

BAB V

IDENTITAS KORPORASI

Tabel 5. 1 Identitas Korporasi


Nama bisnis	Ramuin
Arti harafiah	Pemilihan nama 'Ramuin' menggambarkan produk ramuan yang telah diramu dan menunjukkan bahwa produk yang diterima oleh konsumen dapat langsung dikonsumsi.
Filosofi	Ramuin berasal dari gabungan dua kata yaitu 'Ramu' dan 'in'. Kata 'Ramu' berasal dari sebuah kata kerja yang memiliki arti menjadikan satu atau mencampurkan menjadi satu dan biasanya dikaitkan dengan rempah - rempah. Penambahan imbuhan 'in' menjadikan kata 'ramuin' sebagai kata perintah yang memiliki arti harfiah sebagai 'tolong meramu'.
Value	<ul style="list-style-type: none"> • Praktis Produk dari Ramuin dapat langsung dikonsumsi saat diterima, tanpa membutuhkan proses yang panjang. • Fusion Konsep dari Ramuin sendiri adalah <i>fusion</i> yakni percampuran budaya modern yang tetap menjunjung tinggi nilai tradisional.
Budaya Korporasi	<ul style="list-style-type: none"> • Young Menggambarkan para pekerja Ramuin yang berjiwa muda dan penuh semangat. • Proud of Indonesia's traditional culture Menggambarkan kebanggaan setiap pekerja Ramuin terhadap budaya tradisional khas Indonesia.

Tagline	<ul style="list-style-type: none"> • Ramuin memiliki tagline yakni <i>Natural, Easy to Drink, Nutritious</i>. • <i>Natural</i> Kata ‘natural’ mencerminkan bahan-bahan yang di gunakan oleh Ramuin merupakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan pengawet serta tanpa pemanis buatan. • <i>Easy to Drink</i> Kata ‘Easy to Drink’ menggambarkan produk-produk Ramuin yang mudah dikonsumsi. • <i>Nutritious</i> Kata ‘Nutritious’ mencerminkan produk-produk Ramuin yang kaya akan khasiat yang baik untuk tubuh.
----------------	---

Sumber : dokumen pribadi

5.1 Konsep Brand & Strategi

Tabel 5. 2 Konsep Brand & Strategi




Logo	Filosofi logo
	<ul style="list-style-type: none"> • Kata ‘RAMUIN’ Di dalam logo terdapat kata ‘RAMUIN’ dengan garis <i>underline</i> di kata ‘ramu’. Hal ini bertujuan untuk memberikan penegasan serta tujuan yang jelas mengenai produk yang dijual yakni ramu-ramuan atau rempah-rempah. Warna dan digunakan memberikan kesan <i>earthy</i> yang sesuai dengan karakter rempah-rempah itu sendiri. • Konsep logo Logo Ramuin menggunakan konsep modern hal ini ditunjukkan dari jenis <i>font</i>

	yang digunakan serta penggunaan garis atas dan bawah. Warna <i>earthy</i> juga digunakan untuk menunjukkan warna rempah-rempah khas Indonesia.
--	--

Sumber : dokumen pribadi

5.2 Warna Korporasi

Tabel 5. 3 Warna Korporasi

Warna	Latar belakang: #F3E0CB 	Tulisan: #DA825A 
Font	Posterama Pro 2001 Regular 	

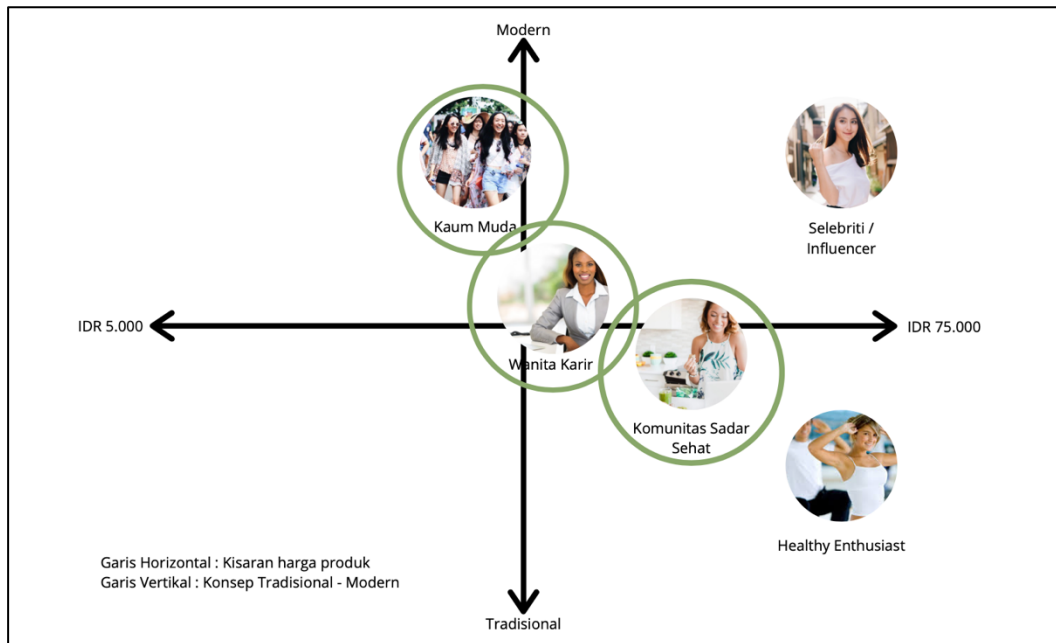
Sumber : dokumen pribadi

BAB VI

MARKET & KOMPETISI:

