BAB II

PRODUK MINUMAN HANJUANG JAHE

2.1. Promosi Produk

2.1.1 Definisi Promosi

Dimana promosi juga merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang banyak atau pihak lain sehingga tertarik untuk membeli produk atau untuk menukarkan suatu barang atu jasa yang dipasarkan. Dari yang akan dipromosikan dengan memberikan hadiah diberikan supaya konsumen mendekati produk dan membelinya, dengan adanya promosi memicu konsumen dan dapat memudahkan penjualan produk terhadap konsumen yang baru. *http://www.eocommunity.com/showthread.php?tid=2621*

2.1.2 Bentuk-bentuk dari Promosi

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain turut mempengaruhinya (Damos Sihombing, 1999, h.203). Meskipun demikian, promosi memiliki bentuk-bentuk untuk ditawarkan antara lain :

Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu cara yang paling penting untuk menginformasikan kepada calon pembeli secara pribadi supaya dia membeli produk. Tujuan dari menjual pribadi untuk membuat pelanggan tetap atau baru, yakin dengan produk yang dijual juga

disajikan untuk dapat memenuhi konsumen dan kebutuhannya. Hal ini suatu seni keterampilan presentasi untuk menjual produk, dengan cara ini meyakinkan konsumen dengan manfaat yang ada dan lebih baik dari pada merek lain. Bentuk promosi ini butuh biaya sehingga kurang cocok untuk diterapkan.

a. Periklanan *(Advertising)*

Advertising adalah suatu media yang bersifat massal yang mana sponsor sudah menerima pembayaran tertentu, adapun bentuk media ini adalah radio dan televisi atau pada media cetak (surat kabar dan majalah).

b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

*Sales Promotion*adalah aktivitas yang dibuat sedimikian rupa untuk pelengkap *advertising* dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan *personal selling.* Dalam kegiatan promo seperti ini dibiayai oleh sponsor dan kadangkala diberikan bonus tertentu untuk menggairahkan penjualan. Sales promo ditujukan kepada calon pembeli, hal ini untuk mendorongpara distributor untuk meningkatkan volume penjualan. Beberapa aktivitas yang termasuk dalam sales promosion diantaranya yaitu pameran dagang, *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, potongan harga, pemberian sample secara Cuma-cuma, serta pemberian kupon undian berhadia. Dari aspek pembiayaan agar ringan maka dapat diperoleh melalui kerjasama dengan perusahaan tertentu sehingga unsur biaya

dapat ditekan. Aktivitas lainnya dapat diterapkan melalui kerjasama dengan pihak yang terkait.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations)*

Untuk strategi ini harus memiliki ruang lingkup yang lebih luas dan mengarah kepada pembentukan opini bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan. Bentuk promosi ini berbeda dengan *advertising* dan *personal selling* yaitu tidak ada pesan spesifik penjualan produk. Target kosumen yang dituju bisa para pemegang saham, badan usaha milik pemerintah atau kelompok-kelompok usaha tertentu. Public Relations dapat berupa *newsletter* (semacam media cetak nonformal yang dapat beredar terbatas di ruang lingkup usaha atau kegiatan tertentu), *annual reports* (laporan tahunan) atau menjadi sponsor untuk suatu acara yang bersifat amal.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan salah satu konsep yang utama dalam pemasaran. Adapun bauran pemasaran mencakup system atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Maka dari itu setiap perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang rinci.

Bauran Pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompok secara variable yang dikenal

dengan rumus “Empat P”, Yaitu : Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Place (Tempat).

2.2.1. Produk *(Product)*

Banyaknya pesaing di era modern ini yang mendukung dengan teknologi canggih sehingga banyaknya bermunculan produk-produk baru yang membuat persaingan semakin *kompetitif* dalam menciptakan sebuah produk sehingga mempromosikan sangatlah penting. Sebelum membuat promosi haruslah ada produk yang akan di suguhkan atau di iklankan, produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepasaran supaya mendapatkan perhatian, pembelian, dipergunakan atau dikonsumsi. Pentingnya produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sangat diperlukan kepada pembeli karena bentuk fisik akan memberikan hal yang baik untuk dimiliki oleh setiap pembeli, disinilah hal yang terpenting mengenai produk.

