

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, termasuk keanekaragaman rempah-rempah yang telah lama menjadi bagian dari identitas budaya bangsa. Kekayaan hayati tersebut tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki potensi ekonomi yang besar, khususnya dalam pengembangan produk minuman dan pangan fungsional berbasis bahan alami. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, produk olahan berbahan rempah semakin diminati sebagai alternatif minuman modern yang menyehatkan (Fatmawaty et al., 2020). Peningkatan minat ini terlihat pada tren konsumsi produk herbal dan minuman fungsional yang menunjukkan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, terutama pasca pandemi COVID-19, ketika masyarakat mulai lebih memperhatikan aspek imunitas dan kesehatan tubuh (Kementerian Kesehatan RI, 2022). Kondisi tersebut turut mendorong pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada subsektor makanan dan minuman. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hampir 97% tenaga kerja, sehingga mendorong semakin banyak pelaku usaha untuk berinovasi dalam pengembangan produk berbasis bahan lokal guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2025).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan jumlah UMKM yang besar dan terus berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah tahun 2023, subsektor makanan dan minuman pada provinsi ini termasuk dalam kelompok industri mikro dan kecil dengan jumlah unit usaha yang cukup dominan. Hal ini menggambarkan bahwa sektor kuliner memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung aktivitas perekonomian daerah berkembang (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah, Kota Salatiga turut menunjukkan perkembangan UMKM yang aktif pada

berbagai sektor usaha, termasuk sektor makanan dan minuman. Perkembangan ini mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi lokal serta potensi pertumbuhan usaha berbasis kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Berdasarkan data tahun 2025 yang tercatat pada portal Dataku Kota Salatiga, jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kelurahan Salatiga berdasarkan sektor usaha dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Salatiga Berdasarkan Sektor Usaha Tahun 2025
(Sumber: Dataku Kota Salatiga, 2025)

No	Sektor Usaha	Jumlah Unit
1	Kuliner	580
2	Fashion	40
3	Pendidikan	1
4	Otomotif	30
5	Agribisnis	51
6	Teknologi	13
7	Lainnya	1.380
Total		2.095

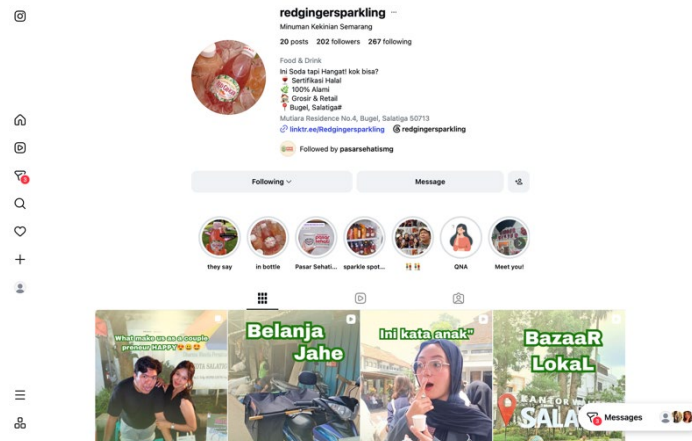
Berdasarkan data tahun 2025, dari total 2.095-unit UMKM di Kelurahan Salatiga, subsektor kuliner tercatat sebanyak 580-unit usaha. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa bidang makanan dan minuman menjadi salah satu sektor dengan jumlah pelaku usaha yang cukup dominan dibandingkan sektor lainnya. Meskipun kategori “lainnya” tercatat memiliki jumlah yang lebih besar, yaitu 1.380-unit usaha, kategori tersebut merupakan penggabungan dari berbagai jenis usaha yang tidak dirinci secara spesifik dalam data. Dominannya subsektor kuliner mengindikasikan bahwa bidang makanan dan minuman memiliki daya tarik yang kuat bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai pilihan usaha. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha pada sektor ini juga mencerminkan adanya tingkat persaingan yang relatif kompetitif. Dalam kondisi pasar yang padat, pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi perlu membangun identitas merek yang kuat serta menerapkan strategi diferensiasi agar mampu menarik perhatian konsumen.

