

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 20 Issue 01, Year 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pemodelan Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk segmen konsumen generasi Z dan Y

Adila Sosianika¹, Rafiati Kania², Fatya Alty Amalia³

^{1,2,3} Fakultas Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

² rafiati.kania@polban.ac.id

Abstract. The COVID-19 pandemic has motivated many people to consume functional beverages to live a healthy life. One of the instances for functional beverages is fruit juice, which has higher economic value than only sold as an original fruit without any further processing. Despite people showing a higher interest in consuming fruit juice since the pandemic, they cannot entirely abandon their old preferences by consuming high-sugar sweet drinks. However, they can be at risk of chronic diseases in the future. Generation Y and Z are the consumer segments who still rarely consume functional beverages than older segments. They seem to fail to recognize the value of functional beverages. This study aims to pinpoint the Customer's Value Proposition of Functional Beverages covering Products/Services, Gain Creators, and Pain Relievers that must fit the Customer Segments. To identify the value proposition, this study conducted in-depth interviews with 15 customers of functional beverages. The findings claim that young consumers consider functional beverages based on their nutritional content, taste, aroma, packaging, ease of consumption, branding, benefits, and price. Thus, based on the findings, functional beverage enterprises can create a better value-creation strategy for young customers.

Keywords: *Functional beverages, generation Z, generation Y, value proposition canvas, qualitative research*

Abstrak. Pandemi COVID-19 telah memotivasi banyak orang untuk mengonsumsi minuman fungsional untuk hidup sehat. Salah satu contoh minuman fungsional adalah jus buah yang memiliki nilai ekonomis lebih tinggi dibandingkan hanya dijual sebagai buah asli tanpa pengolahan lebih lanjut. Meskipun orang menunjukkan minat yang lebih tinggi untuk mengonsumsi jus buah sejak pandemi, mereka tidak dapat sepenuhnya meninggalkan preferensi lama mereka dengan mengonsumsi minuman manis tinggi gula. Namun, mereka bisa berisiko terkena penyakit kronis di kemudian hari. Generasi Y dan Z merupakan segmen konsumen yang masih jarang mengonsumsi minuman fungsional dibandingkan segmen yang lebih tua. Mereka tampaknya gagal mengenali nilai manfaat minuman fungsional. Studi ini bertujuan untuk menentukan Customer's Value Proposition dari Minuman Fungsional yang meliputi Products/Services, Gain Creators and Pain Relievers yang harus sesuai dengan Customer Segments. Untuk mengidentifikasi value proposition, penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan 15 pelanggan minuman fungsional. Temuan menunjukkan bahwa konsumen muda mempertimbangkan minuman fungsional berdasarkan kandungan gizi, rasa, aroma, kemasan, kemudahan konsumsi, branding, manfaat, dan harga. Dengan demikian, berdasarkan temuan tersebut, perusahaan minuman fungsional dapat menciptakan strategi penciptaan nilai yang lebih baik untuk pelanggan muda.

Kata Kunci: *Minuman fungsional, generasi Z, generasi Y, kanvas value proposition, riset kualitatif*

PENDAHULUAN

Dampak positif pandemi COVID-19 telah memotivasi manusia untuk lebih sering mengonsumsi minuman kesehatan atau fungsional sebagai upaya meningkatkan kekebalan tubuh. Di Indonesia, permintaan konsumen terhadap minuman fungsional juga meningkat pasca pandemi COVID-19 (Dianawanti, 2022). Selain itu, konsumen mempercayai minuman fungsional memiliki beberapa manfaat seperti mengurangi hidrasi (34%), meningkatkan energi (26%), menenangkan/relaksasi (25%), dan meningkatkan kekebalan tubuh (23%) (Glanbia, 2022). Dari sekian banyak jenis minuman fungsional, salah satunya adalah minuman jus buah yang berasal dari ekstrak buah asli yang dengan proses tertentu dapat memiliki umur simpan lebih lama. Dengan demikian, konsumen bisa mendapatkan manfaat nutrisi yang sama dari meminum jus buah seperti mengonsumsi buah segar dengan cara yang lebih praktis. Produk jus buah juga merupakan cara yang efektif bagi industri buah segar untuk meningkatkan nilai ekonomi buah segar dan memperluas jangkauan pasarnya. Dari segi bahan baku, menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia merupakan produsen buah segar terbesar ke-8 di dunia dengan produksi 24,9 juta ton per tahun (Kemenperin, 2021; Nurhayati, 2021). Indonesia yang memiliki bahan baku buah segar yang tinggi, dapat memanfaatkan fenomena perilaku konsumen sehat dengan meningkatkan penjualan produk jus buah kepada konsumen dibandingkan sebelum pandemi COVID-19.

