

Diversifikasi Minuman Kaleng atau Botol (Studi Kasus: Strategi Diversifikasi Produk You C 1000) Perspektif UUPK

Nia Puspita Hapsari¹, Suhendar Sulaiman², Endang Ruswanti³

^{1,3}Universitas Esa Unggul

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jakarta

niapeha@esaunggul.ac.id¹, suhendar.sulaiman@umj.ac.id²,

endang.ruswanti@esaunggul.ac.id³

ABSTRACT

Product diversification is a strategy generally implemented by Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies to expand the market, and increase competitiveness. However, this strategy must be implemented by paying attention to consumer protection aspects as regulated in Law No. 8/Th.1999 concerning Consumer Protection (UUPK). This Study aims to analyze the product diversification strategy of You C 1000 canned, and bottled beverages from the perspective of UUPK, especially regarding consumer rights, and obligations, and the responsibilities of business actors. The study uses a qualitative approach with a case study method through secondary data analysis in the form of library documents, statutory regulations, and scientific literature in the field of marketing and consumer protection law. The results of the study indicate that the product diversification strategy of You C 1000 through the development of flavor variants, and packaging innovations to obtain a safe, and beneficial products. However, the company needs to ensure that health benefit claims are conveyed honestly, correctly, and not misleadingly to avoid violating the provisions of Articles 8 and 9 of UUPK. Research confirms that product diversification is not only oriented towards business growth, but must also prioritize the principles of legal responsibility, and consumer protection in order to create fair, and sustainable business practices.

Keywords : Product Diversifikasi, You C 1000, Strategy Product Diversification, UUPK.

ABSTRAK

Diversifikasi produk merupakan strategi pada umumnya diterapkan pihak perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) untuk memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing. Namun, strategi tersebut harus dilaksanakan dengan memperhatikan aspek perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam UU No.8/Th.1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi diversifikasi produk minuman kaleng, dan botol You C 1000 ditinjau dari perspektif UUPK, khususnya terkait hak dan kewajiban konsumen serta tanggung jawab pelaku usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui analisis data sekunder berupa dokumen kepustakaan, regulasi perundang-undangan, serta literatur ilmiah di bidang pemasaran dan hukum perlindungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk You C 1000 melalui pengembangan varian rasa, dan inovasi kemasan untuk memperoleh produk yang aman, dan bermanfaat. Namun demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa klaim manfaat kesehatan disampaikan secara jujur, benar, dan tidak menyesatkan agar tidak melanggar ketentuan Ps.8 dan Ps.9 UUPK. Penelitian menegaskan bahwa diversifikasi produk tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan bisnis, tetapi juga harus mengedepankan pada prinsip tanggung jawab hukum dan perlindungan konsumen guna menciptakan praktik usaha yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Kata kunci : Diversifikasi Produk, You C 1000, Strategi Diversifikasi Produk, UUPK.

PENDAHULUAN

Industri minuman dalam kemasan merupakan salah satu sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang berkembang pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, serta persaingan semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi diversifikasi produk. You C 1000 sebagai salah satu produk minuman fungsional melakukan diversifikasi melalui pengembangan varian rasa dan kemasan kaleng serta botol guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Di sisi lain, strategi diversifikasi produk berpotensi menimbulkan permasalahan hukum apabila tidak disertai dengan perlindungan memadai terhadap konsumen. Oleh sebab itu, UU No.8/Th.99' tentang Perlindungan Konsumen hadir untuk memberikan kepastian hukum, dan menjamin hak-hak konsumen. Penelitian menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana strategi diversifikasi produk You C 1000 telah sesuai dengan ketentuan UUPK.

You C 1000 merupakan merek minuman kesehatan yang diproduksi oleh PT Djojonegoro C1000, anak perusahaan dari OT Group, dengan lisensi dari Takeda Food Product Ltd., Japan. Produk ini diperkenalkan di Indonesia pada awal 2005 dan segera menjadi pionir minuman kesehatan ber-vitamin C 1000 mg (Sartika (2017)). Segmen pasarnya menasar masyarakat urban berusia 15–40 tahun dengan gaya hidup aktif yang menuntut praktis, higienis, dan sehat. Strategi awal perusahaan menekankan positioning sebagai *“functional drink that boosts immunity and freshness”* (Suhandi & Quraysin, 2021).

Industri minuman dalam kemasan, baik kaleng maupun botol, menjadi salah satu sektor paling dinamis di Indonesia, Berdasarkan hasil peneltian Zakiyyah, dan Fadah (2020), pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mencapai 7-8% per tahun, dan sub-sektor minuman bahkan dapat melampaui 10% per tahun. Pertumbuhan ini menunjukkan tingginya permintaan terhadap produk minuman siap konsumsi yang praktis, higienis, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Peningkatan tersebut juga diperkuat oleh perubahan pola konsumsi masyarakat urban yang menuntut produk minuman dengan nilai tambah kesehatan, dan variasi rasa (Franz et al., 2024).