MARKET MAPPING, POSITIONING, BENCHMARK

6.1 Market Mapping



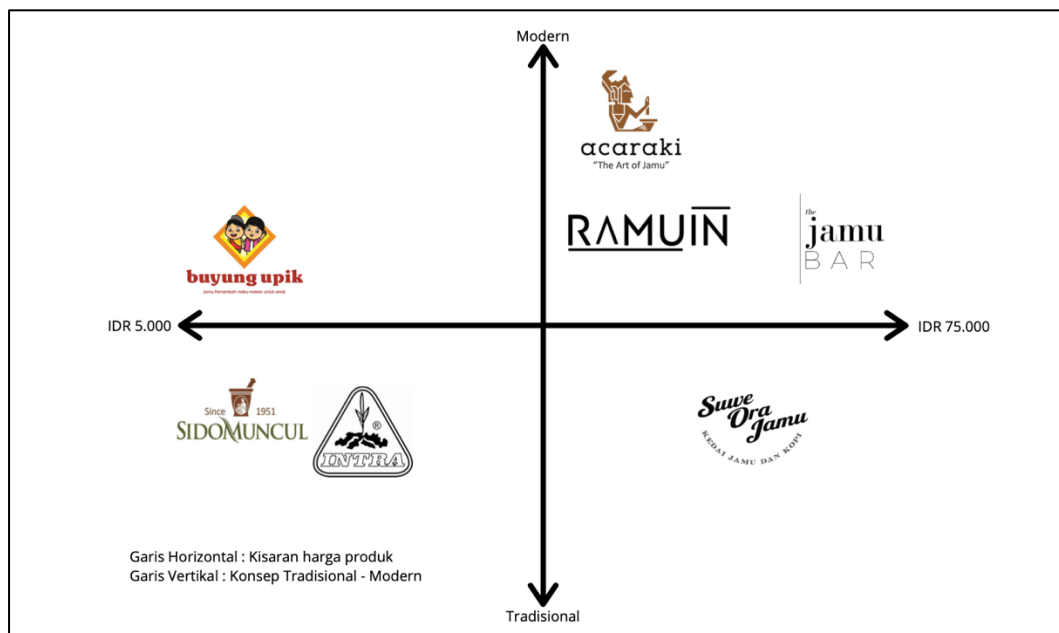
Gambar 6. 1 *Market Mapping*
Sumber : dokumen pribadi

Penjelasan

- Pelanggan utama Ramuin ditandai dengan lingkaran hijau. Pelanggan yang tidak ditandai merupakan pelanggan yang berada di zona dengan karakteristik terkait akan tetapi bukan merupakan pelanggan utama Ramuin.
- Pada matriks, garis horizontal menggambarkan kisaran harga produk dengan polar kiri sebagai kesediaan membayar dengan harga yang lebih rendah, dan polar kanan sebagai kesediaan membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- Garis vertikal menggambarkan konsep produk yang diberikan dari segi tradisional. Polar bawah untuk kesukaan akan produk yang sangat tradisional, dan polar atas untuk kesukaan akan produk *fusion* atau modern.
- Ramuin sebagai produk *fusion* dengan harga yang berkisar antara Rp. 10.000,- hingga Rp.30.000,- memiliki target utama wanita karier dan kaum muda yang memiliki kecenderungan untuk tertarik akan produk tersebut.

- Segmentasi lain Ramuin merupakan komunitas sadar sehat yang memiliki kesediaan membayar lebih tinggi dibandingkan kedua segmentasi sebelumnya, akan tetapi komunitas ini cenderung menginginkan produk yang alami dan ke arah tradisional. Ramuin menjual produk yang 100% alami rempah-rempah seperti Ramuin saset dan Ramuin *On-The-Go*.
- Pada kuadran *fusion* dengan harga yang lebih tinggi, terdapat segmentasi selebriti yang menyukai produk yang lebih modern dan memiliki kesediaan untuk membayar yang lebih tinggi. Sedangkan, pada kuadran tradisional dengan harga yang lebih tinggi, terdapat segmentasi *healthy enthusiast*.

6.2 Competitor Mapping



Gambar 6. 2 *Competitor Mapping*

Sumber : dokumen pribadi

Penjelasan

- Pada matriks, garis horizontal menggambarkan kisaran harga produk mulai dari Rp.5.000,- di sebelah kiri, hingga Rp. 75.000,- di sebelah kanan.
- Garis vertikal menggambarkan konsep produk yang diberikan dari segi tradisional. Polar bawah untuk produk yang sangat tradisional, dan polar atas untuk produk *fusion* atau modern.
- Ramuin dengan harga yang berkisar antara Rp. 10.000,- hingga Rp.30.000,- terletak di kuadran II.

- Pada kuadran dengan harga yang lebih rendah, terletak pemetaan untuk produk-produk instan dari developer besar seperti SidoMuncul dan Intra untuk produk tradisional, serta Buyung Upik untuk produk yang lebih modern.
- Pada kuadran dengan harga yang lebih tinggi, terdapat produk-produk dari *startup* seperti Acaraki, The Jamu Bar, dan Suwe Ora Jamu.
- Dengan tingkat harga yang hampir sama dan konsep yang serupa, maka dapat ditentukan bahwa kompetitor utama Ramuin merupakan Acaraki dan The Jamu Bar.

6.3 Positioning

Berdasarkan kuadran di atas, Ramuin memosisikan diri sebagai produk minuman tradisional yang *hits* tapi berkhasiat, dengan kemasan yang menarik dan penggunaan bahan-bahan yang 100% natural tanpa pewarna, pengawet dan pemanis buatan.