Besarnya peluang bisnis produk jus buah dari segi penawaran tidak sebanding dengan permintaannya, nyatanya produk tersebut hanya mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,6% per tahun sejak tahun 2021 (Kemenperin, 2021). Peningkatan ini relatif kecil di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan hidup sehat semenjak pandemi. Meskipun konsumen Indonesia kini lebih peduli untuk hidup sehat, namun pada saat yang sama mereka masih terbiasa mengonsumsi minuman manis tinggi gula yang dapat berisiko menyebabkan penyakit kronis seperti diabetes dan penyakit jantung (Ferretti & Mariani, 2019). Sebagai informasi, Indonesia menempati urutan ketiga terbesar di Asia Tenggara sebagai konsumen minuman manis tinggi gula (Fanda, 2020). Kebiasaan ini menyebabkan Indonesia menjadi negara terbesar kelima di dunia dengan penderita diabetes (Nuari, 2022). Oleh karena itu, perusahaan minuman fungsional kesehatan perlu meningkatkan preposisi nilai produknya agar mampu menjadi alternatif minuman yang meningkatkan kesehatannya, terutama yang minim gula.

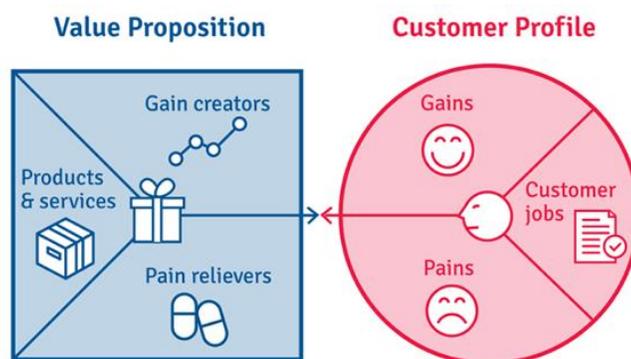
Terdapat perbedaan frekuensi konsumsi minuman fungsional berdasarkan usia (Nurhayati, 2021). Sekitar 63% masyarakat Indonesia yang berusia di bawah 45 tahun (generasi Y dan Z) merupakan konsumen yang jarang mengonsumsi minuman fungsional dibandingkan konsumen berusia lanjut. Ciri-ciri yang membedakan konsumen generasi Y dan Z serta generasi lainnya adalah kebiasaan berkumpul untuk ngobrol, menyukai hal-hal yang instan, dan menyukai minuman manis (Hasan, 2017; Larasati, 2023). Berdasarkan karakteristik tersebut, konsumen muda berpotensi memiliki minat yang relatif rendah terhadap minuman fungsional, padahal minuman tersebut bermanfaat bagi kesehatan. Apalagi minuman fungsional dipandang memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan minuman lainnya (Lazaroiu, 2019; Wang, 2020) sehingga konsumen masih enggan mengonsumsi minuman fungsional, termasuk minuman jus buah. Secara umum, penelitian ini akan mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli generasi Y dan Z pada minuman fungsional. Niat ini digunakan untuk merumuskan proposisi Nilai konsumen yang memungkinkan pemasar menyampaikan nilai kepada konsumennya serta merancang minuman fungsional yang sesuai dengan keinginan konsumen (Payne, Frow, Steinhoff, & Eggert, 2020). Kanvas proposisi nilai dapat digunakan untuk melakukan diferensiasi berdasarkan keinginan konsumen. Karena keinginan pelanggan bersifat dinamis dan akan terus berubah seiring berjalannya waktu, maka kanvas proposisi nilai juga dapat digunakan untuk terus merancang dan meningkatkan proposisi nilai sesuai dengan profil pelanggan. Selanjutnya penggunaan kanvas proposisi nilai akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan

suatu produk (da Costa Fernandes, Pigosso, McAlloone, & Rozenfeld, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Proposisi Nilai Pelanggan Minuman Fungsional yang mencakup Produk/Layanan, Pencipta Keuntungan, dan Pereda Sakit yang harus sesuai dengan Segmen Pelanggan. Nilai pelanggan adalah seluruh manfaat dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Jika konsumen merasa manfaat yang didapat melebihi pengorbanannya, maka konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan tindakan dengan membeli atau mencoba produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan suatu metode pengumpulan data yang secara langsung menggali informasi secara mendalam, terbuka, bebas dengan partisipan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih detail dan komprehensif (Malhotra, Birks, & Wills, 2013). Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam terhadap 15 partisipan (berusia antara 18 dan 26 tahun) di wilayah Bandung, Jawa Barat, yang sebelumnya pernah mengonsumsi minuman fungsional. Peneliti menggunakan teknik penggalan data mendalam dengan wawancara pertanyaan terbuka terbimbing.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli minuman fungsional. Wawancara mendalam dilakukan sesuai dengan protokol wawancara atau pedoman wawancara berdasarkan pertanyaan terbuka dengan pokok pertanyaan berdasarkan penelitian sebelumnya termasuk profil pelanggan dan proposisi nilai (Natarajan, Geetha Raveendran Nair, & Jayapal, 2022; Natarajan & GR, 2022; Osterwalder dkk., 2015). Untuk setiap partisipan, proses wawancara memakan waktu 20-30 menit. Selanjutnya hasil wawancara mendalam dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif dengan cara mengkodeifikasi, mengklasifikasikan, mengidentifikasi data teks melalui kategori atau tema kemudian dideskripsikan dengan interpretasi subjektif dan juga statistik. Hasil wawancara mendalam dipetakan kedalam kanvas preposisi nilai konsumen pada gambar 1.