Red Ginger Sparkling (RGS) merupakan Salah satu UMKM minuman sehat yang berkembang di Kota Salatiga. RGS menawarkan minuman fermentasi berbahan dasar jahe merah dan jeruk nipis yang menghasilkan karbonasi alami tanpa tambahan pewarna, pengawet, maupun perasa buatan. Produk ini diposisikan sebagai alternatif minuman soda yang lebih sehat dengan konsep *healthy sparkling drink*, sehingga menawarkan sensasi segar dan modern namun tetap berbasis bahan alami. Usaha ini mulai diproduksi pada tahun 2019 dan terinspirasi dari pengalaman Rico selaku pemilik usaha ketika mencicipi *welcome drink* di Hotel Amanjiwo. Dari pengalaman tersebut muncul gagasan untuk menciptakan minuman berbahan dasar jahe merah yang dikemas secara modern dengan sensasi menyegarkan namun tetap mempertahankan nilai alami rempah Indonesia.



Gambar 1.1 Profile Produk Red Ginger Sparkling

Pada tahap awal pengembangannya, strategi pemasaran dilakukan secara sederhana melalui sistem *door to door*, promosi dari mulut ke mulut kepada teman dekat pemilik usaha, kemudian menyebarkan tester sehingga banyak pihak yang menawarkan menjadi *reseller*. Melalui jaringan relasi yang dimiliki, produk RGS mulai dititipkan di berbagai toko oleh-oleh dan kafe pada beberapa kota, seperti Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta. Selain itu, RGS juga aktif mengikuti berbagai bazar dan acara yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun komunitas di Kota Salatiga, seperti *carnival night*, festival tahunan kota, bazar *thrifting*, dan berbagai kegiatan lainnya, sebagai upaya untuk mencari dan memperluas pasar bagi produk RGS. Pendekatan tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan konsumen serta memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat.



Gambar 1.2 Akun Instagram Red Ginger Sparkling

Pada tahun 2024, muncul gagasan untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan branding RGS. Gagasan tersebut berawal dari keikutsertaan RGS dalam bazar Festival Ulang Tahun Kota Salatiga, ketika beberapa konsumen menanyakan keberadaan media sosial produk tersebut. Menanggapi hal tersebut, pemilik usaha kemudian membuat akun Instagram @redgingersparkling sebagai sarana promosi dan *branding* RGS.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik RGS, Rico dan Velia, pada tanggal 16 Februari 2026 saat ini RGS menawarkan tiga varian produk sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Varian Produk Red Ginger Sparkling

Varian	Deskripsi	Harga
Red Ginger Sparkling	Fermentasi Jahe Merah dengan Karbonasi Alami	Rp25.000
Sari Pati	Varian lebih pekat seperti jamu	Rp25.000
XO	Disimpan ± 1 tahun, rasa lebih aromatik	Rp30.000

Selain informasi mengenai varian produk RGS, hasil wawancara dengan pemilik usaha Red Ginger Sparkling juga menghasilkan data terkait perkembangan produksi dari tahun 2020-2026. Ringkasan data dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Produksi Usaha Tahun 2020-2026

(Sumber: Data internal Red Ginger Sparkling
berdasarkan keterangan pemilik usaha, 2026)

Tahun	Jumlah produksi (botol)	Frekuensi produksi
2020	120 botol	Setiap 2-3 bulan
2021	120 botol	Setiap 2 bulan
2022	230 botol	Setiap 2 bulan
2023	230 botol	Setiap 2 bulan
2024	230 botol	Setiap 1-2 bulan
2025	250 botol	Setiap bulan
2026	250 botol	2 kali produksi setiap bulan

Berdasarkan data produksi tahun 2020–2026, kapasitas produksi menunjukkan tren peningkatan. Pada tahun 2020 hingga 2021, produksi berada pada angka 120 botol per *batch*. Kemudian pada tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 230 botol per *batch* dan bertahan hingga tahun 2024. Pada tahun-tahun berikutnya usaha kembali menunjukkan perkembangan yang ditandai dengan peningkatan kapasitas produksi menjadi 250 botol per *batch* pada tahun 2025 serta peningkatan frekuensi produksi menjadi dua kali dalam satu bulan pada tahun 2026. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi pertumbuhan yang baik seiring meningkatnya kemampuan produksi dan pengelolaan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara owner RGS, Velia “*Varian Red Ginger Sparkling menjadi produk yang paling diminati dibandingkan varian lainnya karena memiliki jumlah produksi terbanyak, selain itu cita rasanya yang unik sehingga menarik perhatian konsumen, rasa jahe merahnya tidak terlalu kuat, lebih ringan, dan menyuguhkan keseimbangan antara sensasi karbonasi (sparkling) yang menyegarkan dengan manfaat alami jahe merah dan jeruk nipis*” (Velia, wawancara 2026). Diversifikasi varian ini merupakan upaya RGS untuk menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas, mulai dari konsumen yang menginginkan minuman ringan berdaya tahan panjang hingga konsumen yang mengutamakan konsentrasi bahan aktif rempah.