Persaingan yang ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk melakukan diversifikasi produk sebagai strategi utama mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar. Diversifikasi produk tidak hanya berperan dalam memperkaya portofolio perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan selera dan kebutuhan konsumen (Parsaei et al., 2024). Menurut Balasubramanyam & Nguyen (1991), diferensiasi dan diversifikasi produk merupakan ciri khas utama industri minuman modern yang mendorong peningkatan produktivitas tenaga kerja dan efisiensi total faktor produksi. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu berinovasi melalui diversifikasi memiliki peluang lebih besar untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Dalam konteks lokal, produk You C1000 menjadi contoh konkret keberhasilan strategi diversifikasi di pasar Indonesia. Produk ini memanfaatkan tren kesehatan masyarakat pascapandemi COVID-19 dengan mengedepankan kandungan vitamin C 1000 mg, dikemas dalam botol kaca berukuran praktis dan memiliki berbagai varian rasa seperti lemon, orange, dan apple. Strategi variasi rasa ini berhasil menarik segmen konsumen yang lebih luas tanpa mengorbankan identitas merek sebagai minuman kesehatan premium (Muhamad et al., 2020). Selain itu, desain kemasan premium memberikan citra higienis dan eksklusif yang memperkuat persepsi nilai produk di benak konsumen (Suhandi & Quraysin, 2021).

Dari sudut pandang ekonomi industri, diversifikasi produk berperan sebagai strategi pertumbuhan agresif (*growth strategy*) yang memperluas pasar sekaligus memperkuat posisi kompetitif. Zakiyyah & Fadah (2020) menegaskan bahwa dalam analisis SWOT dan matriks IE, perusahaan yang menerapkan diversifikasi produk dan penetrasi pasar termasuk dalam kuadran strategi agresif yakni strategi "*hold and maintain*" dengan orientasi ekspansi. Temuan serupa juga muncul dalam studi Wirjodirdjo et al. (2025) yang menunjukkan bahwa diversifikasi produk mendorong keberlanjutan usaha kecil dan menengah dengan meningkatkan pendapatan serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu lini produk.

Dalam konteks global, penelitian Lanivich et al. (2025) menunjukkan bahwa diversifikasi dan inovasi produk merupakan mekanisme adaptif terhadap ketidakpastian pasar dan dinamika lingkungan bisnis. Perusahaan yang berorientasi pada diversifikasi tidak hanya memperluas basis konsumen tetapi juga meningkatkan resiliensi terhadap perubahan ekonomi makro dan fluktuasi permintaan. Prinsip ini relevan dengan kondisi industri minuman di Indonesia, di mana volatilitas harga bahan baku dan preferensi konsumen yang cepat berubah menuntut inovasi berkelanjutan.

Selain sebagai strategi bisnis, diversifikasi produk juga berkaitan dengan sustainability dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dey et al. (2024) menekankan bahwa pengembangan produk baru berbasis bahan alami, daur ulang kemasan, dan efisiensi sumber daya dapat meningkatkan keberlanjutan industri sekaligus memperkuat citra positif merek di mata konsumen. Dalam konteks ini, inovasi seperti *eco-friendly packaging* atau *low-sugar variant* menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan pasar minuman fungsional.

Dengan demikian, penelitian mengenai strategi diversifikasi produk pada industri minuman kaleng dan botol memiliki urgensi tinggi, baik dari aspek akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, topik ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran strategik, khususnya dalam kaitannya dengan *product diversification*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku industri minuman dalam merumuskan strategi inovasi produk yang berkelanjutan, efisien, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian, adalah strategi diversifikasi produk minuman You C 1000 dalam bentuk kemasan kaleng, dan botol. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, dan jurnal-jurnal ilmiah yang terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif - analitis dengan mengaitkan strategi diversifikasi produk You C 1000 dengan teori pemasaran dengan ketentuan dalam UUPK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan dengan menambah atau memodifikasi lini produk untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), diversifikasi adalah perluasan kegiatan perusahaan ke dalam produk baru yang mungkin berhubungan atau tidak berhubungan dengan produk yang sudah ada,

dengan tujuan mencapai pertumbuhan dan meminimalkan risiko. Strategi ini mencakup pengembangan rasa, bentuk, ukuran kemasan, kualitas, hingga inovasi nilai fungsional yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah (Parsaei et al., 2024).

Menurut Ansoff (1957), diversifikasi merupakan salah satu kuadran utama dalam *Ansoff Matrix*, di mana perusahaan memperkenalkan produk baru pada pasar baru, yang berisiko tinggi namun memiliki potensi pertumbuhan signifikan. Dalam konteks industri minuman kemasan, strategi diversifikasi banyak digunakan untuk mengadaptasi preferensi konsumen terhadap gaya hidup sehat, variasi rasa, dan kesadaran lingkungan (Franz et al., 2024).