Sumber: Osterwalder et al., 2015

Gambar 1. Kanvas Preposisi Nilai Konsumen

Komponen pada kanvas proposisi nilai menguraikan dua pola inti yaitu segmen pelanggan (profil pelanggan) dan peta proposisi nilai (Osterwalder et al., 2015). Segmen atau profil pelanggan terdiri dari tiga elemen; pekerjaan pelanggan (*customer job*), penderitaan pelanggan (*customer pain*), dan keuntungan pelanggan (*customer gain*). *Customer job* yang mencakup tugas, masalah, atau keinginan yang menjadi niat konsumen membeli sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara yang relevan dengan komponen pekerjaan pelanggan, keluhan pelanggan (*customer pain*) yang terkait dengan pengalaman buruk atau risiko yang dialami konsumen bisa

dieksplorasi. Mengetahui *customer pain* akan meningkatkan pemahaman kelemahan dan aspek negatif lainnya dari sebuah produk minuman fungsional yang sudah dibeli konsumen. Selain itu, *customer gain* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman positif atau kelebihan lain yang ditunjukkan konsumen karena mendapatkan kepuasan lebih jika membeli sebuah produk. Peta proposisi nilai bisa dibuat setelah aspek profil pelanggan selesai diidentifikasi. Peta proposisi nilai dalam kanvas proposisi nilai mempertimbangkan respon tindakan dari masing-masing karakteristik konsumen pada profil pelanggan yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: konsep produk atau jasa, pereda kekecewaan konsumen (*pain reliever*), produk dan jasa serta pencetak harapan konsumen (*gain creator*). *Pain reliever* berguna untuk menjawab kepedihan pelanggan terkait pengalaman mereka setelah membeli produk, sedangkan konsep produk atau jasa yang ditawarkan adalah konsep yang mampu mengatasi atau mengurangi tingkat pengalaman buruk pelanggan. Kemudian, produk dan layanan dalam kanvas proposisi nilai merupakan komponen untuk mencetak pengalaman baik untuk pelanggan dan meminimalkan pengalaman buruk pelanggan melalui produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen ini dianggap sebagai kunci utama untuk menciptakan nilai dari pelanggan. Unsur *gain creator* mengandung nilai tambah yang ada pada suatu produk atau jasa untuk disampaikan kepada pelanggan. Prinsip dari komponen ini adalah menawarkan sesuatu yang baru dan unik yang dapat menambah pengalaman positif konsumen saat menggunakan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mewawancarai 15 informan generasi muda dari berbagai pekerjaan (lihat Tabel 1). Berdasarkan generasi, informan penelitian ini terdiri dari 10 orang dari generasi Z dan 5 orang dari generasi Y. Status pekerjaan generasi Z bekerja sebagai mahasiswa (6 orang), pekerja paruh waktu (3 orang), dan guru (1 orang). Sedangkan, generasi Y bekerja sebagai pelaku usaha (2 orang) dan karyawan (3 orang). Berkaitan dengan jenis kelamin, informan penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 6 orang dan wanita sebanyak 9 orang.

Tabel 1. Demografi Profil Informan Penelitian

| Nomor Informan | Pekerjaan | Jenis Kelamin | Umur (tahun) | Kelompok Generasi |
|----------------|-------------------------|---------------|--------------|-------------------|
| 1 | Mahasiswa | Wanita | 21 | Generasi Z |
| 2 | Mahasiswa | Wanita | 22 | Generasi Z |
| 3 | Mahasiswa | Wanita | 21 | Generasi Z |
| 4 | Mahasiswa | Pria | 21 | Generasi Z |
| 5 | Mahasiswa | Wanita | 21 | Generasi Z |
| 6 | Mahasiswa | Pria | 18 | Generasi Z |
| 7 | Pelaku usaha (UMKM) | Pria | 26 | Generasi Y |
| 8 | Pelaku usaha (UMKM) | Wanita | 26 | Generasi Y |
| 9 | Pekerja sosial media | Wanita | 25 | Generasi Y |
| 10 | Konsultan Penjualan | Pria | 26 | Generasi Y |
| 11 | <i>Costumer service</i> | Pria | 25 | Generasi Y |
| 12 | Guru | Wanita | 23 | Generasi Z |
| 13 | Pekerja Paruh Waktu | Wanita | 20 | Generasi Z |
| 14 | Pekerja Paruh Waktu | Wanita | 19 | Generasi Z |
| 15 | Pekerja Paruh Waktu | Pria | 20 | Generasi Z |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Customer Job

