

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Menurut William J. Stanton dan dikutip oleh Drs. Basu Swastha (2008 : 5) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan kutipan tersebut, pemasaran ialah suatu kegiatan untuk mempromosikan kebutuhan dan permintaan dengan cara menciptakan, menawarkan serta bertransaksi.

Dikutip CNN Indonesia, 2017 mengatakan bahwa tren rasa unik gelato mulai muncul sehingga tren perkembangan ini dapat menginspirasi banyak orang dan menjadi peluang usaha. Seiring berkembangnya tren gelato di tahun 2017 silam, tren mencicipi gelato dengan cita rasa khas Nusantara mulai berkembang di pasaran, uniknya selain dijual dengan komposisi terbaik, rasa enak dan khas Indonesia, dilansir CNN Indonesia 2020. Sehingga, tren promosi yang dapat menjangkau pasar dapat dengan mudah dilakukan dengan strategi pemasaran yang terbaik dengan cara promosi.

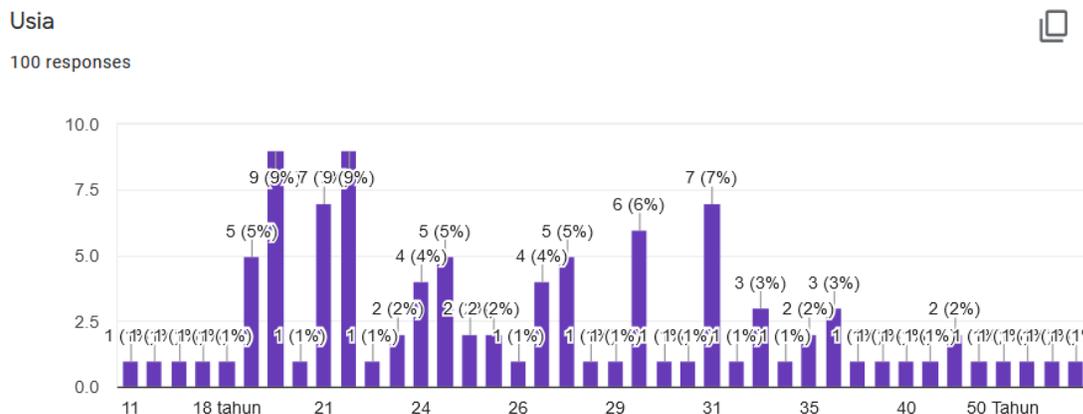
Maka dari itu, menunjang dengan alat berupa media promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pelaku pemasar untuk memberikan sebuah informasi tentang produk tersebut. Target pasar yang di tuju oleh penulis yaitu, keluarga, pelajar/mahasiswa pekerja dan kaum

millennial dengan jenis kelamin umumnya laki-laki dan perempuan yang secara finansial berada pada kelas sosial yang dominan senang berkumpul, serta ingin mencoba menikmati beberapa rasa varian gelato unik yang mungkin jarang ditemui di daerah sekitar jalan arteri galuh mas raya Karawang. Secara geografis target market yang di tuju ialah masyarakat yang berada di sekitaran Kabupaten Karawang.

1. Segmentasi Pasar

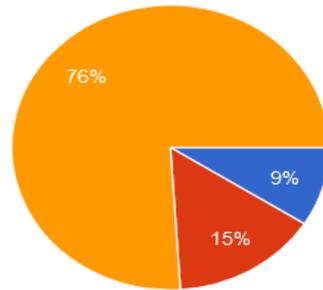
Segmentasi pasar merupakan “kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar atau segmen pasar yang bersifat homogen. Basu Swastha dan Irawan (2003 : 89). Maka dari itu, dengan menerapkan segmen pasar penulis dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan tepat sasaran dan menggunakan sumber daya yang lebih efisien untuk memuaskan konsumen atau pelanggan. Untuk mendapatkan segmentasi pasar yang tepat penulis membagikan kuisisioner yang telah diisi oleh responden di daerah lokasi usaha tersebut.

GAMBAR 3. 1
SEGMENTASI PASAR DI SEKITAR LOKASI USAHA



Status

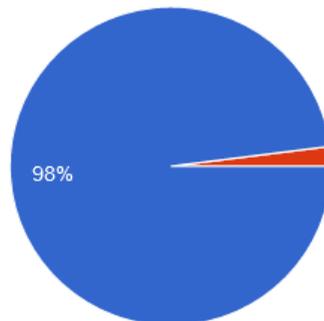
100 responses



- Pelajar
- Mahasiswa
- Kerja

Apakah anda menyukai produk olahan ice cream (gelato)

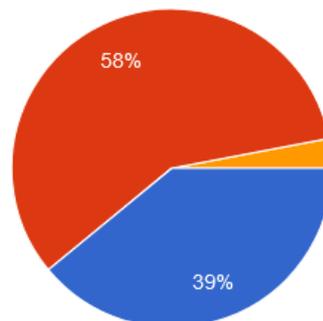
100 responses



- Ya
- Tidak

Seberapa sering anda mengonsumsi es krim (gelato)

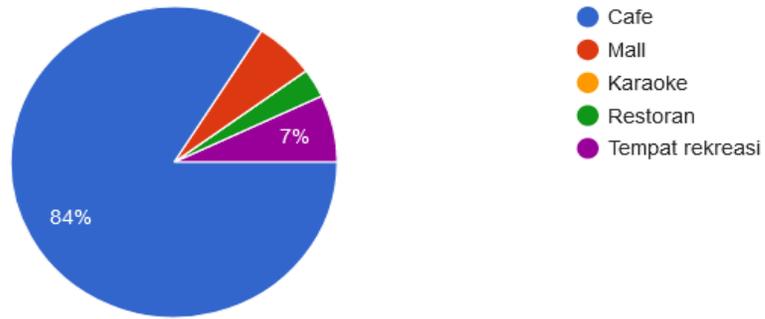
100 responses



- Sering
- Jarang
- Tidak pernah

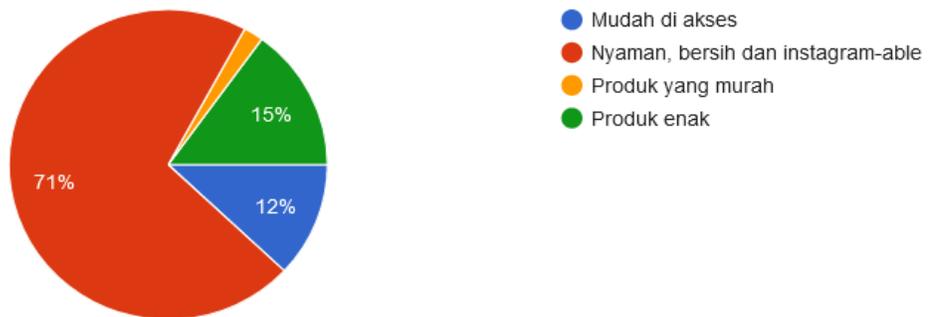
Tempat berkumpul mana kah yang cocok untuk berkumpul dengan teman dan bersosialisasi?

