

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Menurut Robby Susatyo (2003:12) pengertian riset pasar adalah pengidentifikasian yang lebih objektif dan tersistematis, yang akan dilanjutkan dengan pengumpulan. Analisis, dan perangkaian beberapa informasi yang bertujuan agar dapat memperbaiki dan pengambilan keputusan yang masih berkaitan dengan solusi permasalahan dan penentuan berbagai peluang dalam proses pemasaran.

1. Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) adalah sebagai suatu proses keseluruhan pasar yang terdaftar heterogen menjadi kelompok atau sebagian yang memiliki kesamaan dalam keinginan, harapan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

- **Segmentasi Geografis**

Segmentasi ini dapat mengidentifikasi berbagai macam kebutuhan kelompok masyarakat berdasarkan tempat dimana mereka tinggal. Segmentasi secara geografis untuk Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* adalah konsumen yang berdomisili di kota Bandung, konsumen yang melewati atau berkendara di Jalan Cibadak dan konsumen yang biasa menghabiskan waktu di sekitar Jalan Cibadak.

- **Segmentasi Demografis**

Segmentasi ini terbagi atas beberapa variabel contohnya seperti gender, umur, pekerjaan, status dan lain-lain. Segmentasi secara demografis berupa produk *fruity sticky rice* yang ditawarkan kepada semua kalangan, antara 17 hingga 30 tahun yang berstatus pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga hingga pengusaha yang menyukai dessert produk olahan ketan. Selain itu, Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* cocok untuk tempat berkumpul para masyarakat Kota Bandung yang ingin menyukai produk olahan ketan.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini melibatkan gaya hidup dari calon konsumen contohnya konsumen yang gemar mengikuti perkembangan trend di dunia kuliner dan gemar mencoba produk yang memiliki inovasi baru

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan kebiasaan konsumen dalam membeli produk contoh segmentasi perilaku untuk Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* adalah konsumen yang senang mengonsumsi makanan manis seperti produk *fruity sticky rice*.

2. Target Pasar

Menurut Keegan dan Green (2008:220) targeting atau target pasar adalah suatu metode evaluasi segmentasi dan penargetan kampanye pemasaran di suatu wilayah, provinsi atau komunitas individu dengan kapasitas untuk merespons. Berdasarkan penjelasan diatas target pasar merupakan sebuah kelompok yang dipilih untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

Berdasarkan segmentasi pasar yang sudah di tentukan, Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* memilih target pasar pelajar beserta orangtua dan masyarakat sekitar Jalan Cibadak karena lokasi kedai ini berada dekat dengan beberapa sekolah dan gereja sehingga banyak pelajar serta orang tua murid yang mengantar atau menunggu anak-anaknya sekolah serta masyarakat yang menyukai produk olahan ketan.

3. Positioning

Penempatan pasar atau *positioning* merupakan suatu kegiatan yang dimaksudkan untuk menentukan posisi produk di benak pelanggan. Dengan kata lain penempatan pasar adalah suatu proses menciptakan produk yang dapat menciptakan kesan pada ingatan atau benak konsumen. Penulis memposisikan Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* sebagai sebuah usaha kedai yang berfokus pada produk makanan yang berbahan dasar *sticky rice* yang memiliki tema mencampurkan buah-buah di dalamnya.

Tujuan adanya *positioning* adalah agar produk bisa di posisikan menjadi pusat perhatian konsumen, saat pembuatan *positioning* harus jelas karena kita memposisikan diri terhadap produk lain sebagai pesaing dan unik agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Masing-masing usaha harus memiliki keunikan tersendiri dan melakukan inovasi-inovasi baru sehingga akan memiliki daya tarik untuk konsumen, dengan ini Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* memiliki keunikan tersendiri yaitu inovasi baru dalam produk ketan yang mulai dilupakan oleh masyarakat dengan memadukan cita rasa berbagai jenis buah didalamnya.

B. Validasi Produk

Penulis telah melaksanakan tahapan validasi produk melalui angket atau kuesioner terhadap 50 responden yang telah disebarakan ke beberapa kelompok masyarakat di Kota Bandung. Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisa ketertarikan masyarakat terhadap olahan ketan demi mendukung serta meninjau produk dan jasa yang akan ditawarkan oleh Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*. Berikut beberapa pertanyaan yang diajukan didalam kuesioner tersebut:

TABEL 3.1
KUESIONER SAMPLE PRODUK
n = 50

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
1	Apakah penampilan dari produk kedai Vin's Fruity Sticky Rice menarik?	47	3
2	Apakah rasa yang ditawarkan oleh Vin's Fruity Sticky Rice sesuai dengan selera Anda?	48	2
3	Apakah tekstur ketan sesuai dengan selera Anda?	45	5
4	Apakah harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk Anda?	50	0
5	Apakah varian yang ditawarkan oleh Vin's Fruity Sticky Rice menarik perhatian Anda?	46	4

Sumber: Observasi Penulis, 2021.