Customer job menggambarkan hal-hal yang ingin dipenuhi dan diselesaikan konsumen dalam pekerjaan atau kehidupannya. Hal-hal tersebut dapat berupa pertanyaan yang diajukan, masalah yang harus dipecahkan, atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemasar akan lebih leluasa dalam menentukan profil segmen produknya sehingga nilai yang diciptakan tepat sasaran dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, pekerjaan konsumen ditentukan berdasarkan kriteria responden penelitian yaitu masyarakat yang mengutamakan hidup sehat, produktif, dan memperhatikan kesehatan. Pemilihan pekerjaan konsumen didasarkan pada argumentasi dari informan, misalnya informan 3 menegaskan pendapatnya tentang hidup sehat: "Hmm, bisa dibilang iya. Karena agar tubuh tidak mudah sakit, teruslah melakukan perawatan. tubuh juga karena efeknya tidak hanya dalam jangka pendek tapi jangka panjang." Informan 2 menambahkan "Saya juga ingin, tapi sekarang tidak. Saya setuju karena pola hidup sehat bisa menjamin hari tua saya. Kalau tidak hidup sehat, kalau sudah tua nanti akan menderita kesakitan." Sebaliknya, informan 1 berargumen bahwa "Saya sebenarnya kurang suka olah raga, bagi saya itu hanya sekedar kegiatan tambahan, tapi saya suka olah raga seperti lari, bersepeda, dan melakukan senam juga dan saya baru-baru ini mengikuti kelas yoga beberapa kali" Simpulannya dari wawancara mengenai hidup sehat, walaupun belum rutin melakukan pola hidup sehat, namun konsumen setidaknya sudah mempunyai persepsi untuk hidup sehat dan sudah melakukan pola hidup yang mendukung kesadaran kesehatannya. Mulai dari mulai rutin berolahraga seperti lari, senam, bahkan yoga, dimana yoga merupakan salah satu aktivitas senam untuk kesehatan tubuh dan mental. Selain itu, konsumen mengatakan jika menjalankan pola hidup sehat membuat badan tidak mudah sakit, daya tahan tubuh meningkat, dan berdampak pada investasi jangka panjang nantinya pada lansia.

Hasil Customer Gain

Poin kedua adalah hal-hal yang diharapkan konsumen pada suatu minuman fungsional yang disebut gain. Dalam poin ini tidak hanya memuat hal-hal yang diharapkan konsumen saja, namun juga hal-hal yang memotivasi konsumen untuk membeli minuman fungsional. Informan menjawab bahwa faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli minuman fungsional adalah rasa, aroma minuman, kemasan yang menarik perhatian, dan kenyamanan minuman kemasan. Informan 3 menyebutkan: "Pasti ada beberapa faktor, yang pertama adalah rasa, karena kalau enak pasti beli dan ketagihan kan? Kedua, dari baunya, kadang kalau bau atau rasanya kurang enak, saya malas meminumnya, saya akan berpikir dua kali untuk membelinya lagi. Yang ketiga mungkin juga termasuk kemasannya, jika kemasannya bagus dan menarik serta merek kita terkenal, saya bermaksud membeli minuman fungsional tersebut. Apalagi harus enak diminum atau tidak, harus diseduh dulu." Selain itu, harga dan manfaat sangat menjadi pertimbangan mereka dalam membeli minuman fungsional. Lebih lanjut, branding pada minuman fungsional sendiri menjadi salah satu faktor penguat dalam pembelian minuman sehat bagi konsumen. Branding dianggap sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk dan niat membeli minuman fungsional. Pernyataan informan 2 dan 6 secara berurutan menyatakan bahwa "Harga dan manfaat produk harus seimbang. Karena untuk apa kita mengeluarkan banyak uang hanya untuk sesuatu yang tidak bermanfaat bagi kita". "Tidak ada faktor khusus, hanya sekedar membeli dan mengetahui bahwa branding minuman fungsional memang ada manfaatnya". Terakhir, informan 11 dan 15 mengharapkan minuman fungsional tersebut memiliki masa kadaluwarsa yang lama serta mudah dibeli.

Hasil Costumer Pain

Pains berarti perasaan yang menggambarkan ketidaknyamanan konsumen. Rasa sakit juga menggambarkan suatu risiko, seperti potensi hasil yang buruk, yang terkait dengan penyelesaian

masalah yang buruk. Hal ini perlu didefinisikan dengan baik oleh pemasar untuk mengurangi kekesalan konsumen dalam mengonsumsi minuman fungsional. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, konsumen menyatakan merasa aman mengonsumsi minuman fungsional karena nutrisi dan kandungannya. Selain itu, karena banyaknya minuman fungsional dengan harga yang cukup terjangkau saat ini, konsumen lebih memilih minuman bening yang mengandung manfaat dibandingkan minuman manis. Walaupun minuman fungsional masih kalah jumlah jika dibandingkan dengan minuman lainnya, namun konsumen saat ini sudah mengenali kehadiran minuman fungsional dengan lebih cepat dan harga terjangkau sehingga banyak konsumen yang mulai melirik minuman fungsional tersebut.

Informan 7 menyatakan “jangan muluk-muluk juga ya, karena kandungan nutrisi pada minuman fungsional pasti lebih banyak atau menyehatkan dibandingkan dengan minuman lain. Kalau kita bandingkan dengan minuman yang manis banget, kurang sehat, padahal enak diminum.”, tapi kalau sering diminum juga tidak enak”. Selain itu, informan 5 menambahkan “menurut saya harga minuman fungsional dan lainnya tidak jauh berbeda, misalnya saya membeli minuman ringan di café harganya sekitar Rp 20-30 ribu. Kurang menyehatkannya, padahal dengan harga yang sama saya sudah mendapatkan susu atau jus segar yang jelas menyehatkan”. Kalau minuman sehat, kalau bahannya bagus kualitasnya, segitulah harganya. Maksudku, kalau kita bisa mengeluarkan anggaran yang sama, kenapa tidak memilih yang lebih baik dan bermanfaat seperti itu...”. Selain itu, berdasarkan temuan wawancara komprehensif, terungkap juga bahwa konsumen menyatakan kemampuan mereka untuk membeli minuman fungsional dengan nyaman baik melalui platform ritel online maupun gerai fisik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kurang menyukai kemasan minuman fungsional yang mudah tumpah, tidak ramah perjalanan, produk perlu diolah terlebih dahulu, hanya dikonsumsi oleh orang tertentu, dan kurang menjelaskan isi dari fungsional tersebut. Dengan mengetahui kesakitan konsumen (*pain*) diharapkan akan tercipta sikap konsumen yang positif terhadap minuman fungsional sehingga meningkatkan niat beli konsumen.