100 responses



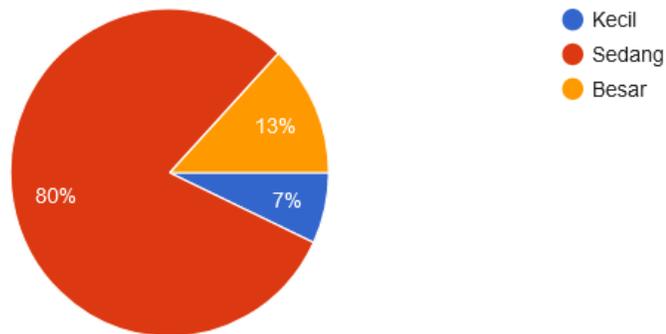
Apa yang akan diutamakan dari sebuah cafe yang ingin anda kunjungi?

100 responses



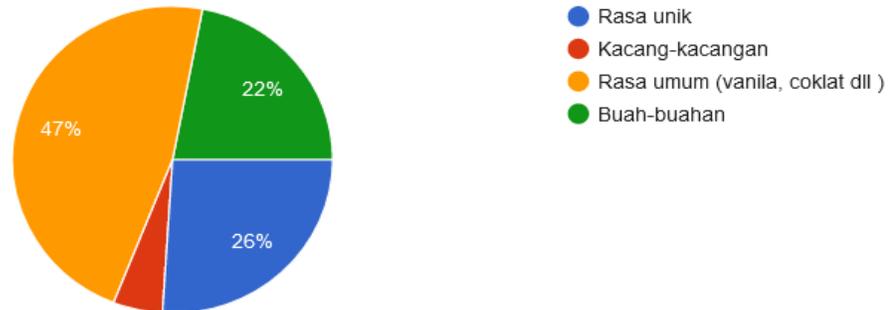
Ukuran kemasan es krim (gelato) seperti apa yang anda sukai

100 responses



Variasi produk mana kah yang anda gemari dari olahan es krim (gelato) ?

100 responses



Sumber : Olahan penulis, 2021

Bagan di atas merupakan gambaran dari hasil survey yang telah disebar ke 100 responden yang berasal dari Kabupaten Karawang dan berusia 10-55 tahun, mayoritas penduduk berstatus sebagai pekerja dan pelajar yang menyukai produk olahan es krim (gelato), kemasan sedang, range harga Rp. 15.000 – Rp. 20.000 dengan variasi produk olahan umum, buah, kacang-kacangan dan unik. Maka dari itu, mereka memilih café sebagai tempat untuk bersosialisasi serta berkumpul dengan teman, keluarga maupun kerabat, serta mengutamakan tempat yang nyaman, bersih dan juga Instagram-able.

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa hasil dari riset segmentasi pasar yang dilakukan penulis hingga mendapatkan data yang dapat dikelompokkan ke dalam empat *variable*. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2003 : 90) ada beberapa variabel yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar yaitu :

- **Segmentasi Demografis**

Segmentasi Demografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan agama.

TABEL 3. 1
PENDUDUK KABUPATEN KARAWANG BERDASARKAN USIA

USIA	SATUAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
0-4 tahun	Orang	11.416	108.941
5-9 tahun	Orang	105.653	100.918
10-14 tahun	Orang	107665	102.723
15-19 tahun	Orang	111.381	101.037
20-24 tahun	Orang	112.193	99.307
25-29 tahun	Orang	105.061	99.853
30-34 tahun	Orang	102.891	101.626
35-39 tahun	Orang	97.486	94.454
40-44 tahun	Orang	88.912	84.615
45-49 tahun	Orang	73.920	70.396
50-54 tahun	Orang	60.398	57.700
55-59 tahun	Orang	47.047	43.341
60-64 tahun	Orang	34.994	33.946
65-69 tahun	Orang	23.748	24.292
70-74 tahun	Orang	14.809	17.202
> 75 tahun	Orang	12.730	17.133
Total		1.110.304	1.157.484

Sumber : BPS Kabupaten Karawang, 2021

- **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis mengelompokkan target berdasarkan aspek lokasi, contohnya tempat tinggal calon pelanggan atau konsumen. Pada segmentasi ini dapat dipertimbangkan bahwa kebutuhan dan penggunaan suatu produk atau layanan akan bervariasi tergantung pada cuaca dan lokasi tempat usaha tersebut.

Segmentasi geografis ini akan menjadi target usaha dari café Sparkle Joy Gelato by Intan tersebut merupakan penduduk sekitar lokasi yang berada di Jalan Arteri Galuh Mas Raya Kavling XIII No. 2-3 Sukaharja, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361.

- **Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis merupakan bagaimana suatu pemasar dapat memposisikan produknya untuk menemukan pelanggan yang tepat berdasarkan sikap atau gaya hidup pelanggan atau konsumen dengan pembeli. Berdasarkan hal tersebut disekitar lokasi usaha ini cenderung masyarakat yang memilih café untuk sekedar mengisi waktu luang, mengerjakan tugas dan juga *meeting* dengan mengutamakan kenyamanan dan juga kualitas produk dari segi harga dan kemasan yang dapat di jangkau masyarakat sekitar jalan galuh mas raya tersebut. Hal ini menjadikan segmentasi psikografis dari Sparkle Joy Gelato by Intan ini.

- **Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku merupakan segmentasi pasar berdasarkan pengetahuan sikap, kegunaan dan tanggapan dalam suatu produk. Segmentasi produk membagi

pembeli kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, dan bagaimana pembeli bereaksi terhadap produk tersebut.