Bentuk-Bentuk Diversifikasi Produk:

Beberapa bentuk diversifikasi produk telah diidentifikasi oleh para ahli dan terbukti relevan dalam industri minuman kaleng dan botol di Indonesia:

a. Diversifikasi Horizontal

Dilakukan dengan menambah produk baru yang masih memiliki keterkaitan teknologi atau pasar dengan produk lama. Misalnya, menambah varian rasa pada lini produk yang sudah ada untuk menjangkau preferensi berbeda (Kotler & Keller, 2016). Contoh: *You C1000* menambah varian lemon, orange, apple, dan manga untuk memperkuat citra sebagai minuman kesehatan menyegarkan (Suhandi & Quraysin, 2021).

b. Diversifikasi Vertikal

Memperluas lini produk dengan menambah tingkatan harga atau kualitas. Biasanya berupa kemasan ekonomis dan premium yang menasar daya beli berbeda (Siska & Safri, 2024). Contoh: *Teh Botol Sosro* menawarkan ukuran 220 ml, 350 ml, dan 1 L, sementara *You C1000* mempertahankan kemasan kaca premium untuk segmen menengah atas.

c. Diversifikasi Konsentris (terkait)

Perkembangan produk baru yang masih memanfaatkan teknologi, saluran distribusi, atau pasar yang sama (Zakiyyah & Fadah, 2020). Contoh: *Mayora Group* memanfaatkan saluran distribusi *You C1000* untuk memasarkan produk kesehatan lain seperti *Vitazone*.

d. Diversifikasi Konglomerat (tidak terkait)

Perluasan ke lini bisnis yang tidak memiliki keterkaitan langsung dengan produk utama, dengan tujuan mengurangi risiko bisnis (Kotler & Armstrong, 2018). Bentuk diversifikasi ini tidak hanya meningkatkan variasi penawaran tetapi juga memperkuat ketahanan perusahaan terhadap fluktuasi pasar (Lanivich et al., 2025).

Peran Diversifikasi Produk dalam Keunggulan Kompetitif:

Diversifikasi produk memberikan beberapa manfaat strategis dalam membangun keunggulan kompetitif:

a. Meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value*

Inovasi rasa dan kemasan membuat konsumen merasa memiliki kebebasan memilih, meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai terhadap merek (Zeithaml, 1988). Studi Muhamad et al. (2020) pada konsumen *You C1000* menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan.

b. Membangun *Brand Trust* dan *Emotional Attachment*

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), diversifikasi yang konsisten dengan nilai merek menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional. Dalam konteks *You*

C1000, inovasi yang berfokus pada manfaat kesehatan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap klaim produk.

c. Mengurangi Risiko Bisnis dan Meningkatkan Resiliensi Pasar

Diversifikasi menjadi mekanisme mitigasi risiko terhadap fluktuasi permintaan. Penelitian oleh Parsaei et al. (2024) menegaskan bahwa perusahaan dengan portofolio produk beragam lebih tahan terhadap guncangan ekonomi dan perubahan selera konsumen.

d. Meningkatkan Citra dan Keberlanjutan (*Sustainability*)

Menurut Dey et al. (2024), diversifikasi yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan, seperti kemasan daur ulang atau produk *low sugar*, meningkatkan citra merek dan mendukung keberlanjutan jangka panjang.

You C 1000

Konseptual Diversifikasi Produk Minuman. Diversifikasi produk dalam industri minuman memiliki lima dimensi utama yang membentuk strategi bersifat holistik dan berorientasi pada konsumen: fungsional, ekonomis, estetis, psikologis, dan sosial.

a. Dimensi Fungsional (Rasa, Manfaat, dan Kandungan Gizi)

Dimensi fungsional mencerminkan nilai utilitarian produk yang berhubungan langsung dengan manfaat kesehatan dan kepraktisan konsumsi. Dalam konteks minuman kesehatan, nilai fungsional menjadi penentu utama persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Sartika (2017), kandungan *vitamin C dosis tinggi (1000 mg)* pada *You C1000* menjadi elemen utama yang meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli ulang, karena konsumen menganggapnya mampu memulihkan tenaga dan menjaga imunitas. Penelitian Muhamad et al. (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap manfaat produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui citra merek. Dengan demikian, inovasi rasa seperti *lemon*, *orange*, dan *apple* yang dipadukan dengan manfaat kesehatan menjadikan dimensi fungsional sebagai dasar daya saing utama di pasar minuman kemasan Indonesia.

b. Dimensi Ekonomis (Ukuran dan Harga)