Dari 15 informan, pembuatan kanvas proposisi nilai minuman fungsional dibuat berdasarkan hasil wawancara mengenai nilai-nilai yang dibutuhkan, diinginkan, dan diharapkan konsumen. Pada elemen profil pelanggan, setiap konsumen harus menjelaskan hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen (*customer job*), memahami apa yang dirasakan konsumen, sebelum, kapan, dan setelah melakukan hal-hal yang dibutuhkannya (*customer pain*) dan juga menjelaskan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (*customer gain*). Berikut ini akan dijelaskan profil pelanggan. Berikut tabel hasil coding wawancara dengan konsumen:

Tabel 2. Hasil Coding Wawancara dan Klasifikasi Profil Pelanggan

| Hasil Coding | Klasifikasi aspek profil pelanggan |
|--|------------------------------------|
| “...Alasan saya membeli produk minuman fungsional karena aku tuh kalo ada target tertentu untuk menurunkan berat badan atau sekedar nyari aktivitas tambahan yang mendukung aku nurunin berat badan seperti bersepeda, lari, terus senam, dll...” [menjaga berat badan] | Customer Jobs |
| “...Saya mengurangi minuman manis karena kurang sehat sama kalau terlalu sering bakal berdampak ke masa tua entah itu jadi gampang sakit atau gampang cemas, mengurangi minuman manis juga investasi kesehatan di masa tua...” [mempertahankan kesehatan fisik dan mental] | |

“...saya rasa penting minum produk kesehatan. Karena badannya jadi ga gampang sakit dan menjaga kesehatan badan juga bukan untuk jangka pendek ya tapi untuk jangka panjang ...” [mempertahankan kesehatan fisik dan mental]

“...minuman kesehatan cukup jarang produk yang bener-bener tanpa pengawet
“...kadar gula kadang kebanyakan jadi ragu sisi kesehatannya dimana...” [informasi kandungan bahan yang kurang dimengerti/diragukan]

“...kelemahan dari produk ya dari kemasan juga mungkin ya soalnya suka banyak yang susah dibawa bawa...” [kemasan tidak travel-friendly]

“...kalau dibanding minuman yang manis-manis, teknologi packagingnya udah meminimalisir tumpah kalau tidak diminum, kalau beli minuman kesehatan yang ada di toko-toko masih belum kearah situ....” [kemasan tidak anti-tumpah]

“... ga harus diseduh dulu, ribet soalnya...” [minuman harus diseduh dulu]

“...mending cari alternatif pilihan lain yang nawarin benefit yang ga beda jauh dan baik untuk tubuh apalagi kandungan gulanya ...” [sedikit atau tidak menggunakan gula]

“...efek setelah minum minuman sehat misal buat melancarkan pencernaan ga lama kemudian langsung berpengaruh...” [Efek memperbaiki kesehatan]

“...seringnya ketemu di toko, tpi masih jarang ada promosi di media sosial...” [promosi di sosial media]

“...karena kadang suka minum biar pencernaannya lancar terus buat netralisir aja karna sering makan minum yang kurang sehat ...” [menetralisir pola hidup yang kurang sehat]

“...kalo kemasannya bagus terus lucu juga kaya pingin aja gitu beli kalo misal belum tau merknya ...” [Kemasan yang menarik]

Customer Pain

Customer Gains

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Preposisi Nilai

Setelah mengetahui bahwa konsumen membutuhkan hal-hal yang telah tertulis pada penderitaan konsumen dan keuntungan konsumen, maka terlihat bahwa konsumen membutuhkan produk minuman yang dapat menstabilkan berat badan, menyehatkan, dan juga menyegarkan. Dapat ditentukan produk minuman fungsional yang dapat dipasarkan seperti

minuman sari lemon yang mempunyai kemasan siap minum. Dimana pada minuman perasan lemon ini mempunyai berbagai macam kandungan yang dapat membantu konsumen dalam hal menurunkan berat badan, menyegarkan, dan menyehatkan karena kaya akan vitamin C, sehingga dapat membantu konsumen dalam menjaga imunitas tubuhnya. Kemudian, produk tersebut diharapkan dapat menjadi harapan konsumen yaitu *pain relievers* dan *gain creators*. Harapan-harapan tersebut selanjutnya terhubung pada penjelasan propoposisi nilai pada tabel 3. Strategi peta nilai mencakup penciptaan hal-hal yang dapat memenuhi harapan konsumen (*gain creator*) dan hal-hal yang dapat menghilangkan ketakutan dan kekecewaan konsumen (*pain reliever*)

