

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman akan selalu berkembang karena menjadi kebutuhan pokok manusia serta populasi masyarakat Indonesia yang terus bertambah. Industri makanan dan minuman di Indonesia akan mengalami pertumbuhan 5 sampai 7 persen sampai akhir 2023. Selain itu masyarakat Indonesia juga banyak yang tertarik untuk membuka bisnis waralaba, salah satunya minuman kekinian seperti boba, teh, kopi dan lainnya. Melihat adanya peluang dalam industri minuman kekinian membuat Happy Lemon masuk ke pasar Indonesia. Perusahaan ini sudah masuk tahun ke 4, namun masih banyak sasaran pasarnya yang belum mengetahui keberadaan mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran saat ini dan mengembangkan rencana pemasaran Happy Lemon untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Penelitian ini akan menggunakan sistem deskriptif kualitatif. Sumber data akan dilakukan melalui data primer dan data sekunder. Data primer melalui wawancara sedangkan data sekunder bisa didapatkan melalui buku, majalah, surat kabar dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yaitu Matriks Strategi Besar di mana analisis faktor internal dan eksternal (IFE dan EFE) untuk menentukan strategi yang tepat bagi Happy Lemon. Happy Lemon berada di Kuadran II artinya perusahaan dalam pertumbuhan pasar yang pesat namun posisi persaingan yang lemah. Happy Lemon dapat menggunakan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk dan pasar untuk meningkatkan kesadaran merek, jumlah konsumen dan konsumsi pelanggan.

Peneliti membuat rekomendasi strategi dan taktik pemasaran menggunakan komunikasi bauran pemasaran. Komunikasi bauran pemasaran yang digunakan di antaranya adalah iklan, promosi penjualan, sponsor acara, pemasaran online dan media sosial serta penjualan secara langsung.

Kata Kunci: Rencana Pemasaran, Minuman Kekinian, Happy Lemon

ABSTRACT

Food and beverage industry will always develop because it is a basic human need, besides that Indonesian population are still growing. Food and beverage industry in Indonesia will experience growth of 5 to 7 percent until the end of 2023. Apart from that, many Indonesian people are also interested in opening franchise businesses, like contemporary drinks for example boba, tea, coffee, and others. Seeing an opportunity in the contemporary drinks industry made Happy Lemon enter the Indonesian market. This company has entered its 4th year, but there are still many target markets who do not know the existence of the brand.

The purpose of this research is to evaluate the current marketing strategy and develop a Happy Lemon marketing plan to increase consumer awareness. This research will use a qualitative descriptive method. Source of data will be taken through primary data and secondary data. Primary data through interviews while secondary data can be obtained through books, magazines, newspapers, and others.

This research uses SWOT analysis which is Grand Strategy Matrix where internal and external factors (IFE and EFE) are analyzed to determine the right strategy for Happy Lemon. Happy Lemon is in Quadrant II, meaning the company is in a fast market growth but has a weak competitive position. Happy Lemon can use market penetration, product development and market strategies to increase brand awareness, number of consumers and customer consumption.

Researchers make recommendations for marketing strategies and tactics using marketing mix communications. The marketing mix communications used include advertising, sales promotion, event sponsorship, online marketing, and social media as well as direct sales.

Keywords: *Marketing Plan, Contemporary Drink, Happy Lemon*