

RINGKASAN

Pramita Ayu Lestari (08320220071). Optimalisasi Segmentasi Pasar Produk JuiceYo di Kota Makassar. Dibawah bimbingan Ibu St Sabahannur dan Bapak Andi Azrarul Amri.

Tugas Akhir Non-Skripsi ini menyusun optimalisasi segmentasi pasar produk JuiceYo di Kota Makassar. Latar belakang usaha ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat Kota Makassar terhadap gaya hidup sehat, yang memicu permintaan terhadap produk minuman fungsional. JuiceYo hadir sebagai solusi atas keresahan konsumen terhadap kualitas jus buah di pasaran yang umumnya mengandung gula berlebih dan campuran air. Berdasarkan validasi masalah, ditemukan bahwa 78% responden mengeluhkan jus yang terlalu manis dan 54% merasa ragu dengan tingkat higienitas serta campuran air yang berlebihan pada produk jus konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada optimalisasi segmentasi pasar guna menjangkau pelanggan yang memprioritaskan kemurnian nutrisi. Tujuan utama dari penelitian dan wirausaha ini adalah memetakan profil pelanggan secara akurat serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efisien bagi produk *cold-pressed juice*. Penelitian ini bertujuan untuk memvalidasi model bisnis JuiceYo yang mengusung nilai unik *Zero Additives* (100% buah tanpa tambahan air, gula, maupun pengawet) sebagai solusi bagi masyarakat urban yang sibuk namun tetap ingin menjaga kesehatan. Dengan pemetaan yang jelas, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan yang lebih personal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui survei umpan balik pasar menggunakan kuesioner digital terhadap 50 responden di Kota Makassar. Peneliti melakukan *market validation* dalam dua tahap untuk menguji kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar serta menetapkan harga yang layak. Analisis data dilakukan dengan mengevaluasi karakteristik demografi, perilaku, serta kemampuan finansial responden untuk menentukan target segmen yang paling potensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi segmentasi pasar berhasil mengidentifikasi kelompok pelanggan utama, yaitu generasi Z dan milenial usia 20–29 tahun dengan total persentase mencapai 88%. Secara spesifik, mayoritas konsumen adalah mahasiswa (52%) dan karyawan (26%) yang memiliki pengeluaran harian antara Rp 15.000 hingga Rp 30.000. Validasi harga menunjukkan bahwa 96% responden menganggap harga Rp 23.000 per botol (200 ml) sangat layak untuk kualitas kesehatan yang ditawarkan. Selain itu, integrasi pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp terbukti efektif, di mana konten visual mampu menarik hingga 863 penayangan yang memperkuat jangkauan pasar JuiceYo di kota Makassar.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar; *Market Validation*; JuiceYo; Jus Buah Murni