Dimensi ekonomis mengacu pada keterjangkauan harga dan variasi ukuran kemasan yang ditawarkan untuk menjangkau berbagai segmen pasar. Menurut Noritza & Patma (2023), faktor harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *You C1000*, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang sensitif terhadap nilai ekonomis produk. Harga yang kompetitif dan ukuran kemasan kecil (140 ml–200 ml) memungkinkan *You C1000* diposisikan sebagai “*affordable premium drink*.” Strategi harga yang fleksibel dan ukuran produk yang bervariasi memperkuat kemampuan merek untuk bersaing dalam pasar yang didominasi oleh pemain besar seperti *Vitacimin* dan *Redoxon*.

c. Dimensi Estetis (Desain dan Kemasan)

Dimensi estetis berkaitan dengan desain kemasan, tampilan visual, dan elemen simbolik yang membangun persepsi eksklusivitas. Menurut Suhandi & Quraysin (2021), kemasan botol kaca transparan *You C1000* menjadi ikon diferensiasi karena memunculkan kesan higienis dan premium, sekaligus menegaskan positioning produk sebagai minuman kesehatan kelas atas. Selain itu, strategi visual melalui desain label berwarna cerah memperkuat asosiasi dengan kesegaran dan kebersihan, yang berpengaruh pada persepsi kualitas (*perceived quality*) dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, estetika kemasan

bukan sekadar fungsi visual, tetapi juga sarana komunikasi nilai merek (*brand signaling mechanism*).

d. Dimensi Psikologis (Brand Trust dan Perceived Value)

Dimensi psikologis menyoroti kepercayaan dan persepsi nilai konsumen terhadap merek. Penelitian Muhamad et al. (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, menandakan bahwa kepercayaan merek menjadi kunci keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk. Sementara itu, Sartika (2017) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas dan promosi memberikan efek positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi yang konsisten dengan citra merek memperkuat *brand trust* dan *perceived value*, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* (Zeithaml, 1988). Dengan kata lain, kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas produk menjadi penggerak emosional dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

e. Dimensi Sosial (Citra dan Keberlanjutan Lingkungan)

Dimensi sosial mencakup nilai simbolik dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan. Studi Suhandi & Quraysin (2021) menyebutkan bahwa PT Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical menempatkan *You C1000* pada strategi pertumbuhan agresif (*growth strategy quadrant I*), termasuk melalui promosi yang mengedepankan gaya hidup sehat "*Healthy Inside, Fresh Outside*".

Sejalan dengan itu, menurut Dey et al. (2024), inovasi produk berkelanjutan seperti penggunaan kemasan daur ulang atau bahan alami dapat memperkuat *brand image* sekaligus menarik konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Dalam konteks ini, *You C1000* dapat mengembangkan diversifikasi menuju produk ramah lingkungan (*eco-friendly variants*) untuk mempertahankan relevansi dengan tren *green consumerism*.

Strategi Diversifikasi Produk

Strategi Diversifikasi Produk, diantaranya yakni:

a. Diversifikasi Rasa (*Flavor Innovation*)

Diversifikasi rasa merupakan strategi utama yang diterapkan *You C 1000* untuk memperluas segmen dan menambah nilai fungsional. Produk ini hadir dalam empat varian rasa utama berupa rasa Lemon, Orange, Apple, dan Mangga yang dirancang untuk memberikan pengalaman sensorik berbeda namun tetap konsisten dengan identitas kesehatan. Menurut Suhandi & Quraysin (2021), varian rasa memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebab konsumen menilai variasi rasa sebagai simbol inovasi dan kepedulian terhadap preferensi mereka. Selain varian utama, inovasi edisi khusus seperti *Low Sugar Edition* memperkuat daya tarik di segmen konsumen yang peduli gula. Strategi ini berkontribusi pada persepsi bahwa *You C 1000* adalah produk "*modern-healthy*," sesuai tren *functional beverage* global (Franz et al., 2024).

b. Diversifikasi Ukuran Kemasan dan Segmentasi Harga

Diversifikasi ekonomis dilakukan melalui variasi kemasan 140 ml dan 200 ml yang dikemas dalam botol kaca transparan. Kemasan ini menegaskan nilai premium, higienitas, dan keaslian produk. Sartika (2017) menemukan bahwa persepsi kualitas terhadap kemasan botol berkontribusi terhadap niat beli kembali. Dari sisi harga, perusahaan menerapkan strategi *value-based pricing*, harga sedikit di atas rata-rata minuman ringan biasa namun lebih rendah dari suplemen premium, sehingga

menciptakan posisi *affordable luxury* (Noritza & Patma, 2023). Kombinasi kemasan dan harga ini memperluas jangkauan konsumen tanpa menurunkan citra eksklusif merek.