2.2.2. Harga *(Price)*

Dalam menawarkan barang harga sangatlah utama bagi konsumen karena melambangkan kualitas produk agar pembeli tetap mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menstabilkan harga kepada pesaing sangat diperhatikan karena menghabiskan stok barang dengan harga yang mudah di jangkau oleh semua lapisan masyarakat sangatlah di utamakan maka strategi harga juga harus memiliki nilai yang berbeda dari pesaing. Harga merupakan sejumlah

alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut sehingga harga menjadi tolak ukur untuk pembelian suatu barang yang akan dimiliki. Harga merupakan suatu unsur yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan melalui penjualan. Maka dari itu perusahaan harus memahami harga yang akan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik dan mau membeli produk yang akan ditawarkan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan.

2.2.3. Promosi *(Promotion)*

Untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan tidaklah mudah, mungkin ada tanggapan dalam setiap produk akan laku dengan sendirinya tetapi hal ini sangat kurang baik karena suatu produk akan sampai kepada pembeli (konsumen) tanpa ada promosi pembeli tidak akan mengenal produk yang akan ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan tujuan untuk adanya dorongan permintaan. Semakin heboh promosi yang dibuat semakin tertarik sehingga konsumen seperti dihipnotis untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan melalui media promosi. Adapun Definisi mengenai promosi yang penulis kutip dari (Irawan, 349, 2005). Mengemukakan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.4. Tempat

Daya tarik utama kepada pembeli adalah dari segi penempatan produk, karena produk yang mudah dilihat oleh pembeli membuat produk mudah di dapat. Inilah target utama dalam penempatan produk, jika penempatan kurang apik maka produk akan sulit dipahami oleh pembeli dan bisa jadi produk hanya tatapan semu sehingga produk akan kurang di pahami oleh pembeli contohnya pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Rak Penjualan



Gambar 2.2 Susunan Produk

2.3 Pengenalan Produk *(Product Knowledge)*

2.3.1. Latar Belakang Perusahaan

Minuman Hanjuang Jahe merupakan salah satu produk minuman yang dibuat dengan bahan utama jahe dan campuran rempah-rempah lainnya yang diproduksi oleh CV.CINTEK. Terciptanya produk minuman instan ini awal mulanya berasal dari proyek percontohan, akan tetapi hasil dari percontohan ini mendapatkan respon yang bagus dari pemerintah setempat sehingga CV.CINTEK memiliki produk minuman dengan nama “bandrek” dan “bajigur” dengan merek dagang “Hanjuang®”. Karena Minuman Hanjuang Jahe sangat baik untuk menyegarkan tubuh khususnya Bandrek dan Bajigur. Dan selain itu minuman ini sebelum diproduksi secara instan, bandrek dan bajigur ini sangat terkenal di Jawa Barat dengan ciri khas penjual menggunakan gerobak dorong akan tetapi dengan teknologi semakin canggih muncul inovasi terbaru dari minuman yang dulunya jika ingin membeli harus menunggu atau mencari penjual bandrek dan bajigur menggunakan gerobak akan lain halnya pada zaman modern yang serba canggih, minuman bandrek dan bajigur sudah dikemas secara instan yang mana penggemar minuman khas priangan ini dapat dengan mudah membuatnya sendiri diseduh dengan air hangat atau dingin tanpa harus menunggu penjual menggunakan gerobak dorong. Dengan terciptanya produk minuman Hanjuang Jahe yang berbahan utama jahe maka dibuat dengan kemasan sashet yang praktis dan mudah

diseduh dimanapun dan kapanpun. Bagi penggemar minuman Khususnya Bandrek dan Bajigur inilah inovasi baru yang alami dan aman dari bahan zat kimia, CV.CINTEK Mengelolah bahan rempah-rempah, dengan banyaknya minat atau penggemar minuman Hanjuang Jahe, maka dari itu untuk memenuhi kebutuhan konsumen di pabrik seluas 1200 m^2 yang berlokasi di jalan Cihanjuang, Kota Cimahi. Produk hanjuang jahe banyak dipasarkan di luar kota antara lain Jawa Tengah, Jabotabek dan luar negeri, meski pemasaran yang belum merata maka konsumen tidak perlu susah mencari penjual minuman hanjuang jahe saat ini sudah bisa dibeli disupermarket atau swalayan terdekat bahkan ada di beberapa glosir pun sudah menjual minuman Hanjuang Jahe. Minuman Hanjuang jahe sudah ada pada tahun 2004 dan sampai saat ini jumlah karyawan kurang lebih 54 orang sebagian besar berasal dari penduduk sekitar perusahaan dan pengerjaan produk ada yang dibawa kerumah karyawan setempat dan ada sebagian yang dikerjakan di pabrik.

