including for Unilever Indonesia. As they are such a big company, they need validation and assurance in every decisions. Therefore, when the author got the chance to work as Brand Development intern in Unilever, the focus is to search on supporting datas to launch a project. Sariwangi Tea is one of Unilever's brand with product focus on Tea. One of the project that became the author's focus was to grow the Sariwangi Rose Tea portfolio in Kalimantan.

To gather deeper information regarding Kalimantan's preferences, opportunity, competitors, and threats, the author gathered some information. The information are both quantitative and qualitative. Quantitative information is through data from Kantar and Nielsen, while qualitative information is through data from focus group discussion or interviews. With the combined data, we gathered information on Sariwangi's Rose Tea position, what to evaluate, and what to improve. It was found that Sariwangi's Rose Tea position is not strong enough compared with local winning favourite tea, Gunung Satria. Through all the 6P's analysis (Product, Place, Proposition, Promotion, Price, People), it was found that Sariwangi is lacking in most part of the analysis.

In order to achieve the objective to relaunch the product, the author and team made marketing plan and product evaluation to further make a better product and communication plan. The recommendation is to re package the packaging to be more similar with local rose tea packaging, so that consumers can consider both product in the same rose category. The second recommendation is to change communication, and provide better product than competitor's.

**Keywords: data, analysis, preferences, segmentation, competition**

## ABSTRAK

Memiliki data dan analisis untuk keputusan pemasaran sangat penting bagi setiap bisnis, termasuk untuk Unilever Indonesia. Karena mereka adalah perusahaan besar, mereka membutuhkan validasi dan kepastian dalam setiap keputusan. Oleh karena itu, ketika penulis mendapat kesempatan untuk bekerja sebagai magang Brand Development di Unilever, fokusnya adalah mencari data-data pendukung untuk meluncurkan sebuah proyek. Sariwangi Tea merupakan salah satu brand Unilever dengan fokus produk Teh. Salah satu project yang menjadi fokus penulis adalah mengembangkan portfolio Sariwangi Rose Tea di Kalimantan.

Untuk mengumpulkan informasi lebih dalam mengenai preferensi, peluang, pesaing, dan ancaman Kalimantan, penulis mengumpulkan beberapa informasi. Informasi tersebut bersifat kuantitatif dan kualitatif. Informasi kuantitatif melalui data dari Kantar dan Nielsen, sedangkan informasi kualitatif melalui data dari focus group discussion atau wawancara. Dengan data gabungan, kami mengumpulkan informasi tentang posisi Teh Mawar Sariwangi, apa yang harus dievaluasi, dan apa yang harus diperbaiki. Ternyata, posisi Teh Mawar Sariwangi tidak cukup kuat dibandingkan dengan teh favorit pemenang lokal, Gunung Satria. Melalui semua analisis 6P (Produk, Tempat, Proposisi, Promosi, Harga, Orang), ditemukan bahwa Sariwangi kurang dalam sebagian besar analisis tersebut.

Untuk mencapai tujuan meluncurkan kembali produk, penulis dan tim membuat rencana pemasaran dan evaluasi produk untuk lebih membuat rencana produk dan komunikasi yang lebih baik. Rekomendasi untuk mengemas ulang kemasan agar lebih mirip dengan kemasan teh mawar lokal, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kedua produk dalam kategori mawar yang sama. Rekomendasi kedua adalah mengubah komunikasi, dan menyediakan produk yang lebih baik daripada produk pesaing.

**Kata kunci: data, analisis, preferensi, segmentasi, pesaing**