Sejalan dengan perkembangan kapasitas produksi tersebut, pemilik usaha juga telah menyusun rencana pengembangan usaha dalam lima tahun ke depan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, dalam lima tahun ke depan Reegees menargetkan produknya dapat masuk ke seluruh toko oleh-oleh di Salatiga dan sekitarnya, berkembang menjadi industri yang lebih besar, memiliki tenaga kerja, serta mampu mendistribusikan produk ke berbagai wilayah di Pulau Jawa. Untuk mencapai target tersebut, strategi yang akan dilakukan secara bertahap dimulai dengan memperkuat penjualan langsung (*direct selling*) melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, kafe, dan *coffee shop*, serta melakukan penataan ulang rumah produksi guna mendukung peningkatan kapasitas produksi.

Selain itu, RGS juga berencana meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar melalui partisipasi dalam berbagai bazar, pameran, dan kegiatan di ruang publik. Sejalan dengan target tersebut, luaran tugas akhir berupa *rebranding* logo, desain label kemasan, *standing banner*, dan brosur diharapkan dapat mendukung upaya pemasaran UMKM Red ginger sparkling melalui media visual yang lebih profesional, memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik produk, serta membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas.

Selama tujuh tahun menjalankan usaha, Red Ginger Sparkling (RGS) mengalami proses pengembangan bisnis yang bertahap. Dua tahun pertama difokuskan pada riset dan pengembangan produk, kemudian pada tahun kedua hingga kelima perusahaan masih berada pada tahap eksplorasi dan pencarian pasar yang sesuai. Memasuki tahun kelima hingga ketujuh, perusahaan mulai menemukan segmen konsumennya, yaitu keluarga muda berusia 30–45 tahun ke atas yang memiliki minat terhadap minuman kesehatan berbahan alami. Oleh karena itu, pada awal berdirinya, RGS belum memandang *rebranding* sebagai kebutuhan utama karena target pasarnya tidak berfokus pada generasi muda. Namun, seiring perkembangan usaha, perusahaan melihat peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke segmen Generasi Z.

Upaya tersebut dinilai penting mengingat citra RGS di masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, masih lekat dengan persepsi sebagai produk jamu tradisional. Kondisi ini menyebabkan keunggulan produk (*unique selling proposition/USP*) berupa minuman jahe berkarbonasi dengan konsep yang lebih

modern belum tersampaikan secara optimal melalui identitas dan branding yang digunakan sebelumnya.

Pada saat ini, RGS menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya ke segmen konsumen yang lebih muda, seperti yang diungkapkan Rico selaku *owner* RGS, “*Masih banyak konsumen muda, khususnya Gen Z yang menganggap minuman jahe sebagai jamu yang biasanya diminum oleh orang tua. Padahal produk kami dikemas dengan konsep yang lebih modern dan memiliki cita rasa yang lebih mudah diterima oleh generasi muda.*” (Rico, wawancara 2026). Persepsi sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, sering mengasosiasikan minuman berbahan dasar jahe dengan jamu tradisional yang identik dengan citra kuno dan kurang relevan bagi gaya hidup modern. Setyanti (2015, sebagaimana dikutip dalam Yahya et al., 2024) menyatakan bahwa jamu sering diidentifikasi sebagai produk yang dikonsumsi oleh kelompok usia lanjut dan dinilai kurang menarik karena kemasan yang tidak atraktif serta citra yang konvensional. Padahal, Red Ginger Sparkling memiliki karakteristik yang secara fundamental berbeda dari jamu tradisional. Perbedaan tersebut secara terperinci disajikan dalam **Tabel 1.4** berikut.