Produk Minuman Hanjuang Jahe dibuat dengan standar higienis yang tinggi dan dibuat dengan teknologi buatan sendiri asli produk Indonesia, kemudian bahan-bahan yang dugunakan bebas dari bahan pengawet serta selalu dalam pengawasan yang ketat baik dari perusahaan maupun dari Dinas Kesehatan sehingga produk aman dikonsumsi dan baik untuk tubuh.

2.3.2. Produk-produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan ke konsumen antara lain:

Kemasan Retro



Gambar 2.3. Kopi Bandrek



Gambar 2.4 Teh Bandrek



Gambar 2.5 Kopi Bajigur



Gambar 2.6 Bandrek Hanjuang



Gambar 2.7 Badrek Hanjuang Extra Ginseng

Kemasan Shaset



Gambar 2.8 Bajigur



Gambar 2.9 Bandrek

2.3.3. Potensi Perusahaan

Dari produk Minuman Hanjuang Jahe Perusahaan memiliki potensi memperbesar peluang pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga ingin memunculkan produk minuman baru yang dicampur dengan bahan rempah-rempah lainnya yang masih berbahan utama jahe supaya dengan adanya rasa baru yang ditawarkan kepasaran agar pembeli dapat dimanjakan dengan rasa yang berparian dan melawan produk-produk lain yang ikut mempadukan rasa yang ditambah dengan jahe.

2.4 Jenis Produk

2.4.1. Produk

Salah satu bentuk dalam bauran pemasaran adalah produk. Selain itu produk dapat diartikan suatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar, karena itu pengertian produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandangan pasar.

Hanjuang Jahe adalah Minuman yang terbuat dari bahan alami yaitu Jahe, Cabe Jawa dan rempah-rempah lainnya. Dari setiap produk minuman Hanjuang Jahe berbeda rasa dan berbeda pula bahan yang digunakan akan tetapi khas dari jahe selalu ada disetiap produk Minuman Hanjuang Jahe. Ada beberapa jumlah produk dan spesifikasi produk Minuman Hanjuang Jahe.

2.4.1.1 Spesifikasi Produk

Berikut keterangan dari setiap produk Minuman Hanjuang Jahe

1. Nama Produk : Bandrek Hanjuang
   Komposisi : Gula Palem, Gula Putih, Krim, Jahe dan Rempah-rempah
   Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/-150 ml
   Dinkes RI P-IRT NO. : 813327701020

2. Nama Produk : Bajigur Hanjuang
   Komposisi : Gula Palem, Gula Putih, Krim dan Rempah-rempah
   Netto : 25 gram (untuk 1 cangkir) +/-150 ml
   Dinkes RI P-IRT NO : 813327706025

3. Nama Produk : Bandrek special
   Komposisi : Gula palem, krim, jahe, ginseng, pinang dan rempah-rempah.
   Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.
   Dinkes RI P-IRT NO. : 813327702021

4. Nama Produk : Beas Cikur
   Komposisi : kencur, jahe, beras, krim, gula palem dan rempah-rempah.
   Netto : 30 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.
   Dinkes RI P-IRT NO. : 813327708027

5. Nama Produk : Coklat Bandrek
   Komposis : gula palem, gula putih, coklat, krim, jahe dan rempah-rempah
   Netto : 25 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150ml.

Depkes RI NO.SP : 0028.1028.03

6. Nama Produk : Teh Bandrek

   Kompisisi : gula putih, krim, the, jahe dan rempah-rempah.

   Netto : 25 gram (untuk 1 cangkir)) +/- 150 ml.

   Depkes RI NO. SP : 0028.1028.03

7. Nama Produk : Kopi Bajigur

   Komposisi : gula, kopi, krim dan rempah-rempah.

   Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.

   Dinkes RI P-IRT NO. SP : 813327707026

8. Nama Produk : Kopi Bajigur

   Kompisisi : Gula, kopi, krim dan rempah rempah.

   Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.

   Dinkes RI P-IRT NO. SP :813327707026

9. Nama Produk : Kopi Bandrek

   Komposisi : Gula palem, gula putih, kopi, krim dan rempah-rempah.

   Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.

Dinkes RI P-IRT NO.SP : 813327707026

10. Nama Produk : Sekoteng

    Komposisi : Gula palem, gula putih, krim, jahe, sokade, kelapa, kismis, jeruk dan rempah-rempah.

    Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.

    Dinkes RI P-IRT NO. SP : 813327709028.

11. Nama Produk : Kopi Rempah Panah Arjuna

    Komposisi : Jahe, gula putih, gula palem, krimmer, pinang, ginseng, purwaceng, tribulus terrestris

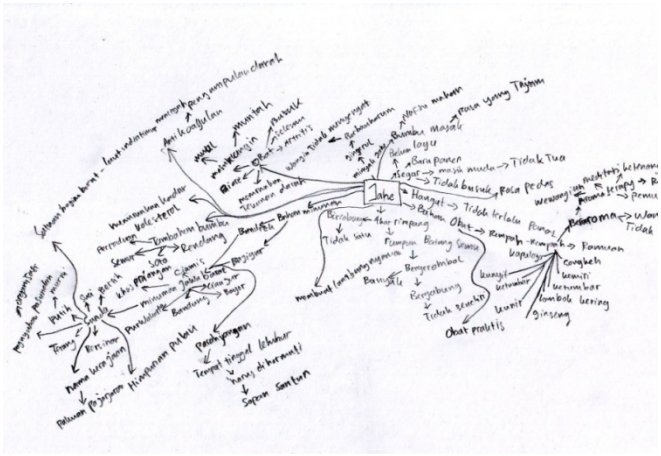
    Netto : 31 gram (untuk 1 cangkir) +/- 150 ml.

    Dinkes RI P-IRT NO.SP : 813327703022

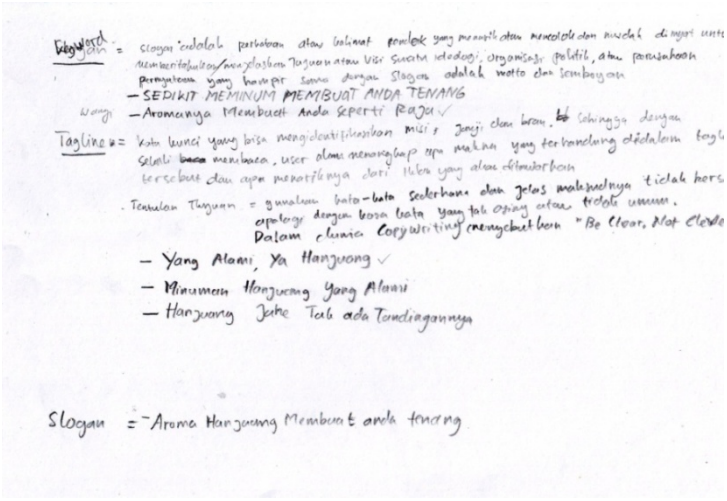
2.4.1.2 Positioning Produk

Perusahaan Hanjuang Jahe membuat produk yang diharapkan dapat diingat oleh konsumen di pasaran dan menyaingi kompetitor yang sudah lebih dulu dijual dipasaran sehingga minuman hanjuang jahe ingin memperkenalkan dengan strategi promosi yang dibuat supaya menarik konsumen baru untuk membeli produk dengan hadiah yang diberikan. Selain dengan hadiah yang ditawarkan promosi ditambah dengan

keyword untuk menambah rasa ingin mencoba produk hanjuang dengan penyampaian *keyword* baru lewat pesan yang akan disampaikan yaitu “Aromanya Membuat Anda Seperti Raja”. Keyword ini dibuat melalui *mapping* yaitu seperti dalam gambar dibawah ini :



Gambar 2.10 Mapping



Gambar 2.11 Tagline dan Keyword

2.4.1.3 Target Audience Produk

Target diarahkan kepada pelajar, pekerja, masyarakat umum dan eksekutif muda.

2.4.1.4 Photo Produk



Gambar 2.12 Produk

2.5 Data Pemasaran

2.5.1 Strategi Pemasaran

Dalam pengertian Strategi Pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi, tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaraan melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruh afeksi, kognisi, dan perilaku mereka. Kemudian tahap posisi persaingan perusahaan

dipasar karena strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya sekedar mengambil sebagian kecil dari pasar.

2.5.2 Macam-macam Strategi Pemasaran

2.5.2.1 Strategi Kebutuhan Primer

Strategi Pemasaran untuk merencanakan kebutuhan primer yaitu untuk menambah jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembeli.