c. Diversifikasi Desain dan Kemasan

Kemasan You C 1000 menggunakan desain visual sederhana namun kuat secara simbolik: warna cerah (kuning-putih) menegaskan vitalitas dan kebersihan. Menurut Kotler & Keller (2016), estetika kemasan berfungsi sebagai *visual identity cue* yang memengaruhi persepsi kualitas. Suhandi & Quraysin (2021) menegaskan bahwa kemasan kaca bukan hanya fungsional tetapi juga estetis, menjadi faktor pembeda utama di rak ritel. Di masa mendatang, arah pengembangan menuju kemasan daur ulang (*eco-friendly packaging*) akan memperkuat positioning berkelanjutan sebagaimana direkomendasikan Dey et al. (2024).

d. Diversifikasi Promosi dan Citra Merek (*Brand Positioning*)

Strategi promosi You C 1000 menekankan narasi "*Healthy Inside, Fresh Outside*", dengan dukungan figur internasional seperti Miss Universe dan atlet olahraga untuk memperkuat citra global. Menurut Muhamad et al. (2020), promosi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pendekatan multi channel, kombinasi iklan televisi, media sosial, dan aktivitas *sampling* menjadikan You C 1000 tetap relevan di tengah generasi digital.

Analisis Keberhasilan You C 1000

Keberhasilan You C 1000 tidak terlepas dari penerapan diversifikasi yang menyentuh lima dimensi strategis:

| Dimensi | Bentuk Implementasi | Dampak terhadap Pasar |
|------------|---|--|
| Fungsional | Varian rasa (3 jenis), vitamin C 1000 mg | Meningkatkan persepsi kualitas dan kepuasan |
| Ekonomis | Ukuran 140–200 ml dan harga kompetitif | Memperluas segmen pasar dan repurchase intention |
| Estetis | Desain botol kaca premium dan warna cerah | Memperkuat brand image dan top-of-mind awareness |
| Psikologis | Kepercayaan merek & loyalitas pelanggan | Loyalitas merek tinggi ($R^2 = 0.685$) |
| Sosial | Kampanye gaya hidup sehat & tanggung jawab lingkungan | Meningkatkan citra positif & engagement |

Tabel 1 Bentuk Implementasi Diversifikasi Produk Minuman You C 1000

Hasil sintesis data menunjukkan bahwa diversifikasi rasa, kemasan, dan promosi secara simultan meningkatkan kepuasan pelanggan, brand trust, dan repurchase intention. Dalam terminologi Kotler & Keller (2016), hal ini mencerminkan keberhasilan transformasi dari *product attribute value* menuju *consumer perceived value*.

UU Perlindungan Konsumen

Strategi diversifikasi produk You C 1000 diwujudkan melalui pengembangan varian rasa dan inovasi kemasan yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Dari

perspektif UUPK, strategi ini harus memenuhi prinsip keamanan produk dan kejelasan informasi. Informasi mengenai kandungan vitamin C, tanggal kedaluwarsa, dan petunjuk konsumsi harus dicantumkan secara jelas pada kemasan.

Selain itu, klaim manfaat kesehatan yang disampaikan dalam promosi harus sesuai dengan fakta dan tidak menyesatkan konsumen. Apabila klaim tersebut berlebihan atau tidak didukung bukti ilmiah, maka dapat dikategorikan sebagai pelanggaran Pasal 9 UUPK. Dengan demikian, diversifikasi produk harus disertai dengan tanggung jawab hukum pelaku usaha terhadap konsumen.

Aspek perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia diperlukannya UUPK tidak lain disebabkan lemahnya kedudukan konsumen dibandingkan kedudukan produsen. Proses sampai hasil barang maupun jasa dilakukan tanpa adanya campur tangan pihak pelanggan sedikitpun. Tujuan hukum akan perlindungan konsumen baik langsung, merupakan dalam mengembangkan martabak, beserta kesadaran bagi pelanggan. Segi tidak langsung, hukum tersebut juga mampu mendorong produsen melaksanakan dagang dengan penuh rasa tanggung jawab (Kristiyani, 2011).

Kewajiban pelaku usaha terhadap konsumen, masyarakat, dan pemerintah yang dimuat dalam Ps. 7 UU/RI/No.8/99' tentang Perlindungan Konsumen, meliputi sebagai berikut:

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi, dan jaminan barang, dan/ jasa serta memberikan penjelasan pemakaian, perbaikan, dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan maupun melayani konsumen dengan benar, dan jujur dengan tidak menjamin mutu akan barang atau jasa yang diproduksi, dan/ diperdagangkan berdasarkan ketentuan akan standar mutu dari sebuah barang/jasa yang berlaku.
4. Memberi kesempatan terhadap pihak pelanggan untuk menguji maupun mencoba barang, dan jasa tertentu beserta memberikan jaminan akan garansi atas barang yang dibuat, dan/ yang diperdagangkan.
5. Memberikan kompensasi, ganti rugi, ataupun penggantian atas kerugian akibat pemakaian, maupun pemanfaatan dari barang dan jasa didagangkan.
6. Memberikan kompensasi, ganti rugi, maupun mengganti barang dan jasa yang telah diterima ataupun dimanfaatkan ketidaksesuaian akan perikatan kewajiban telah dibebankan terhadap pelaku usaha yang mengedarkan minuman botol atau kaleng telah kadaluarsa ataupun cacat.