Dari hasil survei yang penulis sudah lakukan terhadap 50 responden, berikut adalah *feedback* yang didapat penulis:

1. 50 jumlah responden berstatus pelajar/mahasiswa
2. Menurut 47 responden menjawab penampilan dari produk yang di tawarkan oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* menarik.
3. Menurut 48 responden menjawab rasa dari produk kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* sesuai selera, karena rasa yang di buat berbeda dari yang lain.
4. Menurut 45 responden menyukai tekstur dari ketan yang dibuat oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*.
5. Seluruh responden menjawab bahwa harga produk kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* terjangkau.
6. Mayoritas dari 50 responden menanggapi bahwa varian yang ditawarkan oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* menarik, karena varian yang ditawarkan unik dan berbeda dari yang lain sehingga responden tertarik untuk membeli.

C. Kompetitor

Dalam dunia usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan dalam periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar dapat mengikuti persaingan sehingga tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi. Pengertian persaingan menurut Mudrajad Kuncoro (2005:86) adalah “Ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei atau sumber daya yang dibutuhkan.”

Berikut daftar pesaing langsung Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*:

TABEL 3.2
DAFTAR PESAING LANGSUNG KEDAI *VIN'S FRUITY STICKY*
RICE

NO	NAMA	LOKASI	HARGA
1	Mango Sticky Rice 28	Jl. Jatihandap No. 28	Ukuran kecil = Rp 15.000,- Ukuran besar = Rp 28.000,-
2	Garasi Ketan	Jl. AH Nasution No. 27	Rp 23.000,-
3	Khaotan Mango	Jl. Sukamulya No. 20	Rp 20.000,-
4	El Mango Sticky Rice	Jl. Cibogo Atas No. 12C	Rp 20.000,-
5	Kean Mango Sticky Rice	Jl. Terusan Pesantren No. 1	Rp 18.000,-
6	Salad Buah Dago	Jl. Cisituh Indah No. VII	Rp 24.000,-

Sumber: Observasi Penulis, 2021

Selain pesaing langsung, berikut daftar pesaing tidak langsung dari Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*:

TABEL 3.3
DAFTAR PESAING TIDAK LANGSUNG KEDAI *VIN'S FRUITY*
STICKY RICE

NO	NAMA	LOKASI	HARGA
1	Thai Palace Fusion	Jl. Pajajaran No 113	Mango Sticky Rice: Rp 25.800,- ++ Durian Sticky Rice: Rp 35.320,- ++
2	Dapur Thailand	Jl. Lengkong Kecil No 73	Rp 31.500,- ++
3	Charm Thai	Ruko Paskal Hyper Square A11-12	Rp 44.850,- ++
4	Dapur Madam Tan	Jl. Budisari No 52	Rp 40.000,-

Sumber: Observasi Penulis, 2021

Dari data yang telah di observasi oleh penulis pada tabel 3.3, nomor 1-3 merupakan sebuah restoran yang menjual *mango sticky rice* sebagai menu *dessert* mereka. Ketiga pesaing ini sudah terkenal di kalangan masyarakat Kota Bandung dengan tentunya memiliki kelebihan dari segi kenyamanan tempat namun kekurangannya adalah harga makanan yang cukup mahal karena belum termasuk *tax and service*.

D. Program Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Tjiptono dan Chandra (2012:3) adalah “Aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong

(2012:72) adalah “Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.” Berikut program pemasaran yang akan dilakukan oleh Kedai *Vin’s Fruity Sticky Rice*:

TABEL 3.4
PEMASARAN PROGRAM *VIN'S FRUITY STICKY RICE*

No	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	Pembuatan Banner	Banner	Rp 200,000	1	Rp 200,000
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000	10 Hari	Rp 250,000
		Endorsement	Tiktok	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 650,000
2	Februari	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000	10 Hari	Rp 250,000
		Pemasangan Iklan Promo Hari Valentine	Instagram	Rp 25,000	2 Hari	Rp 50,000
Total						Rp 300,000
3	Maret	Endorsement	Instagram	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 200,000
4	April	Pemasangan Iklan	Tiktok	Rp 40,000	10 Hari	Rp 400,000
		Pemasangan Iklan Menu Buka Puasa	Instagram	Rp 25,000	10 Hari	Rp 250,000
		Total				
5	Mei	Pemasangan Iklan	Facebook	Rp 20,000	10 Hari	Rp 200,000
		Pemasangan Iklan Promo Hari Pendidikan	Instagram	Rp 25,000	2 Hari	Rp 50,000
		Endorsement	Instagram	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 450,000
6	Juni	Pemasangan Iklan	Tiktok	Rp 40,000	10 Hari	Rp 400,000
		Pemasangan Iklan Promo Diskon 15%	Instagram	Rp 25,000	2 Hari	Rp 50,000
		Total				
7	Juli	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000	10 Hari	Rp 250,000
		Promosi oleh food vlogger	Tiktok	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 450,000
8	Agustus	Pemasangan Iklan Promo Kemerdekaan	Tiktok	Rp 40,000	2 Hari	Rp 80,000
		Total				
9	September	Pemasangan Iklan	Facebook	Rp 20,000	10 Hari	Rp 200,000
		Endorsement	Instagram	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 400,000
10	Oktober	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000	10 Hari	Rp 250,000
		Endorsement	Instagram	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
Total						Rp 450,000
11	November	Pemasangan Iklan	Tiktok	Rp 40,000	10 Hari	Rp 400,000
Total						Rp 400,000
12	Desember	Pemasangan Iklan Tahun Baru	Facebook	Rp 20,000	2 Hari	Rp 40,000
		Promosi oleh food vlogger	Instagram	Rp 200,000	1 Hari	Rp 200,000
		Total				
GRAND TOTAL						Rp 4,720,000

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Selain merencanakan program pemasaran yang sudah terstruktur diatas, perusahaan juga bisa mengetahui anggaran untuk biaya promosi, dengan adanya program pemasaran penulis berharap bisa mencapai goals yang sudah di tetapkan oleh perusahaan, dengan melakukan promosi melalui media social dan media cetak untuk bisa mencapai target pasar yang sudah di tetapkan oleh Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*.

E. Media Pemasaran

Dengan adanya promosi yang baik akan menjadikan bisnis yang ingin dibuat bisa dikenal oleh konsumen, tujuannya adalah agar konsumen bisa mendengar, melihat, dan tertarik untuk membeli produk yang akan dijual. Banyak media yang digunakan untuk melakukan promosi, bisa melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok* ataupun *Facebook*. Selain media sosial kegiatan promosi juga bisa melalui media tulis seperti banner, brosur, atau pamphlet.

Di era digital saat ini, media sosial adalah sebagai target utama pembisnis dalam melakukan pemasaran, karena pada umumnya saat ini masyarakat menggunakan media elektronik seperti gadget untuk melihat berita atau iklan. Situs-situs media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* menjadi sasaran utama pembisnis untuk memasang iklan, terutama bidang kuliner baik itu menjual minuman atau makanan saat ini banyak bisnis yang berjalan online tanpa harus membuka store, hanya menjual melalui toko offline kemudian dipasarkan melalui media sosial.

Di bawah ini merupakan media pemasaran yang akan digunakan oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*:

1. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger lalu dirilis perdana pada tanggal 6 Oktober 2010, awalnya Instagram adalah fitur jejaring sosial yang hanya bisa membagi foto saja. Penulis akan menggunakan Instagram sebagai media promosi kedai *Vin's Fruity Sticky Rice*, dengan cara memposting segala sesuatu mengenai kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* mulai dari mengupload foto-foto produk hingga foto-foto kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* dan *feeds* Instagram akan dibuat sebagus mungkin, agar bisa menarik perhatian konsumen, tidak hanya mengupload foto saja tetapi kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* akan memberikan semua informasi yang akan diberikan untuk konsumen seperti promo atau diskon. Selain memposting foto-foto dan memberikan informasi di Instagram, penulis akan melakukan endorse kepada *food vlogger* atau selebgram yang mempunyai banyak *followers* untuk mereview produk yang di jual oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* dan mempromosikan produk tersebut sehingga produk yang dimiliki oleh kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* bisa dikenal oleh banyak pengguna Instagram dan konsumen tertarik untuk membeli.

2. TikTok

Aplikasi TikTok berasal dari negeri Tiongkok yang diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu *ByteDance*. Sebelum dikenal

luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dulunya dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Dimana pengguna hanya menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik ke pada seluruh pengguna lainnya. Apalagi pengguna Tiktok di Indonesia sudah semakin banyak mulai dari anak kecil hingga dewasa.

Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok membuat kesempatan bagi penulis untuk mempromosikan produk *Vin's Fruity Sticky Rice*. Penulis akan melakukan kerjasama dengan *food vlogger* di aplikasi ini untuk melakukan promosi berupa *review* produk *Vin's Fruity Sticky Rice* sehingga dapat menarik minat masyarakat kota Bandung bahkan di Indonesia.