Tabel 1.4 Perbandingan Red Ginger Sparkling dengan Jamu Tradisional

Aspek	Red Ginger Sparkling	Jamu Tradisional
Proses Produksi	Diproses melalui fermentasi dengan karbonasi Alami yang menghasilkan sensasi <i>sparkling</i> (berkarbonasi).	Umumnya melalui proses Perebusan atau peracikan tradisional tanpa karbonasi.
Sensasi	Ringan, segar dan menimbulkan sensasi <i>sparkling</i> atau gelembung halus di lidah.	Pekat dan hangat, tanpa efek gelembung atau (<i>sparkling</i>).
Rasa	Kombinasi rasa segar, sedikit sensasi pedas dari jahe merah, dengan keseimbangan manis dan asam yang ringan.	Cenderung Pahit, Kuat, dan lebih dominan rempah.
Cita Produk	Modern <i>Lifestyle Drink</i> .	Tradisional, identik obat herbal.

Aspek	Red Ginger Sparkling	Jamu Tradisional
Pengalaman Konsumsi	Dapat dikonsumsi dalam berbagai momen sosial (nongkrong, <i>event</i> , maupun sebagai <i>hampers</i>).	Lebih identik dengan konsumsi saat kondisi tubuh tidak fit atau kebutuhan pengobatan

Meskipun Red Ginger Sparkling memiliki karakteristik yang berbeda dari jamu tradisional, terlihat jelas baik dari sisi proses produksi, sensasi konsumsi, rasa, maupun citra produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Santi (2014) dan Sanaen & Tumbuan (2015) sebagaimana dikutip dalam (Yahya et al., 2024) menunjukkan bahwa promosi dan citra produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menyesuaikan rasa dan kemasan jamu agar lebih menarik bagi generasi muda bisa menjadi strategi yang efektif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas produk yang sebenarnya dengan persepsi yang terbentuk di benak konsumen muda, sehingga diperlukan komunikasi merek yang lebih terarah dan relevan.

Selain memiliki karakteristik yang berbeda dari jamu tradisional, Red Ginger Sparkling juga memiliki nilai fungsional yang berpotensi menjadi daya tarik bagi konsumen modern. Penggunaan jahe merah sebagai bahan utama bukan hanya didasarkan pada nilai tradisionalnya, tetapi juga didukung oleh kajian ilmiah mengenai manfaat kesehatannya. Secara ilmiah, jahe merah diketahui mengandung senyawa bioaktif seperti gingerol dan shogaol yang berperan sebagai antioksidan dan antiinflamasi (Sholikhati, Kurnia, & Farikhah, 2023). Kandungan tersebut mendukung citra produk sebagai minuman fungsional yang selaras dengan tren *healthy lifestyle*.

Tren *healthy lifestyle* di kalangan Generasi Z menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengindikasikan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penerapan perilaku hidup sehat dan konsumsi produk yang mendukung kesehatan. Sejalan dengan itu, Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan manfaat kesehatan dan nilai fungsional (Halim, Rasmikayati, & Saefudin, 2023). Hal ini menegaskan

bahwa RGS memiliki potensi untuk diposisikan sebagai minuman *healthy lifestyle* yang relevan dengan karakteristik generasi muda.

Dalam konteks ini, Generasi muda yang dimaksud adalah generasi Z yang merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yang berusia mulai dari 14 hingga 29 tahun, sebagaimana dikemukakan dalam laporan *The Deloitte Global 2023 Gen Z and Millennial Survey* yang dikutip dalam (Zaman, 2024). Generasi ini dikenal memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital, serta cenderung lebih selektif dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan kesehatan, nilai fungsional, dan identitas merek.

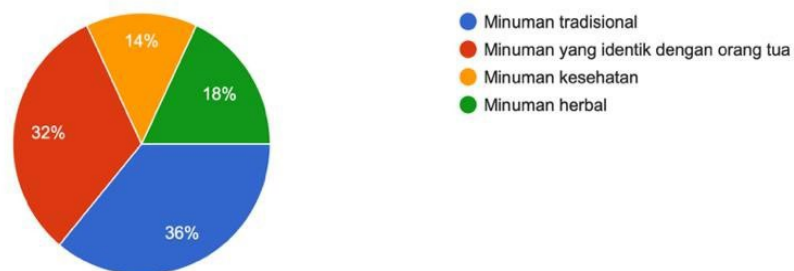
Potensi Reegees untuk menjangkau Generasi Z juga terlihat dari kegiatan bazar rutin di Pasar Sehati, Kota Semarang, yang diselenggarakan setiap bulan bersamaan dengan *Car Free Day* (CFD). Kegiatan tersebut menunjukkan adanya peluang untuk menjangkau konsumen muda yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga serta konsumsi makanan dan minuman sehat, sehingga mendorong Reegees untuk mempertimbangkan Generasi Z sebagai target pasar dan melakukan pembaruan identitas merek yang lebih sesuai dengan karakteristiknya. Pertimbangan tersebut kemudian diperkuat melalui penyebaran kuesioner *pra-project* untuk mengetahui persepsi dan preferensi Generasi Z terhadap produk berbahan dasar jahe merah.