Tabel 3. Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional untuk Konsumen Generasi Y dan Generasi Z

| Konsep produk | Aspek Kekecewaan Konsumen | | Gain Creators |
|---|---|--|--|
| | Customer Pains | Pain Relievers | |
| 100% buah lemon asli yang diproses | Informasi bahan kandungan yang meragukan (ada atau tidaknya bahan pengawet, kadar gula yang aman) | Memberikan dan menggunakan kandungan gula & bahan pengawet sesuai peraturan kementerian kesehatan Indonesian | Membuat konten edukasi khusus mengenai keamanan dan fungsi kesehatan sebuah produk |
| Kemasan minuman yang siap-minum, anti-tumpah, fleksibel, eye-catching | Kemasan yang mudah tumpah | Kemasan botol yang fleksibel | Produk instan dan <i>ready-to-drink</i> |
| | Kemasan tidak <i>travel-friendly</i> | Kemasan dibuat dengan bentuk proposional yang mudah digenggam (seperti lemovita, buavita, nutriville) | Menggunakan 100% buah asli |
| | Produk perlu diolah terlebih dahulu | Dapat langsung dikonsumsi (seperti lemovita, nutriville, dan buavita) | Kemasan menarik & eye-catching |

Sumber: Data primer diolah, 2023

Pembahasan *Gain Creators*

Selanjutnya pemasar juga harus menciptakan strategi yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan lebih baik lagi jika ekspektasi tersebut melebihi ekspektasi konsumen. Telah diketahui bahwa apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu minuman fungsional adalah sesuai dengan kesukaannya yaitu rasa yang enak dan kemudahan pembelian. Untuk memenuhi hal tersebut, perusahaan dapat membuat produk dengan menggunakan 100% bahan asli guna menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk minuman fungsional tersebut. Selain itu, pemasar juga dapat memasarkan produk secara offline dan online, dengan membuat toko offline atau dengan teknik konsinyasi, membuat toko di platform media sosial, dan membuat e-commerce. Selain itu, untuk menciptakan asosiasi merek sehingga meningkatkan kesadaran konsumen, perusahaan dapat menggunakan influencer atau brand Ambassador sebagai teknik promosi untuk menarik calon konsumen. Pihak perusahaan juga dapat menekankan bahwa produk minuman fungsional ini dapat bertahan lama dan merupakan produk instan yang mudah dikonsumsi. Terakhir, kemasan yang eye catching akan menambah image positif pada produk sehingga diperhatikan oleh banyak calon konsumen. Kesimpulannya, temuan yang diperoleh menyatakan bahwa konsumen mengharapkan minuman fungsional yang memiliki kemasan menarik, kemudahan pembelian, rasa enak, dan penyimpanan lama. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan tingkat daya tarik terhadap kemasan, khususnya yang berkaitan dengan desain, grafis, warna, dan bahan (Farooq, Habib, & Aslam, 2015). Begitu pula dalam perilaku konsumen, produk yang memiliki branding yang kuat cenderung disukai konsumen (Lopes & Veiga, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara konsumen menjelaskan masih ditemukan beberapa konten promosi yang tidak sesuai dengan harapannya terhadap minuman fungsional, informasi yang tidak tersampaikan dengan jelas dan kurang adanya nilai yang disampaikan kepada konsumen. Selain itu, kurangnya edukasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan minuman tersebut menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa industri minuman fungsional, khususnya perusahaan yang baru memulai, masih belum memahami kebutuhan konsumen. Berkenaan dengan berbagai permasalahan tersebut, kanvas proposisi nilai dapat digunakan untuk memetakan konsep produk yang diinginkan konsumen sehingga diferensiasi produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Payne et al., 2020).

Pembahasan *Pain Relievers*

Poin terakhir yang harus dirumuskan oleh perusahaan atau pemasar adalah obat pereda nyeri dimana perusahaan menciptakan strategi yang dapat mengurangi bahkan menghilangkan ketakutan dan permasalahan konsumen. Seringkali konsumen merasa minuman fungsional tersebut memiliki kemasan yang tidak menarik sehingga mudah tumpah dan tidak dapat ditutup kembali karena jenis botol kalengnya dan lain-lain. Oleh karena itu, pembuatan kemasan yang proporsional dan botol yang fleksibel akan membantu konsumen dalam mengonsumsi minuman fungsional tersebut. Selain itu, minuman fungsional jarang dijual di dekat masyarakat dengan botol yang fleksibel dan bentuk proporsional, sehingga ketakutan konsumen selanjutnya adalah botol yang tidak travel friendly. Namun dengan membuat botol yang proporsional dan mudah digenggam akan memudahkan konsumen dalam membawa minuman fungsional tersebut. Dalam hal ini, sebuah strategi untuk mempermudah konsumen akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Lassoued & Hobbs, 2015).