3. Facebook

Menggunakan *Facebook advertisement* untuk mengiklankan produk yang ditawarkan. Aplikasi ini sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi penulis agar bisa mengiklankan produk yang dijual sesuai dengan target market yang dituju contohnya bisa diatur dalam usia tertentu, lokasi tertentu, dan jenis kelamin tertentu.

4. Banner

Pada saat *soft opening* penulis akan melakukan pemasangan banner berukuran 160 x 60 cm.

F. Proyeksi Penjualan

Pengertian proyeksi penjualan menurut Nasution dan Prasetyawan (2008:29) adalah “Proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa.” Dapat dikatakan bahwa masa depan itu tidak pasti dan penjualan juga tidak dapat diprediksi dengan pasti. Oleh karena itu, manajemen perusahaan harus mempelajari faktor-faktor tertentu yang dapat berpengaruh terhadap penjualan di masa depan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proyeksi penjualan menurut Nafarin (2000:24):

1. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi umum seperti inflasi dan resesi yang berdampak cukup besar pada penjualan. Seorang pemilik harus mempelajari secara menyeluruh tentang perubahan politik, ekonomi, sosial dan teknologi untuk meramalkan penjualan yang lebih akurat. Selain itu, trend pasar masa lalu, preferensi konsumen, nasional pendapatan, pendapatan pribadi yang dapat dibelanjakan dan lain sebagainya harus dipertimbangkan sebelum memproyeksikan penjualan untuk periode berikutnya.

2. Demografi Konsumen

Demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan harus dipertimbangkan sebelum memproyeksikan permintaan barang dan jasa tertentu. Kelompok sosial seperti keluarga atau lingkungan pertemanan juga mempengaruhi perilaku pembelian individu. Dengan demikian, semua faktor ini harus dipelajari dengan cermat sebelum memperkirakan penjualan untuk periode tertentu.

3. Pesaing (Kompetitor)

Ada beberapa pesaing di pasar yang berurusan dengan jenis produk dan layanan serupa. Oleh karena itu, tim pemasaran harus mempelajari strategi penetapan harga, desain produk, peningkatan teknologi, skema promosi, kampanye iklan dan lain-lainnya dengan sangat hati-hati agar dapat bersaing dengan Kompetitor atau pesaing pada pasar yang sama. Perusahaan juga harus terus mencermati pendaftar baru yang mungkin akan mengubah pangsa pasar perusahaan secara signifikan.

4. Perubahan Strategi Perusahaan

Perubahan dalam perusahaan juga dapat mempengaruhi penjualan, seperti perubahan kampanye periklanan, skema promosi dan kebijakan harga dapat membawa perubahan yang signifikan pada angka penjualan. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk mempelajari setiap perubahan terkait pengaruhnya terhadap penjualan keseluruhan perusahaan.

Dengan demikian, peramalan penjualan merupakan tulang punggung pemasaran yang tidak hanya menyediakan angka penjualan tetapi juga membantu manajemen untuk mengidentifikasi kebutuhan, selera, dan preferensi pelanggan, serta membantu dalam mengeksplorasi peluang pasar yang dapat disesuaikan dengan upaya pemasaran perusahaan.

Berikut data tabel proyeksi penjualan yang sudah di rencanakan untuk Kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* dalam 1 tahun:

TABEL 3.5
PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA					
NO	BULAN	HARGA JUAL	KAPASITAS (PAX)	HARI	SALES
1	Januari	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
2	Februari	Rp 26.167	50	28	Rp 36.633.800
3	Maret	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
4	April	Rp 26.167	50	30	Rp 39.250.500
5	Mei	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
6	Juni	Rp 26.167	50	30	Rp 39.250.500
7	Juli	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
8	Agustus	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
9	September	Rp 26.167	50	30	Rp 39.250.500
10	Oktober	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
11	November	Rp 26.167	50	30	Rp 39.250.500
12	Desember	Rp 26.167	50	31	Rp 40.558.850
Total					Rp 477.547.750

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Proyeksi penjualan pada tahun pertama mendapatkan total revenue Rp 477.547.750,- target penjualan kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* per harinya mencapai 50 pax yang harus terjual dalam 1 hari, angka 50 pax menjadi target

penjualan penulis dikarenakan rata-rata pax yang dijual oleh para penjual makanan di sekitar penulis per harinya. Setiap tahunnya kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* akan menambahkan target penjualan 10 pax per tahun nya.

TABEL 3.6
PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN	
TAHUN KE	REVENUE
1	Rp 477.547.750
2	Rp 573.057.300
3	Rp 668.566.850
4	Rp 764.076.400
5	Rp 859.585.950
TOTAL	Rp 3.342.834.250

Sumber: Olahan Data Penulis, 2021

Berikut proyeksi penjualan kedai *Vin's Fruity Sticky Rice* dalam lima tahun berjumlah Rp 3.342.834.250,-.