Guna memperoleh gambaran awal mengenai kesenjangan persepsi tersebut, penulis melakukan penyebaran kuesioner *pra-project* secara daring yang disebarakan selama dua hari, yaitu pada hari Sabtu 25 April 2026 pukul 19.00 WIB hingga Minggu, 26 April pukul 16.00 WIB, menggunakan *Google Form* kepada 50 responden yang termasuk dalam rentang usia Generasi Z, yaitu 14 hingga 29 tahun. Responden berdomisili di Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta yang merupakan wilayah pemasaran Reegees, serta beberapa wilayah Jabodetabek untuk memperoleh gambaran persepsi Generasi Z secara lebih luas dan melihat potensi perluasan pasar di masa mendatang. Kuesioner *pra-project* ini bertujuan untuk mengidentifikasi persepsi Generasi Z terhadap minuman berbahan dasar jahe merah, tingkat relevansinya dengan gaya hidup Generasi Z, serta potensi pengukuran minat apabila produk dikemas dengan tampilan yang lebih modern.

Hasil dari kuesioner *pra-project* ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi *rebranding* yang lebih tepat sasaran.

Kesenjangan persepsi tersebut kemudian terkonfirmasi secara empiris melalui data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner *pra-project*. Data tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk diagram untuk menggambarkan persepsi responden terhadap minuman berbahan dasar jahe merah.

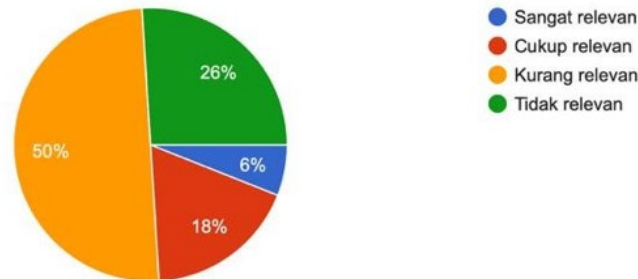
Saat mendengar minuman berbahan dasar jahe merah, apa yang telintas dalam pikiran Anda?
50 jawaban



Gambar 1.3 Diagram Persentase Persepsi Responden terhadap Minuman Berbahan Dasar Jahe Merah

Pada gambar di atas merupakan hasil kuesioner *Pra-project* yang dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap minuman jahe merah. Berdasarkan diagram tersebut, persepsi responden masih didominasi oleh citra tradisional dan belum sepenuhnya relevan dengan Generasi Z. Sebanyak 36% responden (18 responden) menyebutnya sebagai minuman tradisional dan 32% (16 responden) mengaitkannya sebagai minuman identik dengan orang tua, sementara 18% (9 responden) memandangnya sebagai minuman herbal, dan hanya 14% (7 responden) yang menganggapnya sebagai minuman kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa minuman jahe merah masih lebih kuat dipersepsikan sebagai minuman tradisional dibandingkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern.

Seberapa relevan minuman jahe merah dengan gaya hidup Generasi Z?
50 jawaban

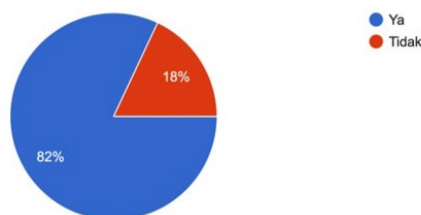


Gambar 1.4 Diagram Persentase Responden Mengetahui Seberapa Relevan Minuman Berbahan Dasar Jahe Merah Dengan Gaya Hidup Gen Z

Selain persepsi Generasi Z terhadap minuman jahe merah, penyebaran kuesioner *Pra-project* juga dilakukan untuk mengetahui seberapa relevan minuman jahe merah dengan gaya hidup Generasi Z, diagram relevansi minuman jahe dengan gaya hidup Generasi Z menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden (25 responden) menyatakan minuman jahe merah kurang relevan, diikuti oleh 26% responden (13 responden) yang menganggap tidak relevan. Sementara itu, 18% responden (9 responden) menilai minuman jahe merah cukup relevan, dan hanya 6% responden (3 responden) yang menganggap sangat relevan. Hasil ini menunjukkan bahwa minuman jahe merah belum memiliki keterkaitan yang kuat dengan gaya hidup Generasi Z, sehingga diperlukan upaya *repositioning* agar produk dapat lebih sesuai dengan preferensi dan gaya hidup generasi muda.

