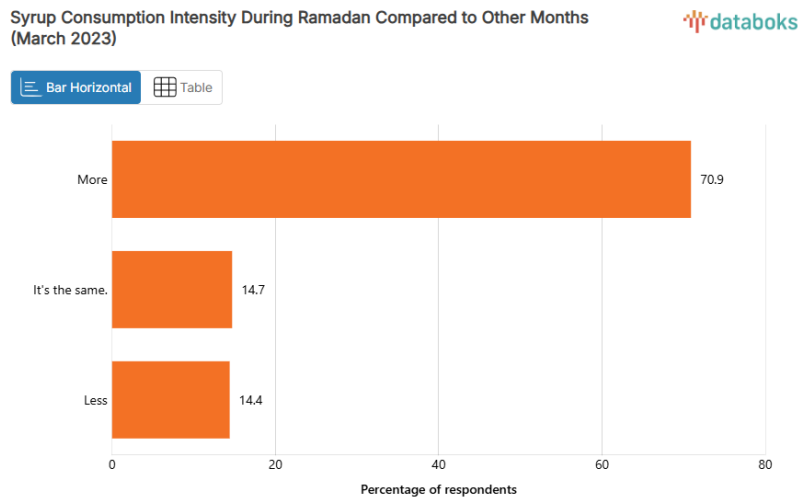


BAB II KAJIAN MARJAN DI INDONESIA

2.1 Industri Sirup di Indonesia

Industri sirup di Indonesia merupakan segmen penting dalam sektor makanan dan minuman karena pengaruhnya terhadap pola konsumsi minuman manis di kalangan masyarakat. Konsumsi sirup cenderung menunjukkan tren musiman yang kuat, terutama selama bulan Ramadan, ketika konsumsi sirup meningkat signifikan dibandingkan bulan-bulan lainnya. Sebuah survei oleh *Kurious–Katadata Insight Center* menunjukkan bahwa sekitar 70,9 % responden melaporkan peningkatan konsumsi sirup selama Ramadan, sementara hanya sebagian kecil yang melaporkan tidak ada perubahan atau penurunan konsumsi. Survei ini juga mencatat bahwa mayoritas responden menghabiskan antara Rp 100.000–Rp 150.000 untuk pembelian sirup selama periode tersebut, menandakan adanya pergeseran pola konsumsi saat Ramadan dibandingkan bulan biasa. (databoks.katadata.co.id, 2023)



Gambar 2. 1 Data Perbandingan Konsumsi Sirup pada Bulan Ramadhan dibanding Bulan Lain

Selama periode Ramadan khususnya, permintaan terhadap produk sirup mengalami lonjakan tajam, di mana beberapa merek sirup lokal berhasil mendominasi pangsa pasar dengan volume penjualan dan revenue yang signifikan. Misalnya, data periode 1–24 Maret 2023 menunjukkan bahwa Marjan memiliki pangsa pasar tertinggi sebesar 31,85 % di antara brand-brand sirup yang dijual secara daring dan offline selama musim Ramadan (compas.co.id, 2023a). Secara umum, kadar konsumsi sirup di Indonesia tak lepas dari tradisi konsumsi minuman manis di berbagai acara dan perayaan, sekaligus peran produk sirup sebagai bahan dasar untuk minuman segar dan kreasi minuman modern. Namun permintaan terhadap sirup tidak hanya dipengaruhi oleh tradisi konsumsi minuman manis saat berbuka dan sahur, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Tren peningkatan permintaan minuman kreatif dan kopi yang dipadukan dengan sirup sebagai *flavouring* turut memperluas konteks penggunaan sirup di luar konsumsi tradisional. Misalnya, dalam industri kopi dan minuman kekinian, sirup digunakan untuk menciptakan berbagai citarasa baru yang sesuai dengan preferensi konsumen urban, yang kemudian memperkuat pangsa pasar sirup dalam berbagai aplikasi minuman (Kompas, 2025).

Data penjualan ritel yang dihimpun oleh Kompas Market Insight menunjukkan bahwa pada periode Ramadan 2023, beberapa merek sirup mengalami lonjakan signifikan dalam penjualan, dengan konsentrasi penjualan tertinggi terjadi pada dua hingga tiga minggu sebelum Hari Raya Idulfitri. Pola ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sirup bersifat terencana (*planned purchase*) dan berkaitan erat dengan tradisi konsumsi rumah tangga selama bulan puasa. Intensitas promosi, distribusi di ritel modern, serta eksposur iklan turut memperkuat kompetisi antar merek dalam memperebutkan *top of mind awareness* konsumen selama periode tersebut. (compas.co.id, 2023)

2.2 PT Lasallefood Indonesia

PT Lasallefood Indonesia merupakan entitas korporat yang saat ini memproduksi dan memasarkan *sirup Marjan* di Indonesia. Berdasarkan informasi resmi perusahaan, PT Lasallefood Indonesia berdiri pada tahun 2002 setelah mengakuisisi bisnis dari PT Suba Indah, produsen asli sirup Marjan sejak 1975. Sejak akuisisi tersebut, Lasallefood berhasil mengembangkan bisnis produk-produk unggulannya di pasar ritel nasional hingga mencapai pertumbuhan volume bisnis sekitar 50 kali lipat dalam 18 tahun terakhir. (lasallefood.id, 2026)

Akar sejarah Marjan sendiri berawal dari PT Suba Indah, yang didirikan oleh Muhammad Saleh Kurnia pada tahun 1975. Produk sirup ini memperoleh respons pasar yang positif berkat saluran distribusi ritel yang kuat dan karakter cita rasa lokal yang khas. Jaringan ritel Hero yang dimiliki oleh Kurnia pada era 1970–1980 membantu memperluas jangkauan penjualan sirup Marjan di berbagai daerah di Indonesia. (idntimes.com, 2025)