ANALISIS

1. Diversifikasi Produk sebagai Strategi Diferensiasi Kompetitif

Hasil studi menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilakukan oleh You C 1000 secara konsisten berfokus pada penguatan diferensiasi fungsional dan psikologis. Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi produk yang berorientasi pada inovasi rasa, manfaat kesehatan, dan desain kemasan merupakan dasar terbentuknya *competitive advantage* dalam industri dengan tingkat persaingan tinggi seperti minuman kemasan. Strategi diversifikasi You C 1000 berfokus pada tiga aspek utama:

- a. Inovasi fungsional melalui kandungan vitamin C 1000 mg dan varian rasa yang memperkuat *perceived product quality*.
- b. Inovasi ekonomis dan estetis dengan ukuran kemasan 140–200 ml serta desain botol kaca premium yang menciptakan persepsi nilai tinggi.

c. Inovasi promosi dan citra sosial dengan kampanye gaya hidup sehat, “*Healthy Inside, Fresh Outside*,” yang menekankan nilai keseimbangan hidup.

Hal ini sejalan dengan temuan Franz et al. (2024) yang menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan *product diversification* pada sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG) cenderung memiliki *value-chain configuration* yang lebih kuat dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen.

2. Hubungan Diversifikasi Produk dan Kepuasan Pelanggan

Diversifikasi produk You C 1000 terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui inovasi rasa, desain kemasan, dan manfaat kesehatan yang konsisten. Menurut Zeithaml (1988), kepuasan terbentuk ketika manfaat yang dirasakan (*perceived benefits*) melebihi pengorbanan (*perceived sacrifice*) baik dari segi harga maupun usaha. Penelitian Muhamad et al. (2020) menemukan bahwa variasi rasa dan persepsi manfaat produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas merek. Hasil ini diperkuat oleh Sartika (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas dan promosi berkontribusi terhadap minat beli ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, diversifikasi tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga menumbuhkan pengalaman konsumsi positif yang memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam konteks *You C 1000*, kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan antara inovasi produk dan pembentukan niat beli berulang.

3. Peran Brand Trust sebagai Mediasi Psikologis

Diversifikasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dan niat beli ulang melalui *brand trust*. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas merek dalam memenuhi janji nilai. Studi Suhandi & Quraysin (2021) menunjukkan bahwa citra *You C 1000* sebagai “minuman sehat dan premium” meningkatkan *brand trust* karena konsistensi antara klaim fungsional (vitamin C 1000 mg) dan kualitas produk yang dirasakan. Kepercayaan ini menurunkan risiko persepsi konsumen terhadap produk baru sehingga mempercepat penerimaan varian baru. Sejalan dengan Noritza & Patma (2023), faktor keandalan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi variabel mediasi antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

4. Purchase Intention sebagai Outcome dari Kepuasan dan Kepercayaan

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam kasus *You C 1000*, sikap positif konsumen terbentuk melalui persepsi nilai yang berasal dari diversifikasi produk dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Temuan Sartika (2017) dan Muhamad et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dan percaya pada kualitas *You C 1000* memiliki kecenderungan tinggi untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. *Repurchase intention* yang kuat ini menjadi indikator keberhasilan strategi diversifikasi karena mencerminkan keseimbangan antara manfaat fungsional dan nilai emosional merek (Zeithaml, 1988). Selain itu, strategi komunikasi yang konsisten memperkuat *subjective norms* melalui asosiasi sosial: mengonsumsi *You C 1000* menjadi simbol gaya hidup sehat dan modern. Hal ini membuktikan bahwa dimensi sosial dan psikologis produk berkontribusi langsung pada peningkatan niat beli di pasar yang kompetitif.

Keberhasilan dan Implikasi Strategis

Secara keseluruhan, strategi diversifikasi produk *You C 1000* dapat dikategorikan berhasil berdasarkan tiga indikator utama:

A. Pertumbuhan pasar dan loyalitas pelanggan. Tingkat pembelian ulang tinggi serta konsistensi penjualan pasca-pandemi menunjukkan penerimaan pasar yang kuat (Muhamad et al., 2020).

B. Kinerja citra merek. Konsistensi kemasan premium dan promosi global meningkatkan *brand equity* (Suhandi & Quraysin, 2021).