Untuk mengukur ketertarikan minat terhadap produk minuman jahe, responden juga diminta memberikan pandangan mengenai kemungkinan perubahan citra produk apabila minuman jahe merah dikemas dengan desain yang lebih modern.

Jika minuman jahe merah dikemas dengan desain yang lebih modern, apakah akan menarik minat Anda untuk mencoba produk tersebut?
50 jawaban



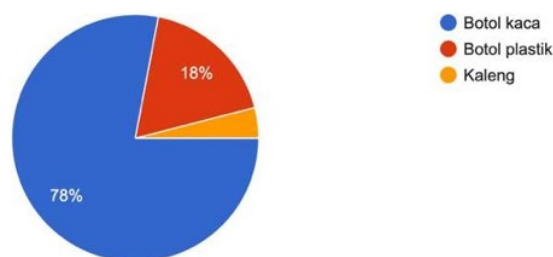
Gambar 1.5 Diagram Persentase Responden Mengenai Minat Mencoba Minuman Jahe Merah dengan Desain Kemasan yang Lebih Modern

Hasil diagram di atas menunjukkan bahwa sebanyak 82% responden yaitu (41 responden) menyatakan bahwa desain kemasan minuman jahe merah yang lebih modern dapat menarik minat mereka untuk mencoba produk tersebut, sementara 18% responden (9 responden) menyatakan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan pada aspek visual produk, khususnya identitas merek seperti logo yang diimplementasikan dalam desain kemasan, dapat memengaruhi ketertarikan konsumen, terutama Generasi Z, untuk mencoba produk minuman jahe merah.

Pengembangan desain kemasan yang lebih modern dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penerimaan minuman jahe merah, khususnya pada Generasi Z. Kondisi tersebut semakin diperkuat oleh sejumlah temuan empiris dalam literatur akademik terkini. Yahya et al. (2024) serta Ibrohim dan Nugroho (2024) menegaskan bahwa persepsi modernitas dan *visual branding* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada kategori produk berbasis herbal.

Selain aspek desain visual, preferensi terhadap jenis kemasan juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penulis juga melakukan riset untuk mengetahui preferensi responden terhadap jenis kemasan yang sesuai untuk minuman *healthy lifestyle*.

Jenis kemasan apa yang menurut Anda paling sesuai untuk minuman healthy lifestyle ?
50 jawaban



Gambar 1.6 Diagram Persentase Responden mengenai Pemilihan Jenis Kemasan Minuman *Healthy lifestyle*

Pada gambar di atas merupakan hasil kuesioner pra-project yang dilakukan untuk mengetahui preferensi responden terhadap jenis kemasan yang paling sesuai untuk minuman *healthy lifestyle*. Berdasarkan diagram tersebut, dapat diketahui

bahwa mayoritas responden memilih botol kaca sebagai jenis kemasan yang paling sesuai dengan persentase sebesar 78% (39 responden). Sementara itu, sebanyak 18% responden (9 responden) memilih botol plastik, dan sisanya 4% (2 responden) memilih kemasan kaleng.

Dominasi pilihan pada botol kaca menunjukkan bahwa responden cenderung mengaitkan kemasan tersebut dengan kesan yang lebih sehat, *higienis*, dan berkualitas. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Deliana (2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih memilih botol kaca karena dianggap lebih ramah lingkungan, dapat digunakan kembali (*reuse*), serta memungkinkan konsumen melihat isi produk secara langsung. Selain itu, aspek keberlanjutan (*sustainability*) pada kemasan turut memengaruhi minat beli Generasi Z (Pratiwi et al., 2023). Generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga memiliki nilai estetika, identitas merek yang kuat, serta relevan dengan gaya hidup mereka (Mohamed Sodom et al., 2025).