2. Target Pasar

Target pasar atau target *market* merupakan sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama menjadi tujuan dari promosi sebuah perusahaan. Kotler and Armstrog (2008 – 183). Berdasarkan pemaparan segmentasi pasar diatas, maka dari itu target pasar yang di tentukan Sparkle Joy Gelato by Intan merupakan penduduk yang produktif pada kelompok di usia muda hingga lanjut usia yaitu 10-55 tahun, yang mayoritas berstatus sebagai pekerja dan pelajar/mahasiswa dengan daya beli kisaran harga Rp.15.000 – Rp. 20.000 menyukai produk olahan gelato dengan variasi rasa umum namun tetap ada rasa unik, kacang-kacangan dan juga buah-buahan serta mengutamakan kenyamanan pada tempat, produk berkualitas dan tempat yang dapat di jangkau.

Pada salah satu sampel acak calon konsumen yang tergolong usia remaja dengan *background* pendidikan mahasiswa, diketahui bahwa beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam mencari tempat nongkrong yaitu dengan kualifikasi tidak adanya batasan waktu dan menawarkan konsep yang berbeda, sehingga Sparkle Joy Gelato by Intan memiliki peluang dalam menggaet target pasar yang sesuai dengan kriteria calon customer ini. Adapun menurut calon customer, beberapa *challenge* yang seharusnya dimiliki oleh suatu usaha yaitu dapat mencakup semua kalangan dan memiliki varian dessert yang bisa dimix. Untuk lebih lengkapnya, data mengenai sampel acak dalam mencari pendapat calon customer dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

TABEL 3. 2
DATA SALAH SATU SAMPEL ACAK CALON KONSUMEN
Tyas Aina Yuskandini

<p><u>BAGROUND</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mahasiswa sastra Inggris Universitas Singaperbangsa Karawang 		<p><u>CHALLENGE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempat bisa untuk semua kalangan - Bisa di mix dengan hidangan dessert lain
<p><u>DEMOGRAFI</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Perempuan - Berumur 23 tahun - Tinggal di Karawang, Jawa Barat - Pengeluaran untuk free day/hiburan Rp. 100.000 - Rp. 500.000 		<p><u>COMMON OBJECTION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengisi waktu luang - Mendatangi tempat gelato dengan konsep yang berbeda dengan yang lainnya. - Kemasan yang digunakan berbahan ramah lingkungan - Pemesanan cepat dan mudah
<p><u>GOALS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada batas waktu untuk nongkrong - Lebih suka dengan rasa yang belum pernah di coba sebelumnya <p>-Harga terjangkau</p>	<p><u>HOBİ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Hunting - Hangout bersama teman dan keluarga 	

Sumber : Olahan Penulis, 2021

3. Penempatan Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran menurut Dr. Sulyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010 : 95). Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap

produknya dan produk pesaingnya sehingga akan di hasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi, berbagai strategi penentuan posisi dapat dikenali.

Dari segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan maka usaha dari Sparkle Joy Gelato mempunyai peluang untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang mempunyai gaya hidup nongkrong bersama teman, sahabat bahkan kerabat kerja dan menghabiskan waktu luangnya di café, selain dengan tempat yang Instagram-able, produk berkualitas, harga dan tempat yang dapat dijangkau untuk kelompok kalangan muda dan kalangan muda pekerja maka usaha café ini sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Maka dari itu, *positioning* menggambarkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan di posisikan dibenak konsumen dan apa yang dapat mereka tawarkan ketika mereka menggunakan produk/jasa tersebut. Positioning produk yang baik adalah ketika lebih unggul dari produk sejenis lainnya. Sebuah bisnis dapat menentukan lokasi berdasarkan persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan produk pesaing dengan peta pengenalan dibuat. Melalui pengenalan dari peta persepsi tersebut, penulis menerapkan beberapa strategi untuk menentukan posisi produk berdasarkan kategori sebagai berikut diantaranya.

TABEL 3. 3
STRATEGI POSITIONING DALAM MENGHADAPI PESAING

No.	Kategori	Deskripsi
1.	Atribut produk	Produk gelato dengan bahan dasar yang dapat diterima disemua kalangan, varian rasa unik, bahan berkualitas, menggunakan gula yang dapat diterima disemua kalangan yaitu gula jagung dan susu yang rendah kalori ini menjadikan keunggulan produk bagi penulis karena hal ini dapat menjadi strategi dalam menghadapi pesaing
2.	Manfaat produk	Salah satu manfaatnya yaitu dapat melepas penat dan menambah energi. Selain itu produk yang dihasilkan menggunakan bahan berkualitas jadi aman untuk dikonsumsi semua kalangan. Produk gelato ini juga menghasilkan kalori rendah dibanding pesaing lain.
3.	Harga dan kualitas terbaik	Mampu memposisikan harga lebih rendah atau terjangkau dibandingkan produk pesaing, namun dengan tetap menghasilkan kualitas terbaik.