2.5.2.2 Strategi Kebutuhan Selektif

Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan selektif agar konsumen tetap menstabilkan pembelian adapun cara mempertahankan antara lain: memelihara kepuasan pelanggan, mengurangi daya tarik untuk beralih merek dan menyerdahanakan proses pembelian.

2.5.3 Wilayah Pemasaran

Minuman Hanjuang Jahe dipasarkan diluar Pulau Jawa bahkan sudah sampai luar negeri.

2.5.3.1 Potensi Pasar

Potensi pasar pada jenis minuman jahe sangat tinggi karena kebutuhan pada setiap orang akan tubuh yang kurang baik atau

sekedar hobi dan masyarakat khususnya Bandung terbiasa mengkonsumsi Minuman Hanjuang Jahe karena sebagian besar cocok dengan iklim dingin.

2.5.3.2 Filosofi, Visi dan Misi Perusahaan

Filosofi : Teknologi untuk memberdayakan, bukan untuk memperdayai masyarakat

Visi : Energi sebagai sumber pemberdayaan ekonomi masyarakat

Misi : Produk Hanjuang sebagai penggerak ekonomi masyarakat.

2.5.3.3 Data Komunikasi Visual yang Ada pada Produk

Data komunikasi visual yang ada pada saat ini baru spanduk dan poster yang dipasang di perusahaan, untuk di lingkungan pemasaran belum ada.

2.5.4 Identifikasi Data Kompetitor

2.5.4.1 Jenis Produk

Minuman Jahe ginseng

2.5.4.2 Nama Brand/Merk

ESTE-EMJE, Yang dikelola oleh induk perusahaan yaitu PT.SIDOMUNCUL.

Info Kemasan

Isi Bersih : 30 gram

Jenis Kemanan : sashet

Komposisi : Gula, Susu, Jahe, Madu, Telor, Ginseng.

2.5.4.3 Harga

Harga yang di tawarkan ke konsumen Rp 2000.

2.5.4.4 Photo Produk Kompetitor



Gambar 2.13 Produk Kompetitor

2.5.4.5 Kekuatan Kompetitor

Nama perusahaan yang sudah sangat fenomenal dan sangat besar.

2.5.4.6 Kelemahan Kompetitor

- Tidak adanya media promosi yang dilakukan untuk produk
- Harga yang di berikan per sashet lebih mahal.

2.6 Analisa Data

2.6.1 Pendahuluan

Komoditas jahe saat ini masih menempati urutan yang paling utama dalam penggunaan, sehingga masih memiliki peluang yang masih luas untuk dikembangkan terus melaluai pengembangan sumber-sumber pertumbuhan dari lahan usaha yang dikembangkan secara optimal dalam produktivitas karena kebutuhan komoditas jahe untuk bahan baku meningkat terus. Jahe (Zingiber officinale Rosc.) adalah tanaman yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia dan dunia, karena rasa yang khas tidak dapat digantikan dengan tanaman lain. Permintaan jahe dunia pada tahun 2001 US$ 159.627.729 kemudian menjadi US$ 143.998323 pada tahun 2002 dan meningkat pada tahun 2005 US$ 259.952.856.Tahun 2009, Indonesia hanya menempati posisi ke-14 dengan nilai ekspor sebesar US$ 1.635.026. Atas dasar tersebut, Pemerintah melalui BPEN mengikut sertakan jahe dalam program pengembangan komoditas ekspor nonmigas pada tahun 2009, Indonesia hanya menempati posisi ke-14 dengan nilai ekspor sebesar US$ 1.635.026. Atas dasar tersebut, Pemerintah melalui BPEN mengikutsertakan jahe dalam program pengembangan komoditas ekspor nonmigas. Kondisi peningkatan permintaan jahe didukung dengan teknologi canggih dan semakin banyak produk minuman jahe yang berkembang di Indonesia. *Sumber: UN Comtrade, 2009*

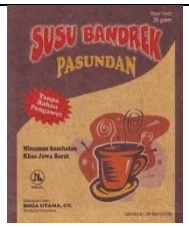
2.6.2 Beberapa Nama Perusahaan Minuman yang Memproduksi Jahe Di Indonesia