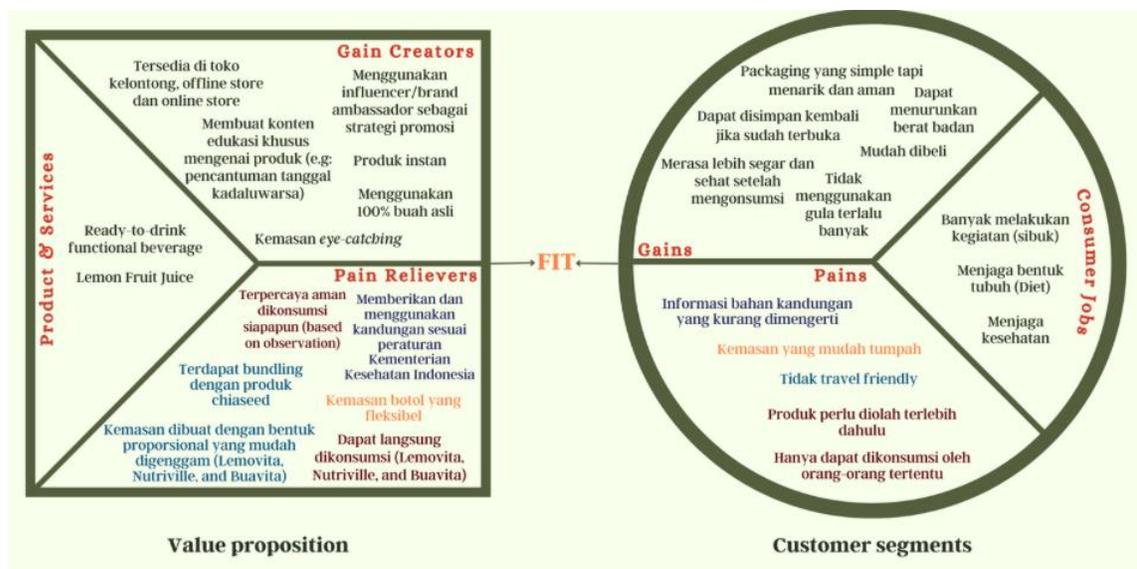
Menedukasi konsumen mengenai ukuran porsi minuman pada label kemasan dapat diberikan melalui konten di media sosial. Penulisan isi dan takaran juga harus sesuai dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi nilai gizi pada Label Pangan Olahan. Dalam peraturan tersebut, ada beberapa hal krusial yang harus ditulis dengan huruf tebal agar konsumen lebih mengetahui isi produk tersebut. Misalnya untuk takaran saji, perusahaan bisa menggunakan satuan metrik (mg, g, ml) dengan patokan g untuk satu sendok makan atau ml untuk satu gelas. Agar produknya tidak monoton dan membosankan, pemasar juga bisa melakukan bundling produk dengan jenis produk lain yang masih relevan dengan produk minuman fungsional. Salah satunya adalah chia seed dimana chia seed ini mempunyai manfaat untuk menurunkan berat badan dan kolesterol darah jika dicampur dengan air lemon.

Terakhir, sebagai salah satu strategi pereda nyeri adalah produk dapat dikonsumsi oleh semua konsumen, termasuk ibu hamil, ibu menyusui, dan penderita maag. Agar produk dapat dikonsumsi oleh semua orang, bahan utama produk juga harus benar-benar organik dan premium sehingga tidak membahayakan. Akibat maraknya minuman yang mengaku sehat namun kandungan gulanya masih tinggi, membuat konsumen menjadi skeptis terhadap minuman sehat saat ini. Oleh karena itu, jika minuman dapat diklaim aman untuk ibu hamil dan menyusui, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Terlebih, sangat penting bagi perusahaan untuk menjunjung tinggi kepercayaan konsumen dan memastikan keunggulan produk guna mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produknya (Lassoued & Hobbs, 2015).

Berdasarkan hasil wawancara, merek minuman fungsional di Indonesia baru menyelesaikan 2 dari 5 aspek kekecewaan konsumen. Misalnya saja brand Lemovita yang sudah menyediakan minuman fungsional buah lemon siap konsumsi dan menawarkan produk lain (chia seed) yang relevan dengan pekerjaan konsumen seperti menjaga berat badan dan cita rasa yang enak. Selain itu, *brand* Nutriville dan Buavita juga telah menawarkan produk jus lemon siap konsumsi

dalam kemasan kotak berbasis kotak. Dalam hal ini, merek minuman fungsional dapat melakukan inovasi produk yang belum banyak digunakan oleh merek yang sudah ada. Komponen inovasi produk dapat diilhami dari permasalahan dan sumber kebahagiaan konsumen, yaitu:

1. Pastikan kandungan minumannya sesuai dengan peraturan Kementerian Kesehatan RI
 2. Menciptakan kemasan yang fleksibel, instan dan menarik perhatian yang *eye-catching*
 3. Jadikan informasi petunjuk penggunaan mudah diingat dan unik
 4. Produk mudah ditemukan di toko
 5. Dapat diminum oleh siapa saja
 6. Menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* untuk memperkenalkan minuman fungsional
- Dalam hal mengkomunikasikan hubungan antara elemen profil konsumen (segmen pelanggan) dan konsep produk (*value proposition*) memerlukan pemetaan yang tepat. Gambar 2 adalah kanvas proposisi nilai yang menyampaikan kompatibilitas antar elemen. Dari Gambar 2, faktor nyeri konsumen dan pereda nyeri diwarnai secara khusus untuk menekankan merek minuman fungsional apa yang sudah diterapkan atau belum diterapkan di Indonesia.