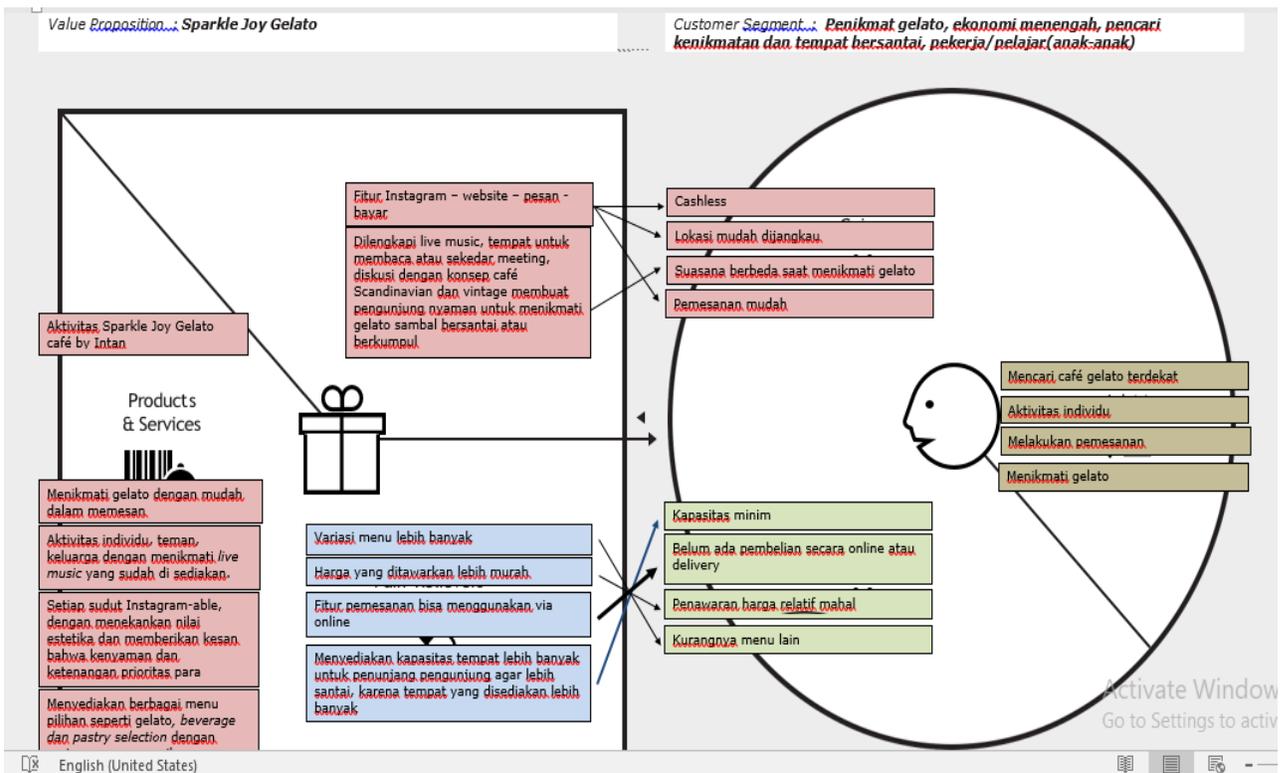
4.	Menurut pemakai	Produk gelato ini dapat diterima disemua kalangan berdasarkan segmentasi usia 10-55 tahun, yang artinya dengan menggunakan produk berkualitas dan baik, produk ini tentu memiliki manfaat yang berbeda dengan pesaing lain, namun tetap dalam produk yang inovatif, unik dn menyehatkan
5.	Menurut pesaing	Produk gelato ini memiliki persaingan yang cukup ketat di Karawang, namun produk yang akan dibuat tentunya memiliki perbedaan dengan produk pesaing. Adapun tujuan penulis yaitu ingin membuka usaha yang memenuhi keinginan konsumen (anak muda) yang perlu tempat nongkrong atau bersantai dengan nyaman dan terjangkau.
6.	Kategori produk	Produk gelato ini dikategorikan sebagai produk yang dapat diterima disemua kalangan dengan berbagai varian rasa yang unik yang dapat dinikmati sambil bersantai bersama keluarga, teman maupun kerabat.

Sumber: Olahan penulis 2021

B. Validasi Produk – Market fit

Validasi produk adalah untuk menentukan sejauh mana suatu produk atau merek dapat di terima di secara umum, apakah produk tersebut memenuhi persyaratan dan seberapa baik produk ini kompatibel dengan pasar sasaran. Dalam bisnis, diperlukan validasi produk untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis kesesuaian antara produk dan pasar, apakah target pasar telah berhasil atau pelanggan telah tepat sasaran.

GAMBAR 3. 2
PRODUCT MARKET MATCH

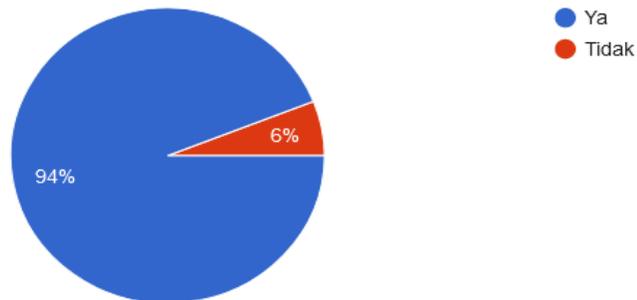


Sumber : Olahan penulis, 2021

GAMBAR 3. 3
KETERTARIKAN MASYARAKAT MENYUKAI KONSEP SPARKLE JOY GELATO BY INTAN

Apakah anda menyukai konsep cafe seperti gambar dibawah?

100 responses



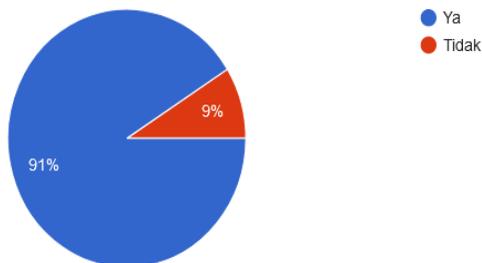
Sumber : Olahan penulis, 2021

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa ketertarikan masyarakat menyukai konsep Sparkle Joy Gelato by Intan dengan presentase 94% dan 6 % masyarakat tidak menyukai.

GAMBAR 3. 4
KETERTARIKAN MASYARAKAT MENGUNJUNGI TEMPAT DENGAN FASILITAS LIBRARY

Apakah anda tertarik mengunjungi cafe dengan fasilitas library/perpustakaan?

100 responses



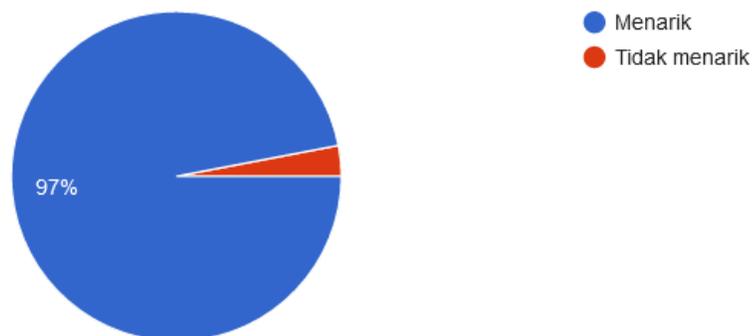
Sumber : Olahan penulis, 2021

Dari gambar diatas, menjelaskan bahwa sekitar 91 % persentase masyarakat yang menyukai konsep dengan adanya fasilitas perpustakaan / ruang baca dan 9% masyarakat tidak tertarik dengan café dengan fasilitas perpustakaan / ruang baca namun jika dilihat dari segmentasi masyarakat yang mayoritas mencari tempat untuk bersantai dan berdiskusi.

GAMBAR 3. 5
KETERTARIKAN MASYARAKAT DENGAN TAMPILAN IDE SPARKLE JOY

Bagaimana tampilan ide dari konsep gambar diatas?