Dengan demikian, preferensi terhadap jenis kemasan tersebut mengindikasikan bahwa aspek visual produk memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan daya tarik konsumen, khususnya pada Generasi Z. Mengacu pada temuan tersebut, dapat diargumentasikan bahwa identitas visual merek Red Ginger Sparkling (RGS) yang ada pada saat ini dinilai belum mampu secara optimal menjangkau maupun merepresentasikan nilai-nilai yang relevan dan bermakna bagi segmen usia muda yang menjadi sasaran pasar produk tersebut, hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha RGS.



Gambar 1.7 Tampilan Logo Visual Red Ginger Sparkling

Kesenjangan tersebut turut diperkuat oleh kondisi identitas visual RGS yang ada saat ini, Logo Red Ginger Sparkling dirancang oleh orang tua pemilik usaha, dengan pendekatan yang kental nuansa tradisional, menampilkan motif Batik Parang Barong yang merepresentasikan nilai pengendalian diri, kebijaksanaan dan pantang menyerah sesuai visi dari RGS. Meskipun kombinasi warna merah dan hijau secara teori roda warna memiliki potensi estetika yang kuat, namun pada logo lama tersebut terdapat pencampuran warna emas, hitam, biru, dan abu-abu sehingga menciptakan kesan visual yang kurang harmonis, selain itu pemilihan tipografi logo menggunakan beberapa jenis *font* yang berbeda, yaitu *Upakarti* pada tulisan "*Sparkling Drink*", *Font Bodoni Poster* pada tulisan utama "*Red Ginger Sparkling*", *Arial* pada slogan dan informasi produk, serta *Font Futura Extra Bold* pada kalimat "*Lebih Nikmat Disajikan Dingin*". yang kurang padu dan ukuran elemen yang terlalu dominan membuat kesan keseluruhan logo terasa berat dan kurang kontemporer. Kondisi tersebut masih mencerminkan segmentasi awal produk yang lebih ditujukan kepada konsumen dewasa hingga lanjut usia. Hal ini terkonfirmasi dari *feedback* salah satu konsumen muda yang menyatakan bahwa "*minuman ini eksklusif, tapi logonya kurang mengangkat eksklusivitasnya masih terkesan tradisional.*" Pemilik RGS sendiri mengakui logo saat ini belum kekinian namun tetap autentik, sehingga visi *Rebrandingnya* adalah memperbarui tampilan visual secara modern dan premium namun tetap mempertahankan beberapa elemen filosofis sebagai akar identitas merek.

Dalam konteks persaingan UMKM yang semakin intensif, penguatan identitas merek (*brand identity*) melalui strategi *Rebranding* menjadi langkah strategis yang krusial. Tyasno dan Anggalih (2023) menunjukkan bahwa *Rebranding* pada UMKM mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan melalui pembaruan identitas visual dan komunikasi merek yang lebih relevan dengan target konsumen. Oleh karena itu, strategi *rebranding* yang tepat sasaran berpotensi menjembatani kesenjangan antara citra merek RGS saat ini dengan ekspektasi pasar Generasi Z.

Tabel 1.5 Analisis SWOT UMKM Red Ginger Sparkling

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
1) Memiliki jaringan distribusi awal melalui <i>reseller</i>, toko oleh-oleh, kafe, dan berbagai bazar. 2) Menunjukkan perkembangan usaha yang berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas dan frekuensi produksi. 3) Memiliki Keunggulan produk (<i>unique selling proposition/USP</i>) berupa minuman fermentasi jahe merah berkarbonasi alami (<i>sparkling</i>) tanpa tambahan bahan sintesis. 4) Alternatif minuman soda yang lebih sehat, sehingga berpotensi dikembangkan sebagai <i>healthy lifestyle beverage</i>. 5) Mengandung antioksidan dari jahe merah yang bermanfaat membantu menjaga daya tahan tubuh	1) Identitas visual (logo) saat ini masih cenderung tradisional, sehingga belum mampu mempresentasikan citra modern dan premium sesuai preferensi Generasi Z. 2) Komunikasi merek dan konsistensi visual belum secara optimal membangun <i>positioning</i> sebagai minuman sehat modern. 3) Produk belum mampu menjangkau segmen Generasi Z secara optimal meskipun memiliki potensi sebagai minuman <i>healthy lifestyle</i>
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
1) Perubahan preferensi konsumen ke minuman sehat berbahan alami berpotensi memperkuat posisi sebagai minuman <i>healthy lifestyle</i> modern. 2) Kesadaran masyarakat, termasuk Gen Z, terhadap gaya hidup sehat semakin tinggi. 3) Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap merek dengan identitas visual yang kuat dan menarik.	1) Persepsi di kalangan Generasi Z bahwa minuman jahe merupakan minuman tradisional 2) Persaingan meningkat dari produk sejenis seperti kombucha dan minuman fermentasi lainnya. 3) Risiko <i>rebranding</i> yang tidak tepat berpotensi menimbulkan citra merek tidak konsisten dan melemahkan identitas. 4) Perubahan identitas yang terlalu drastis berisiko menghilangkan nilai historis dan filosofi merek.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Red Ginger Sparkling memiliki kekuatan pada diferensiasi produk, konsep minuman fermentasi berkarbonasi alami, serta nilai kesehatan yang relevan dengan tren gaya hidup sehat. Produk ini berpotensi dikembangkan sebagai minuman *healthy lifestyle* modern berbasis bahan lokal. Namun, permasalahan utama terletak pada aspek komunikasi dan persepsi merek