PT Lasallefood Indonesia tidak hanya fokus pada sirup Marjan tetapi juga mengelola portofolio produk lain seperti saus dan dressing, yang menunjukkan diversifikasi bisnis dan kompetensi operasional perusahaan dalam pemasaran dan distribusi barang kebutuhan konsumen di pasar domestik. (Asmaaysi, 2024)

2.3 Sejarah dan Perkembangan Branding Marjan di Indonesia

Perkembangan *branding* sirup Marjan di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi pemasarannya yang bersifat *seasonal* dan berorientasi pada momentum Ramadan. Sejarah produk ini bermula sejak pertengahan 1970-an, ketika *sirup Marjan* pertama kali diproduksi oleh PT Suba Indah di bawah pendirinya, M. Kurnia. PT Suba Indah kemudian mengalami restrukturisasi dan salah satu unit usahanya, termasuk Marjan, diakuisisi oleh PT Lasallefood Indonesia pada awal

2000-an, yang kemudian mengembangkan dan memperluas produksi serta distribusi produk ini secara nasional.

Strategi komunikasi pemasaran Marjan kemudian berkembang dengan cepat di era berikutnya. Sejak 1990-an hingga awal 2000-an, iklan Marjan mulai intensif muncul di media massa, terutama televisi, dengan penayangan yang terfokus menjelang bulan Ramadan. Kehadiran iklan-iklan ini pada periode menjelang dan selama Ramadan menjadi bagian dari pengalaman konsumen Indonesia—banyak yang mengasosiasikan kemunculan iklan Marjan sebagai salah satu pertanda awal masa puasa, sekaligus memperkuat posisi merek dalam memori kolektif Masyarakat. (Chahyanti, 2026)

Pada dekade 2010-an, narasi iklan Marjan semakin berkembang menjadi lebih emosional dan berlapis cerita (*storytelling*) dengan tema keluarga, kebersamaan, dan tradisi berbuka puasa (idxchannel.com, 2025). Iklan-iklan tersebut tidak sekadar menampilkan produk, tetapi dibangun sebagai sebuah cerita yang menghubungkan nilai-nilai budaya dan ritual Ramadan dengan pengalaman keluarga Indonesia. Hal ini selaras dengan strategi *emotional branding* yang menekankan keterikatan afektif antara merek dan konsumen.

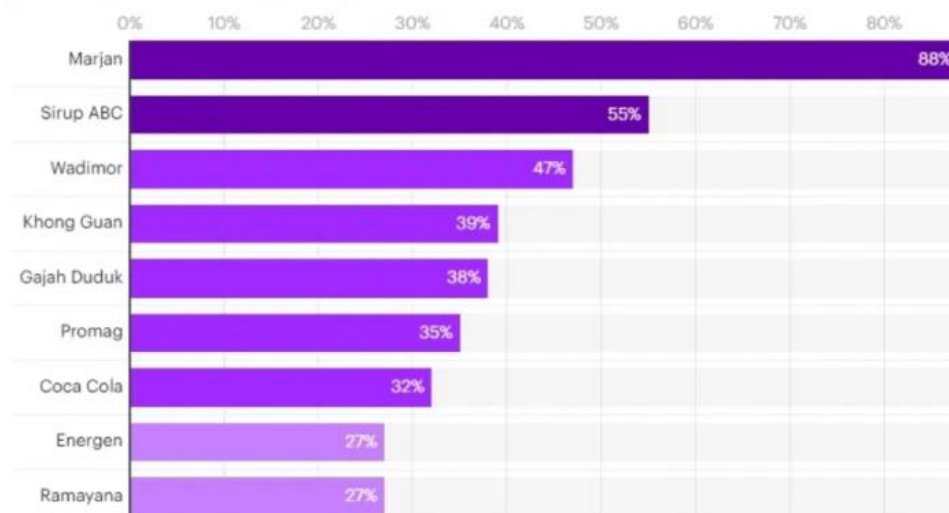
Belakangan, strategi tersebut telah berevolusi lagi menjadi lebih kompleks dengan penggunaan tema cerita rakyat atau bahkan elemen fantasi yang sinematik, seperti yang terlihat pada kampanye terbaru Marjan, termasuk konsep yang dikenal publik sebagai “Marjan Cinematic Universe” (Ramdhanu, 2025). Konsep ini menandai perubahan dari iklan bertema kehidupan sehari-hari menjadi narasi yang lebih megah dengan visual berkualitas tinggi untuk menarik perhatian, terutama di platform digital seperti YouTube dan media sosial.

Konsistensi penayangan iklan khusus Ramadan setiap tahunnya telah menciptakan *brand association* yang kuat antara sirup Marjan dengan momen

berbuka puasa dan tradisi Ramadan di Indonesia. Menurut survei konsumen yang dilakukan oleh *YouGov*, iklan Ramadan Marjan memiliki *top-of-mind awareness* tertinggi di antara iklan Ramadan lainnya, dengan sekitar 60 % konsumen Indonesia menyebutnya sebagai iklan Ramadan yang paling mudah diingat, jauh melampaui pesaing dalam kategori yang sama.

88% of Indonesians recall watching Ramadan ads by Marjan, while 55% recall those for Sirup ABC

Q: Talking about ads with Ramadhan/Aidilfitri theme you have ever seen on the TV or Internet, which of the following brands do you remember having a catchy Ramadan advertisement?



Gambar 2. 2 Tingkat Recall Iklan Ramadan Merek Sirup di Indonesia