100 responses



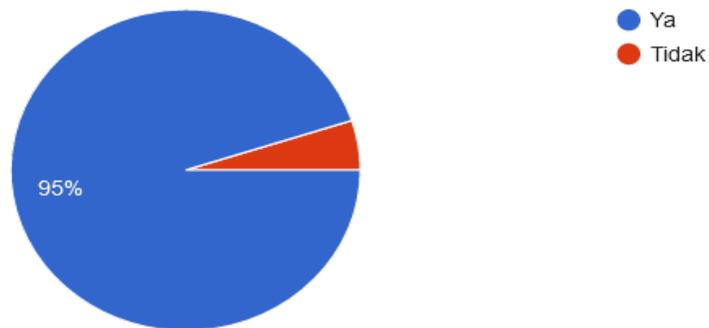
GELATO BY INTAN

Sumber : Olahan penulis, 2021

Dari gambar diatas, dijelaskan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap tampilan ide dari Sparkle Joy Gelato by Intan dengan presentase 97 % yang artinya rata-rata menyukai ide ini.

GAMBAR 3. 6
KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK SPARKLE JOY GELATO BY INTAN

Dengan produk berupa gelato, apakah anda tertarik untuk membelinya?
100 responses

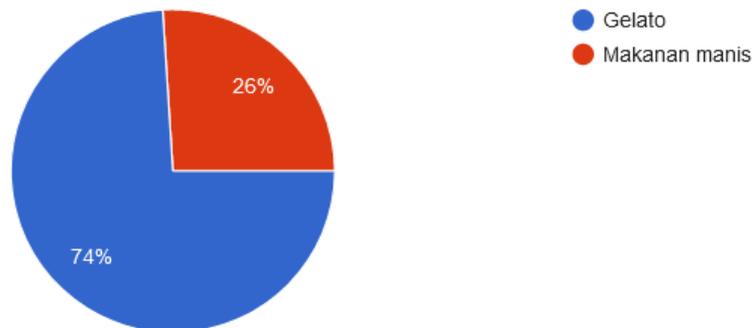


Sumber : Olahan penulis, 2021

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa dilihat dari hasil persentase masyarakat menyukai produk yang di tawarkan di Sparkle Joy Gelato by Intan.

GAMBAR 3. 7
KESESUAIAN PRODUK DENGAN MINAT MASYARAKAT

Produk seperti apa yang paling anda minati dari cafe kami?
100 responses



Sumber : Olahan penulis, 2021

Berdasarkan hasil survey market fit diatas, dapat dijelaskan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai keinginan masyarakat dari segi produk gelato, namun dari segi pastry selection ketertarikan dan minat masyarakat yang tidak terlalu signifikan. Maka dari itu, penjualan produk gelato merupakan core product dari Sparkle Joy Gelato by Intan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk yang akan ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan pasar, dari segi konsep, rasa, dan juga harga. Maka dari itu, survey ini dapat membuktikan bahwa ini bisa menjadi peluang di sekitar lokasi usaha tersebut.

C. Kompetitor

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam perkembangan-perkembangan di suatu bisnis, terutama kota-kota besar khususnya, dan banyaknya ide dan terobosan baru serta berbagai inovasi tampaknya berbeda dengan suatu usaha dengan produk yang sudah ada.

Pesaing usaha atau (*competitor*) merupakan perusahaan dalam bisnis yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa kepada pelanggan. Menurut Dr. Suliyanto dalam bukunya Studi Kelayakan Bisnis (2010 :47)

Persaingan ini tidak bisa dihentikan, namun dapat berkompetensi mengunggulkan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Di bawah perencanaan Sparkle Joy Gelato café akan berada di Jalan Arteri Galuh Mas Raya kavling XIII No. 2-3 Sukaharja, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang,

Jawa Barat 41361. Berikut ini merupakan data pesaing di sekitar lokasi usaha diantaranya :

TABEL 3. 4
DAFTAR KOMPETITOR DI SEKITAR LOKASI USAHA

No	Keterangan	Produk unggulan	Lokasi usaha
1.		marena : Italian word for cherry	Jalan Arteri Galuh Mas

Sumber : Olahan penulis, 2021

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa bisnis Sparkle Joy Gelato by Intan di Karawang ini memiliki peluang karena memiliki konsep dengan tema Scandinavian dan vintage dengan memberikan kesan nyaman, bersih dan diperuntukan untuk tempat hangout, berkumpul bersama teman, sahabat, kerabat kerja dll. Selain itu keunggulan pada variasi produk, kualitas produk dan area yang mudah di jangkau.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran atau *marketing plan* ialah dokumen operasional yang menguraikan berbagai strategi pemasaran yang di tujukan untuk implementasi perusahaan dan mengarahkan kearah pencapaian tujuan bisnis tersebut. Selain itu, rencana pemasaran juga menggambarkan rencana.

Kegiatan pemasaran merupakan jembatan antara produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen atau calon konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Program pemasaran ini merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan harus dijalankan secara konsisten dan berkesinambungan.

Program pemasaran atau *marketing plan* yang paling sering di gunakan yaitu bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix*. Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi pelanggan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pasar. Oleh karena itu, bauran pemasaran diberi nama untuk menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016 : 47) bauran pemasaran atau *marketing mix* mencakup 4 hal pokok dan dapat di control oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*)

Berikut beberapa program pemasaran yang akan dijalankan oleh Sparkle Joy Gelato by Intan di Karawang, diantaranya :

1. Produk (*product*)

Dikutip menurut Tjiptono (2008 : 95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada Sparkle Joy Gelato by Intan ini menawarkan produk umum namun dengan kreasi unik seperti kleponesia, yaitu gelato dengan rasa klepon dan berbagai rasa yang lain yang menjadikan ini sebagai produk pembeda dari kompetitor yang sudah ada.

2. Harga (*price*)

Harga menurut Buchari Alma (2014 :169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga yang akan di tawarkan oleh Sparkle Joy Gelato by Intan ini mulai dari Rp. 15.000 – Rp. 20.000 yang menjadi target pelajar/mahasiswa dan pekerja.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Tjiptono (2015 : 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi atau periklanan sangat penting untuk membangun bisnis karena membutuhkannya kesadaran merek dan produk di masyarakat. Maka dari itu, promosi yang akan dilakukan oleh Sparkle Joy Gelato by Intan in menggunakan platform media sosial agar lebih efektif dan efisien sehingga memudahkan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, selain itu dapat menghemat biaya dibanding dengan menggunakan media cetak. Tindakan ini akan dilakukan secara berkala dengan menyesuaikan dengan hari peringatan di kalender Indonesia.

4. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi juga penting dalam bisnis, karena pemilihan lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan pelanggan dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha tersebut.

Pada lokasi Sparkle Joy Gelato by Intan ini sangat cocok untuk membuka lokasi usaha, karena berada di jalan strategis, mudah di jangkan dan berada di perkotaan sehingga selain semakin ketat bersaing dengan kompetitor lain di lokasi tersebut cukup luas dan mudah untuk dilalui dengan banyak kendaraan.