yang belum sepenuhnya mencerminkan citra modern, sehingga masih diasosiasikan sebagai minuman tradisional dan kurang relevan dengan preferensi Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk yang modern dengan citra merek yang terbentuk di benak konsumen.

Dalam konteks tersebut, strategi *Rebranding* menjadi langkah yang strategis untuk memperbarui identitas merek agar lebih sesuai dengan karakteristik target pasar. *Rebranding* merupakan proses perubahan elemen identitas merek, seperti nama, logo, maupun komunikasi merek, yang bertujuan membentuk citra dan asosiasi baru di benak konsumen. Salah satu tahapan penting dalam *Rebranding* adalah *repositioning*, yaitu upaya menempatkan kembali merek di dalam pikiran konsumen agar lebih relevan dengan segmen pasar yang dituju (Ariano, 2017).

Dengan demikian, strategi *Rebranding brand identity* Red Ginger Sparkling tidak hanya berfungsi sebagai pembaruan visual semata, melainkan sebagai upaya strategis untuk membangun *repositioning* dari citra minuman herbal tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* modern yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Melalui *repositioning* tersebut, diharapkan persepsi merek dapat bergeser ke arah yang lebih modern dan relevan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah Tugas Akhir ini adalah **“Bagaimana Strategi *rebranding brand identity* Red Ginger Sparkling dalam membangun *Repositioning* sebagai minuman *Healthy lifestyle* pada Generasi Z?”** Permasalahan tersebut dijawab melalui perancangan *brand identity* baru yang mampu merepresentasikan citra modern, memperkuat nilai *healthy lifestyle*, serta membangun *repositioning* Red Ginger Sparkling agar relevan dengan karakteristik Generasi Z.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan Tugas Akhir ini adalah penciptaan *brand identity* baru Red Ginger Sparkling guna mendukung *repositioning* produk sebagai minuman *healthy lifestyle* yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana penerapan ilmu yang telah penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di bidang kehumasan.
2. Menambah pengalaman praktis dalam perancangan *Rebranding brand identity* dan upaya *repositioning*, serta implementasinya pada berbagai media pemasaran.
3. Mengembangkan kemampuan berpikir analitis serta *soft skill* dalam komunikasi, kreativitas, dan pemecahan masalah.

1.4.2 Bagi Klien UMKM

1. Memiliki *brand identity* baru dan media komunikasi visual yang terstruktur, berbasis data, dan sesuai dengan karakteristik target pasar Generasi Z.
2. UMKM Red Ginger Sparkling terbantu dalam membangun *repositioning* produk dari minuman tradisional menjadi minuman *healthy lifestyle* modern.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Tersedianya alternatif produk minuman yang lebih sehat sebagai pengganti minuman soda konvensional
2. Mendorong masyarakat menerapkan gaya hidup yang sehat melalui pilihan minuman berbahan alami
3. Masyarakat mendapatkan pilihan produk berkualitas melalui identitas merek yang lebih modern dan komunikatif.

1.5 Luaran

Tugas Akhir ini menghasilkan *brand identity* UMKM Red Ginger Sparkling berupa pembaruan logo dan *tagline* yang dirancang berdasarkan analisis kebutuhan merek dan karakteristik segmen Generasi Z. *Brand identity* yang tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam media komunikasi visual berupa desain label kemasan produk (*product packaging label design*), Brosur produk, serta *standing banner* (*standing banner*) sebagai media pendukung komunikasi produk.