C. Kemampuan adaptasi. Respons cepat terhadap tren *health awareness* dan potensi *eco-friendly packaging* menegaskan daya saing jangka panjang (Dey et al., (2024).

Implikasinya, perusahaan di sektor minuman perlu menyeimbangkan inovasi fungsional dengan strategi komunikasi dan keberlanjutan agar diversifikasi tidak kehilangan makna nilai. Diversifikasi yang tidak relevan dengan citra merek justru dapat menimbulkan *brand dilution* (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Kedepannya

Keberhasilan strategi diversifikasi produk *You C 1000* dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan daya saing di pasar Indonesia menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan yang adaptif terhadap tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan isu keberlanjutan global. Namun, agar merek ini tetap relevan dan unggul di masa depan, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang lebih holistik dan berorientasi nilai (*value-based strategy*), mencakup inovasi produk, kemasan, distribusi, dan komunikasi digital.

1. Inovasi Produk Berbasis Nilai Fungsional dan Gaya Hidup Sehat

Tren pasca-pandemi menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap *immunity booster drinks* dan *functional beverages* (Franz et al., 2024). Karena itu, *You C 1000* perlu memperluas lini produk dengan pendekatan *product line extension* fungsional, misalnya:

- a. Menambahkan varian Zinc + Vitamin C atau Collagen Edition untuk segmen *wellness and beauty*;
- b. Mengembangkan varian *low sugar* atau *natural sweetener-based* untuk menjawab kebutuhan konsumen sadar kalori.

Pendekatan ini sesuai dengan temuan Lanivich et al. (2025) yang menyatakan bahwa diversifikasi produk yang menyesuaikan dengan *emerging lifestyle values* meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen jangka panjang. Selain itu, inovasi berbasis manfaat kesehatan juga memperkuat *perceived value* dan *brand trust* (Muhamad et al., (2020).

2. Strategi Kemasan Berkelanjutan (Green Packaging Strategy)

Konsumen muda kini semakin memperhatikan isu lingkungan, terutama pada produk dengan kemasan plastik sekali pakai. Menurut Dey et al. (2024), implementasi strategi *eco-innovation* dan *green design* meningkatkan reputasi merek serta menciptakan loyalitas berbasis nilai sosial. Untuk itu, *You C 1000* dapat menerapkan beberapa langkah:

- a. Menggunakan botol kaca daur ulang dengan sistem *refill return program*;
- b. Mengganti label plastik menjadi *biodegradable labeling*;
- c. Mengomunikasikan komitmen keberlanjutan melalui kampanye "Drink Healthy, Live Green."

Penerapan kemasan berkelanjutan akan memperluas citra merek dari “produk sehat” menjadi “merek bertanggung jawab,” meningkatkan *social value* dan *environmental loyalty* (Suhandi & Quraysin, 2021).

3. Digital Engagement Strategy dan Pemasaran Berbasis Komunitas

Digitalisasi perilaku konsumen membuka peluang besar untuk membangun hubungan emosional melalui komunitas daring. Studi lainnya menegaskan bahwa *digital engagement* memperkuat *brand affection* dan memperluas *customer lifetime value* pada generasi Z dan milenial. *You C 1000* dapat memperkuat kehadiran digital dengan strategi berikut:

- a. Interactive Content Campaigns — Tantangan kesehatan seperti *#BoostYourDay* yang melibatkan konsumen dalam konten berbagi gaya hidup sehat.
- b. Influencer and Micro-Ambassador Programs — Menggandeng *health influencers* untuk menciptakan kredibilitas dan kedekatan emosional.
- c. Gamified Loyalty Program — Aplikasi berbasis poin pembelian yang bisa ditukar dengan produk baru atau merchandise, meningkatkan *repurchase intention* dan *brand advocacy*.

Pendekatan ini sejalan dengan (Batsakis et al., 2023) yang menekankan bahwa strategi interaktif digital memperkuat hubungan psikologis antara *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

4. Kolaborasi dan Co-Creation Branding

Model bisnis kolaboratif menjadi tren utama pada era ekonomi partisipatif. *You C 1000* dapat berkolaborasi dengan sektor lain seperti:

- a. Fitness centers untuk kampanye “Hydrate and Stay Active”;
- b. Kafe sehat untuk varian *ready-to-serve mix drinks*;
- c. Platform e-commerce untuk *limited edition bundles*.

Menurut (Pralhad & Ramaswamy, 2004), *co-creation* antara perusahaan dan konsumen mendorong loyalitas karena konsumen merasa memiliki peran dalam pengembangan merek. Strategi kolaboratif ini juga memperluas jaringan distribusi dan menciptakan *emotional engagement* yang lebih kuat.