TABEL 3. 5
AGENDA PEMASARAN SPARKLE JOY GELATO BY INTAN

No	Bulan	Kegiatan	Kegiatan Promosi	Media promosi	Waktu	Biaya Promosi		Total Biaya		
						Harga	Periode			
1	Juni	Grand Opening	Promosi sosial media	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	20 hari	Rp	300.000
				Instagram feed	24 jam	Rp	30.000		Rp	600.000
				Instagram reels	15 detik	Rp	15.000		Rp	300.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000	2 hari	Rp	50.000
				Food Vlogger		Rp	100.000	1 hari	Rp	100.000
						Total		Rp	1.350.000	
2	Juli	Kids time	Disc 10% untuk anak usia 7- 10	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	22 hari	Rp	330.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000		Rp	550.000
			Pembuatan voucer	Voucer	200 pcs	Rp	390	Rp	78.000	
						Total		Rp	958.000	
3	Agustus	Independent day	Special Hari Merdeka disc 17%	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	1 hari	Rp	15.000
				Instagram feeds	24 jam	Rp	30.000		Rp	30.000
			Pembuatan	Tiktok	15 detik	Rp	25.000	Rp	25.000	
				Voucher	100pcs	Rp	390	Rp	39.000	
						Total		Rp	109.000	
4	september	Pay day	pay day disc 50 % minimum order	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	15 hari	Rp	225.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000		Rp	375.000
						Total		Rp	600.000	
5	Oktober	Up size promo	up size promo all item dari tanggal 7- 16 oktober 2021	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	15 hari	Rp	225.000
				Instagram feeds	24 jam	Rp	30.000	5 hari	Rp	150.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000	5 hari	Rp	125.000
				Banner sedang	1 pcs	Rp	30.000	15 hari	Rp	30.000
						Total		Rp	530.000	
6	November	November deals	Buy 1 get 1 free	Tiktok	15 detik	Rp	25.000	10 hari	Rp	250.000
				Standing banner	1 pcs	Rp	135.000	20 hari	Rp	135.000
						Total		Rp	385.000	
7	Desember	New years and special	Special big disc up to 50 % minimum Rp. 50.000	Instagram	15 detik	Rp	15.000	7 hari	Rp	105.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000		Rp	175.000
				Standing banner	1 pcs	Rp	30.000		Rp	30.000
				Banner sedang	1 pcs	Rp	65.000		Rp	65.000
						Total		Rp	375.000	
8	Januari	Summer special	Buy 2 get 1 free	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	3 hari	Rp	45.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000		Rp	75.000
				Tripod banner	1 pcs	Rp	108.000		Rp	108.000
						Total		Rp	228.000	
9	Februari	Pink day	Special valentine edition with shoppee food	Tiktok	15 detik	Rp	15.000	14 hari	Rp	210.000
				Tripod banner	1 pcs	Rp	108.000		Rp	108.000
				Instagram feeds	24 jam	Rp	30.000		Rp	420.000
						Total		Rp	738.000	
10	Maret	Promo of the month	Promo up to 20% off	Instagram story	15 detik	Rp	15.000	10 hari	Rp	150.000
				Tiktok	15 detik	Rp	25.000		Rp	250.000
			Pembuatan Voucher	Voucher	100	Rp	390	Rp	39.000	
						Total		Rp	439.000	
11	April	april mop	happy our 11.00 - 14.00	Tiktok	15 detik	Rp	15.000	7 hari	Rp	105.000
				Standing banner	1pcs	Rp	30.000		Rp	30.000
						Total		Rp	135.000	
12	Mei	may day	Menunjukan kartu tanda pekerja 10 orang pertama	Tiktok	15 detik	Rp	15.000	1 hari	Rp	15.000
				Instagram story	15 detik	Rp	15.000		Rp	15.000
				Banner	1 pcs	Rp	65.000		Rp	65.000
						Total		Rp	95.000	
						Grand Total		Rp	5.942.000	

Sumber: Olahan penulis, 2021

Pada tabel diatas dilihat bahwa program pemasaran pada Sparkle Joy Gelato by Intan selama 12 bulan ini mengacu pada hari-hari peringatan di Indonesia dan peringatan kalender Internasional.

E. Media Pemasaran

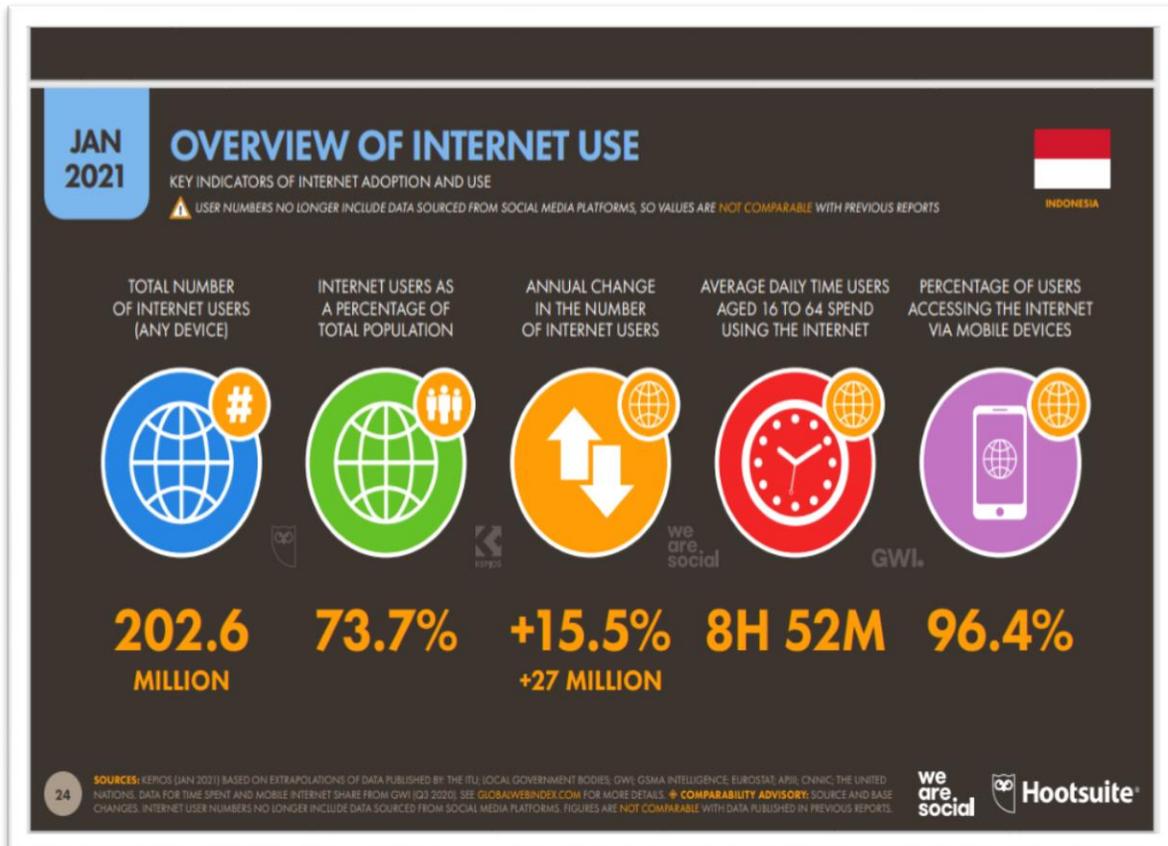
Media pemasaran merupakan sarana penunjang kegiatan periklanan dan penyajian produk atau jasa kepada masyarakat. Promosi sendiri merupakan kegiatan komunikasi dari perusahaan kepada pembeli atau konsumen. Media pemasaran tersebut bisa berupa visual maupun audiovisual bisa melalui online dan offline. Di era digital seperti saat ini, pemasaran secara digital akan lebih efektif dibandingkan menggunakan pemasaran secara offline, tetapi bisa saja benefit menggunakan pemasaran offline lebih banyak.