Sumber: data primer yang diolah, 2023

Gambar 2. Kanvas Preposisi Nilai Produk Minuman Fungsional

SIMPULAN

Hasil kualitatif penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memilih minuman sehat karena kandungan nutrisi yang dimiliki oleh minuman tersebut. Selain itu, alasan harga yang sebanding dengan minuman manis lainnya menjadi salah satu faktor dalam memilih minuman fungsional dibandingkan minuman manis. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli minuman fungsional antara lain rasa, aroma, kemasan, kemudahan konsumsi, branding, manfaat, dan harga. Konsumen sangat memperhatikan rasa dan bau yang dimiliki minuman fungsional. Mereka membutuhkan minuman fungsional yang memiliki rasa yang sama dengan minuman kemasan dan tidak berbau. Selain itu, kemasannya terkadang diperhatikan oleh konsumen. Hanya sedikit konsumen yang memperhatikan kemasan sebagai pertimbangan membeli minuman fungsional.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, tersirat pula beberapa kekhawatiran pada industri minuman fungsional. Awalnya konsumen masih menemukan beberapa konten promosi dan informasi yang tidak tersampaikan dengan jelas. Selain itu, kurangnya edukasi kepada konsumen mengenai bahan-bahan minuman fungsional akan menurunkan kepercayaan konsumen. Hal ini

menandakan bahwa industri minuman fungsional khususnya start up atau usaha kecil masih belum memahami keinginan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji proposisi nilai konsumen terhadap minuman fungsional, khususnya Generasi Y dan Generasi Z. Hasil penelitian memberikan implikasi bagi industri di bidang minuman fungsional dalam mengetahui preferensi konsumen terhadap minuman fungsional serta menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk meningkatkan niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailetti, T., Tanev, S., & Keen, C. (2020). What makes value propositions distinct and valuable to new companies committed to scale rapidly? *Technology Innovation Management Review*, 10(6).
- Belleflamme, P., & Neysen, N. (2020). A multisided value proposition canvas for digital platforms: CORE.
- da Costa Fernandes, S., Pigosso, D. C., McAlloone, T. C., & Rozenfeld, H. (2020). Towards product-service system oriented to circular economy: A systematic review of value proposition design approaches. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120507.
- Dianawanti, V. (2022). Tren Minuman Didominasi dengan yang Lebih Sehat dan Rendah Kalori, Apa Saja Pilihannya?. Retrieved 20 February 2023, from FIMELA <https://www.fimela.com/food/read/5127210/tren-minuman-didominasi-dengan-yang-lebih-sehat-dan-rendah-kalori-apa-saja-pilihannya>
- Fanda, R. B. (2020). Indonesia Konsumen Minuman Berpemanis Tertinggi Ke-3 di Asia Tenggara. from Fakultas Kedokteran Kesehatan Masyarakat Dan Keperawatan. <https://fkkmk.ugm.ac.id/indonesia-konsumen-minuman-berpemanis-tertinggi-ke-3-di-asia-tenggara/>
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. (2015). Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(12), 538-547.
- Ferretti, F., & Mariani, M. (2019). Sugar-sweetened beverage affordability and the prevalence of overweight and obesity in a cross section of countries. *Globalization and health*, 15(1), 1-14.
- Glanbia. (2022). US Functional Beverage Market Insights for 2022. Retrieved from <https://www.glanbianutritionals.com/en/nutri-knowledge-center/insights/us-functional-beverage-market-insights>
- Hasan, A. M. (2017). Konsumsi Medsos Membentuk Pola Makan Generasi Z <https://tirtoid.com/ctPR>
- Kemenperin. (2021). Prospek Industri Minuman Sari Buah Masih Terbuka Luas. from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia <https://kemenperin.go.id/artikel/23042/Prospek-Industri-Minuman-Sari-Buah-Masih-Terbuka-Luas>
- Larasati, I. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7(340).
- Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2019). Increasing purchasing intention of eco-efficient products: The role of the advertising communication strategy and the branding strategy. *Journal of Brand Management*, 26(5), 550-566.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2013). *Essentials of marketing research*: Pearson New York, NY.
- Natarajan, T., Geetha Raveendran Nair, J., & Jayapal, J. (2022). Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Natarajan, T., & GR, J. (2022). COVID-19 pandemic and the consumption Behaviour of Branded Functional Beverages in India: A conceptual framework. *Nutrition & Food Science*, 52(3), 423-444.
- Nuari, N. A. (2022). Telehealth and Telemedicine Applications in The Management of Diabetes Mellitus During Pandemic Covid 19: Bibliometric Analysis. *International Journal of Health Science*, 2(3), 169-176.

- Nurhayati, H. (2021). Frequency of drinking functional beverages in Indonesia 2019, by age. from Statista <https://www.statista.com/statistics/1096105/indonesia-frequency-of-drinking-functional-beverages-by-age/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Value proposition design: How to create products and services customers want: John Wiley & Sons.
- Payne, A., Frow, P., Steinhoff, L., & Eggert, A. (2020). Toward a comprehensive framework of value proposition development: From strategy to implementation. *Industrial Marketing Management*, 87, 244-255.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International journal of environmental research and public health*, 17(3), 850.