5. Penguatan Riset Pasar dan Adaptasi Konsumen Lokal

Meskipun *You C 1000* telah berhasil di segmen urban, perluasan ke segmen rural dan semi-urban membutuhkan riset preferensi konsumen yang lebih mendalam. Penelitian Zakiyyah & Fadah (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan diversifikasi di Indonesia sangat bergantung pada kesesuaian produk dengan nilai budaya lokal dan daya beli masyarakat. Karena itu, perusahaan perlu:

- a. Melakukan market segmentation analysis berdasarkan demografi dan gaya hidup;
- b. Mengadaptasi strategi promosi dengan bahasa dan simbol budaya Indonesia;
- c. Mengembangkan produk varian rasa lokal (misalnya *jeruk nipis* atau *sirsak*) yang menonjolkan identitas nasional.

Langkah ini akan memperkuat *cultural resonance* dan memperluas loyalitas merek lintas wilayah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk merupakan faktor kunci keberhasilan *You C 1000* dalam mempertahankan posisi kompetitif di industri minuman kesehatan Indonesia yang semakin dinamis dan kompetitif. Melalui

inovasi rasa, desain kemasan premium, promosi yang konsisten, serta citra merek yang berorientasi kesehatan, perusahaan mampu membangun *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *purchase intention* secara berkelanjutan.

Dengan mengintegrasikan teori pemasaran strategik dan temuan empiris, penelitian ini menegaskan bahwa diversifikasi produk bukan hanya strategi pertumbuhan, tetapi juga instrumen keberlanjutan merek. *You C 1000* berhasil membangun posisi unik sebagai minuman kesehatan modern yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menumbuhkan makna psikologis dan sosial bagi konsumennya. Melalui pendekatan inovatif yang menggabungkan nilai kesehatan, keberlanjutan, dan teknologi digital, *You C 1000* berpotensi terus menjadi benchmark nasional dalam inovasi minuman fungsional yang berdaya saing tinggi di pasar global.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk minuman kaleng dan botol *You C 1000* pada prinsipnya telah sejalan dengan ketentuan Undang-Undang Perlindungan Konsumen selama memenuhi aspek keamanan, kejelasan informasi, dan kejujuran dalam promosi. Diversifikasi produk tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam melindungi hak-hak konsumen. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap UUPK menjadi faktor penting dalam mewujudkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah:

- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Balasubramanyam, V. N., & Nguyen, D. T. (1991). Structure and performance of the UK food and drink industries. *Journal of Agricultural Economics*, 42(1), 56-65.
- Batsakis, G., Konara, P., & Theoharakis, V. (2023). Digital sales channels and the relationship between product and international diversification: Evidence from going digital retail <scp>MNEs</scp>. *Global Strategy Journal*, 13(4), 830-856. <https://doi.org/10.1002/gsj.1465>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dey, B., Ador, M. A. H., Haque, M. M. U., Uddin, M. B., & Ahmed, R. (2024). Strategic insights for sustainable growth of mushroom farming industry in Bangladesh: A comprehensive evaluation using SWOT-AHP and TOPSIS frameworks. *Heliyon*, 10(17).
- Franz, S., Giroud, A., & Ivarsson, I. (2024). Multinationals' value chain configuration for product diversification in emerging markets: Western firms in China. *Multinational Business Review*, 32(1), 65-97.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Globa). Pearson Education.
- Lanivich, S. E., Zahoor, N., Donbesuur, F., Miri, D., & Adomako, S. (2025). Entrepreneurial alertness: A mechanism for innovation and growth in an emerging economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 42(1), 109-136.
- Muhamad, T., Simarmata, P., & Nastiti, H. (2020). Analisis loyalitas merek pada konsumen minuman kesehatan (*You C1000*). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*

(JIMKES), 8(3), 213–224.

- Noritzta, H. M., & Patma, T. S. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian You C1000. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 207–210.
- Parsaei, M., Askarany, D., Maleki, M., & Rahmani, A. (2024). Risk management in product diversification: The role of managerial overconfidence in cost stickiness Evidence from Iran. *Risks*, 12(10), 150.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Sartika, D. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk You C 1000 serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
- Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Aurel Pematang Reba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Ilmi Sosial*, 2(1), 59–71.
- Suhandi, S., & Quraysin, I. (2021). Analisis strategi pemasaran minuman You C1000 pada PT Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(3), 221–232.
- Wirjodirdjo, B., Fudhla, A. F., Singgih, M. L., & Ridho, H. (2025). Driving forces for sustainable development of smallholder sugarcane agribusiness: A system dynamics approach to circular economy strategies. *Agricultural and Resource Economics*, 11(2), 32–64.
- Zakiyyah, A. M., & Fadah, I. (2020). Product sales increase strategy through product diversification and market penetration. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 4180–4184.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Buku

- Kristiyani, Celi Tri Siwi. (2011). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta.

Lain-lain

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata UU/No.8/th.99' tentang Perlindungan Konsumen.