Maka dari itu media pemasaran pada Sparkle Joy Gelato by Intan akan memfokuskan menggunakan media digital marketing atau platform media sosial, karena di era saat ini terlebih pandemic covid-19 yang sedang berlangsung, maka masyarakat lebih banyak menggunakan internet untuk mendapatkan informasi selain lebih efisien dan efektif masyarakat juga lebih banyak mengeksplor produk local dan produk luar di media sosial.

- Media sosial

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller (2012:586) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk membagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Maka dari itu, media sosial bisa sebagai fasilitator untuk menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

GAMBAR 3. 8
DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2021

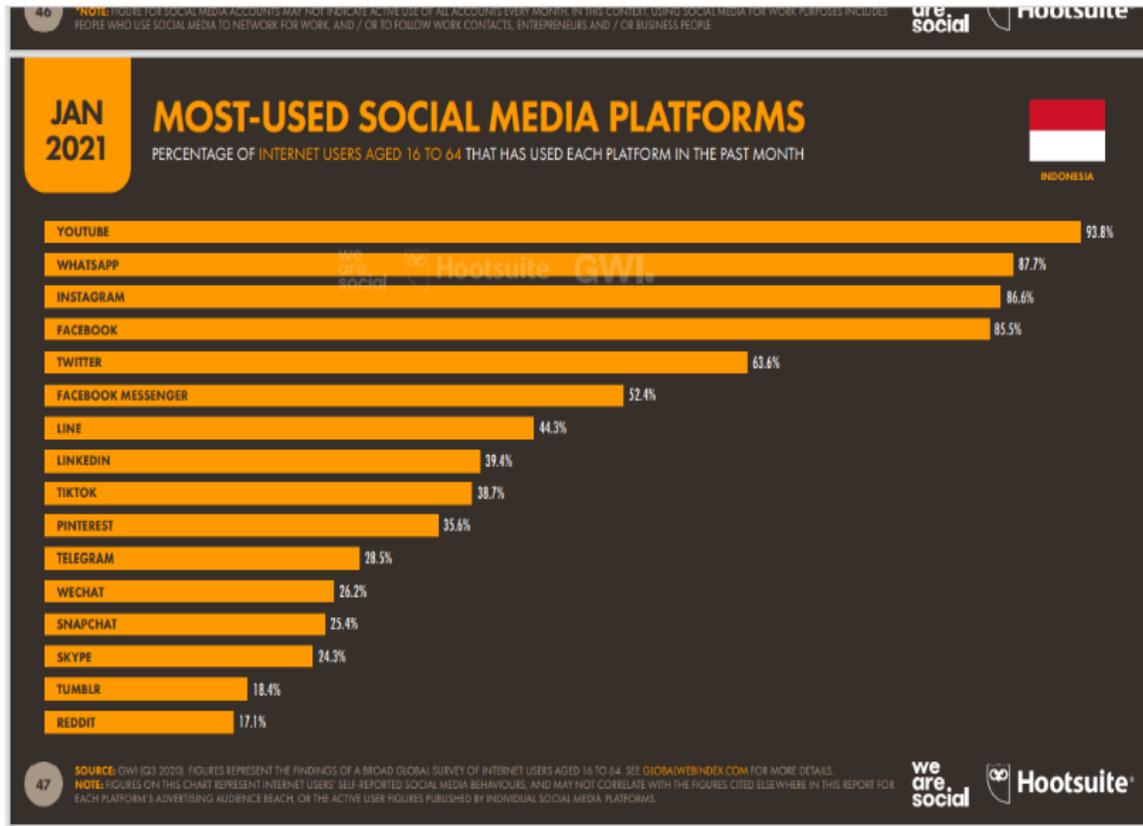


Sumber: Hootsuite, 2021

Dari gambar diatas dikatakan bahwa pemasaran dalam menggunakan digital marketing atau sosial media merupakan hal yang tepat untuk saat ini, mengingat pandemic pada saat ini penduduk Indonesia banyak yang bekerja *work from home* yang artinya seluruh penduduk untuk saat ini banyak menggunakan Internet untuk kebutuhan sehari-hari, dimana kegiatan banyak menghabiskan di dalam rumah dan memegang gadget untuk mengisi waktu luang. Berikut merupakan data penggunaan sosial media di Indonesia di tahun 2021.