Daya saing minuman jahe di Indonesia sangat pesat sehingga perusahaan yang bergelut di minuman selain jahe ikut ambil alih yaitu memadukan rasa dengan jahe, sehingga produksi jahe semakin meningkat dengan maraknya minuman jahe di Indonesia Luar Negeri pun meminta tanaman berbatang semu ini (jahe) untuk diekspor ke empat negara antara lain: Malaysia, Singapura, Jepang, dan Bangladesh. Tanaman jahe yang belum diolah pun diekspor keluar negeri karena tanaman ini banyak digemari negara lain untuk obat tradisional.Adapun perusahaan yang memproduksi jahe di Indonesia yang dikelola oleh BUMN maupun swasta. Tabel berikut adalah nama-nama perusahaan yang berada di daerah Indonesia dan beberapa merk minuman jahe yang berada di pasaran antara lain: Jahe wangi, ESTE-EMJE, Jahe Merah, Hanjuang Jahe, Kopi Jahe. Selain itu terdapat merek lokal atau merek dengan segmen pasar tertentu seperti minuman jahe dengan merek ekstrak jahe,

Tabel 2.1

Nama-nama perusahaan dan merk jahe di Indonesia

Nama Perusahaan	Kota (Propinsi)	Gambar Produk	Merek
PT.Sido Muncul	Semarang (Jateng)		ESTE-EMJE, Jahe Wangi, Tolak angin

			
PT. CINTEK	Cihanjuang (Cimahi)		Bajigur dan Bandrek
CV.Tridaya Budi Kencana	Jakarta (Indonesia)		Kopi Jahe, susu jahe + Rempah, permen jahe.
CV.MANNA GROUP	Salatiga		Jahe dan Kopi, sari kunir putih, susu jahe full cream
CV. Boga Utama	Bandung		Susu bandrek

*Sumber : * CIC, 1997 . **) Dataindo Inti Swakarsa, 2001., Ket: N/A Data tidak ada*

2.6.3 Konsumsi Minuman Hanjuang Jahe di Bandung

Dari tahun 2004, produksi hanjuang jahe sangat sedikit minat mengkonsumsi akan tetapi lambat laun produk ini digemari oleh masyarakat khususnya Bandung. Karena dari perpaduan rasa yang ditawarkan ke konsumen.

2.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Jahe

Hasil dari survey menggunakan angket menunjukkan bahwa konsumen yang menggemari produk minuman jahe berusia muda

antara 15 sampai 30 tahun berpeluang dalam mengkonsumsi jahe lebih besar lagi, dari pada konsumen usia tua.

2.6.5 Kuisioner

Beberapa penelitian yang menggunakan kuisioner menggambarkan daerah yang banyak mengkonsumsi minuman hanjuang jahe dan produk jahe lainnya khususnya daerah Bandung, maka dari itu dapat dilihat konsumen mana yang lebih gemar minum hanjuang jahe dan masing-masing merek yang disuka. Dari kuisioner yang dibuat terlihatlah minuman jahe merek apa yang sangat digemari oleh masyarakt.

Pada tahun 2008 banyak minuman jahe yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan tertentu yang berusaha memadukan rasa minuman dengan jahe. Mendorong konsumen memilih produk semacam ini. Menurut beberapa sumber yang diminta pendapat mengenai minuman hanjuang jahe, dinilai rasanya pas dan nikmat karena banyak perpaduan rasa. Survei dari masyarakat minuman ESTE-EMJE lebih banyak penggemarnya ketimbang produk minuman hanjuang jahe.

2.6.6 Persepsi Konsumen Tentang Minuman Hanjuang Jahe

Supaya mengetahui minuman jahe berada dilapangan penulis melakukan riset dengan cara menawarkan percobaan dari minuman

hanjuang jahe, dari pencarian data di lapangan dapat kesimpulan sebagi berikut:

- Mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk hanjuang jahe
- Mencari kelemahan produk untuk perkembangan jauh lebih baik kedepannya
- Mengetahui seberapa besar produk Minuman Jahe

Tabel 2.2

Status mengkonsumsi produk minuman hanjuang

Status	**Responden**	
	Mahasiswa	Umum
Tidak pernah mengkosumsi	80%	65%
Pernah Mengkonsumsi	20%	35%
Jumlah Responden	100%	100%

Dari tabel tersebut yang mengkonsumsi total keseluruhan 55% sedang yang tidak mengkonsumsi 135%. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa tingkat pembelian terhadap produk minuman hanjuang jahe belum sebanyak produk pesaingnya. Pembeli lebih memilih produk dari perusahaan yang sudah terkenal meski tidak melakukan promosi, dibandingkan dengan produk baru yang dikeluarkan oleh CV.CINTEK yang kurang promosi dipasaran.