GAMBAR 3. 9

DATA PENGGUNA SOSIAL MEDIA PLATFORMS DI INDONESIA TAHUN 2021



Sumber: Hootsuite, 2021

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa penggunaan media sosial *platforms* di Indonesia pada tahun 2021 yang banyak di gunakan yaitu *Youtube*, deretan kedua ada *Whatsapp* media chatting yang sedang populer, selain itu terdapat Instagram, Facebook dan aplikasi lainnya. Platform media sosial ini sendiri yang akan digunakan pada Sparkle Joy Gelato by Intan untuk media promosi dengan beberapa platform sebagai berikut :

1. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat

Indonesia karena pada aplikasi ini terdapat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna yang memungkinkan mengambil foto dan video, tersedia filter secara digital dan dapat membagikannya ke berbagai jejaring sosial lainnya salah satunya Instagram ini sendiri, terlebih untuk saat ini sudah terdapat fitur Instagram shop, Instagram Ads, Instagram reels bahkan IGTV sehingga ini dapat memudahkan untuk mengembangkan sebuah bisnis dengan memanfaatkan beberapa fitur yang lebih lengkap dan digital

2. *Tiktok*

Tiktok merupakan media sosial *platform* kekinian dan hits di awal juli 2020 ini. *Tiktok* ini sendiri merupakan media sosial marketing yang banyak diminati dan menjamin dapat membangun hubungan antar produk/*brand* dengan konsumen. Seperti media sosial lainnya, *tiktok* sendiri memiliki fitur periklanan atau iklan berbayar yang dapat digunakan *power people* salah satunya format iklan mulai dari iklan *in-feed native*, iklan tantangan *hashtag*, hingga iklan *branding*.

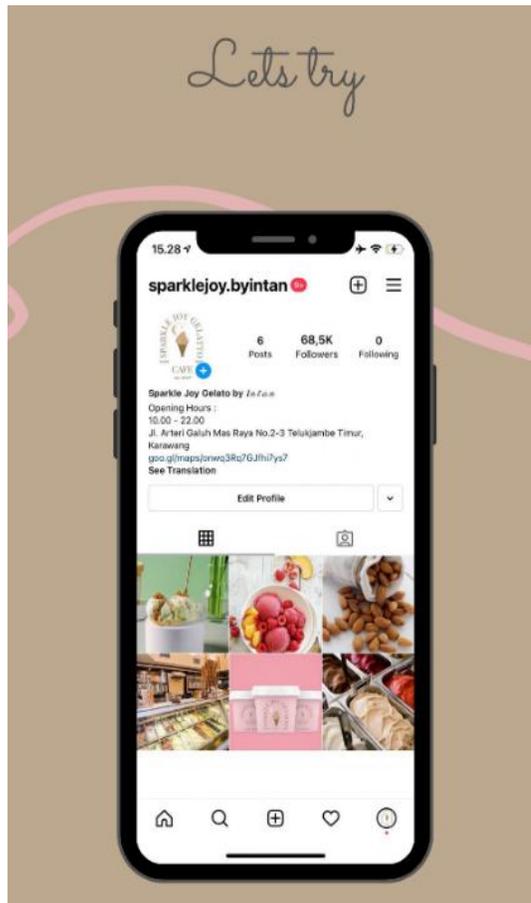
3. *Whatsapp*

Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, media sosial ini digunakan sebagai layanan pelanggan untuk secara langsung menerima kritik dan saran dalam rangka meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial ini juga digunakan untuk menentukan lokasi, menu yang ada di tempat dan informasi lainnya.

Nama akun sosial media yang dari Sparkle Joy Gelato by Intan ini dengan nama “@sparklejoy.byintan” yang mana akun ini baik di *tiktok* maupun di *intstagram* akan mengunggah keadaan serta nuansa tempat setiap harinya, dan melakukan promosi dengan

influencer, posting tempat selain itu *repost tag* dari beberapa pengunjung yang telah berkunjung. Dengan adanya akun media sosial ini bertujuan untuk membangun atau menjalin hubungan baik dengan konsumen, memudahkan konsumen atau calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait tempat tersebut yaitu Sparkle Joy Gelato by Intan.

GAMBAR 3. 10 CONTOH POSTING INSTAGRAM



Sumber: Desain penulis, 2021

GAMBAR 3. 11
CONTOH PROMOSI MEDIA SOSIAL SPARKLE JOY GELATO BY INTAN



Sumber: Desain penulis, 2021

4. *Banner*

Banner merupakan iklan atau publikasi di media cetak dengan menggunakan printing dalam format tertentu, baik format portrait maupun lanskap. Dengan tujuan untuk mengiklankan suatu produk tertentu untuk menarik perhatian *customer* dan calon

customer. Berikut contoh banner pada Sparkle Joy Gelato by Intan ini.

GAMBAR 3. 12
CONTOH BANNER SPARKLE JOY GELATO BY INTAN



Sumber: Desain penulis, 2021

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan atau ramalan penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi atau mungkin akan terjadi. Nafarin (2000:24). Proyeksi

penjualan diperlukan untuk melihat pertumbuhan bisnis dalam hal penjualan produk dalam

beberapa bulan bahkan beberapa tahun kedepannya. Penjualan di Sparkle Joy Gelato by Intan dengan total 288 pax perharinya, dengan pilihan gelato dan pastry selection. Berikut disajikan tabel 3.5 yang merupakan proyeksi penjualan Sparkle Joy Gelato by Intan di tahun pertama.

TABEL 3. 6
PROYEKSI PENJUALAN GELATO DI TAHUN PERTAMA

PROYEKSI PENJUALAN GELATO						
No	Bulan	Kapasitas(pax)	Average price	Hari	Total	
1	Juni	480	Rp 16.900	30	Rp	243.360.000
2	Juli	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
3	Agustus	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
4	September	480	Rp 16.900	30	Rp	243.360.000
5	Oktober	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
6	November	480	Rp 16.900	30	Rp	243.360.000
7	Desember	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
8	Januari	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
9	Februari	480	Rp 16.900	28	Rp	227.136.000
10	Maret	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
11	April	480	Rp 16.900	30	Rp	243.360.000
12	Mei	480	Rp 16.900	31	Rp	251.472.000
Grand Total					Rp	2.960.880.000

Sumber : Olahan Penulis, 2021

TABEL 3. 7
PROYEKSI PENJUALAN PASTRY DI TAHUN PERTAMA

PROYEKSI PENJUALAN PASTRY						
No	Bulan	Kapasitas(pax)	Average price	Hari	Total	
1	Juni	120	Rp 12.667	30	Rp	45.601.200
2	Juli	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
3	Agustus	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
4	September	120	Rp 12.667	30	Rp	45.601.200
5	Oktober	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
6	November	120	Rp 12.667	30	Rp	45.601.200
7	Desember	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
8	Januari	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
9	Februari	120	Rp 12.667	28	Rp	42.561.120
10	Maret	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
11	April	120	Rp 12.667	30	Rp	45.601.200
12	Mei	120	Rp 12.667	31	Rp	47.121.240
Grand Total					Rp	554.814.600

Sumber : Olahan Penulis, 2021