

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

Analisa penjualan pasar adalah sebuah proses untuk mengumpulkan sebuah data yang bertujuan untuk melihat dan mengantisipasi hal – hal yang akan dihadapi sebuah bisnis di masa yang akan datang. Dalam menganalisa penjualan pasar saat ini kita perlu melihat terlebih dahulu market *trend* yang ada. Hal ini bertujuan agar bisnis yang kita buat diminati oleh pasar. Maka dari itu untuk membuat rencana pengembangan MFJ melakukan analisis market *trend* sebagai berikut:

- Pada tahun 2018 kekayaan bersih influencer dihitung menjadi \$ 4.6 miliar. Pada tahun 202, total penilaian industri ini diperkirakan bernilai \$ 13.8 miliar dan diperkirakan mendapat \$ 15 miliar pada tahun 2022 (Business Insider, 2022)
- Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio yang menjabat pada tahun 2019 mengatakan pemulihan ekonomi di sektor pariwisata akibat pandemic COVID – 19 secara umum jadi program besar pemerintah di tahun 2021 (Kominfo, 2021).
- Rata – rata lama menginap gabungan tamu asing dan domestik di hotel berbintang Jakarta April 2021 mencapai 2.51 hari atau sebesar 0.83 hari dibandingkan Maret 2021 (Kepala BPS, 2021).

- Tahun 2022 akan menjadi tahun *influencer virtual* menjadi lebih besar dan lebih umum dalam strategi pemasaran produk (*We Are Social*, 2022)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan adanya peningkatan dalam penggunaan *influencer marketing* sebagai sarana promosi bisnis, maka dari itu penulis membagikan kuesioner untuk mengetahui minat masyarakat terhadap perkembangan konten kedepannya.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

Analisa penjualan pasar adalah sebuah proses untuk mengumpulkan sebuah data yang bertujuan untuk melihat dan mengantisipasi hal – hal yang akan dihadapi sebuah bisnis di masa yang akan datang. Dalam menganalisa penjualan pasar saat ini kita perlu melihat terlebih dahulu market trend yang ada. Hal ini bertujuan agar bisnis yang kita buat diminati oleh pasar.

Setelah melakukan analisis terhadap tren yang akan datang kemudian masuk ke tahap selanjutnya yaitu menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* bisnis. Hal ini merupakan salah satu model yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Penulis telah mengumpulkan responden sebesar 158 orang yang merupakan *followers* dari MFJ untuk mengisi kuesioner dengan tujuan menganalisa pasar.

Hasil kuesioner menyatakan bahwa media sosial yang sering digunakan yaitu *Instagram* sebanyak 92.6%, kemudian *Tiktok* sebesar 69.9%, dan *Youtube* sebesar 53.7%. Dari data tersebut MFJ akan lebih fokus untuk membuat konten di *platform* tersebut. Dan konten yang banyak disukai yaitu kuliner sebanyak 94.4% dan *traveling* sebanyak 87.4%.

Kedua konten tersebut menempati dua urutan teratas dalam konten yang paling disukai menurut responden. Maka dari itu MFJ juga akan mengembangkan konten di bidang kuliner dan travel.

- Segmenting

Tahapan yang pertama yaitu segmenting, dalam tahap ini pelanggan dikelompokkan sesuai dengan karakteristiknya masing – masing. Dibutuhkan beberapa pendekatan untuk memenuhi kebutuhan market agar lebih efektif dibandingkan hanya satu pendekatan saja. Pendekatan dalam segmentasi pasar mencakup hal – hal sebagai berikut:

- Segmen Pasar Geografis

Pembagian target pasar di dasari pada aspek geografis, seperti negara, kota dan provinsi. Kota terbanyak menurut kuesioner yang diberikan berasal dari Bandung, Bogor, Jakarta dan Depok.

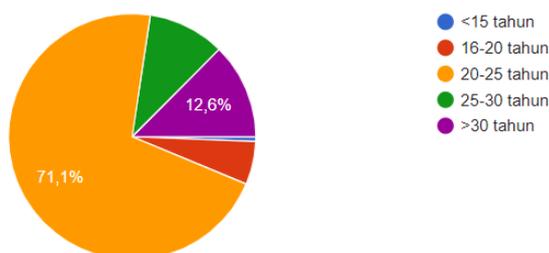
- Kota: Bandung, Bogor, Jakarta dan Depok.

- Segmen Pasar Demografis

Pembagian target pasar di dasari pada aspek demografisnya seperti usia, gender, ras, Pendidikan dan lain sebagainya.

- Usia:

GAMBAR 3. 1 PERSENTASE USIA KONSUMEN

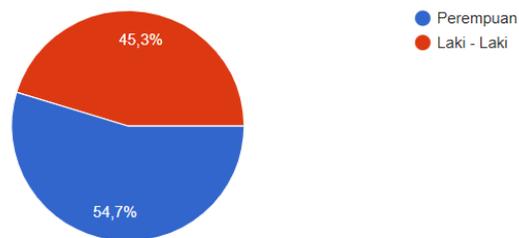


Sumber: Olahan Penulis, 2022

Usia terbanyak berasal dari 20 – 25 tahun dan posisi kedua berasal dari kalangan dengan usia >30 tahun

- Jenis kelamin: Pria dan Wanita

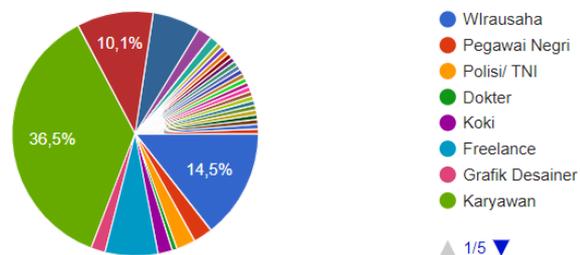
GAMBAR 3. 2 PERSENTASE JENIS KELAMIN KONSUMEN



Sumber: Olahan Penulis, 2022

- Profesi :

GAMBAR 3. 3 PERSENTASE PROFESI KONSUMEN



Sumber: Olahan Penulis, 2022

- Psikografis

Pembagian target pasar berdasarkan sifat psikologis seperti gaya hidup, kepribadian, hobi dan lain sebagainya. Hobi dan gaya hidup yang tertulis dibawah ini diambil dari survei terbanyak yang ada pada kuesioner

- Hobi : traveling, olahraga, wisata kuliner, masak dan nonton film
 - Gaya Hidup : jalan – jalan, pergi ke coffeeshop, dan cari makanan enak.
- Targeting

Tahapan selanjutnya dalam model segmenting, targeting dan positioning adalah targeting. Dalam hal ini dilakukan penentuan untuk menargetkan pasar yang aktual. Para pebisnis harus mampu berfikir realistis dan mampu mengevaluasi potensi market yang telah dikelompokkan pada pada tahap sebelumnya. Hal ini dapat menentukan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target market yang paling potensial.

Dalam usaha *My Food Journey* ini target pasar yang ditentukan adalah yang sering mengakses media sosial sehari – harinya, dikarenakan usaha *My Food Journey* yang berbasis digital ini. Selain itu yang di tergetkan adalah pemilik usaha, yang memiliki minat terhadap kuliner dan *traveling*. Cara yang dapat dilakukan dalam menentukan target market yaitu dengan membuat *customer persona*. Dibawah ini merupakan *customer persona* dari MFJ:

GAMBAR 3. 4 CUSTOMER PERSONA



Sumber : Olahan Penulis, 2022

GAMBAR 3. 5 CUSTOMER PERSONA



Sumber : Olahan Penulis, 2022

- Positioning

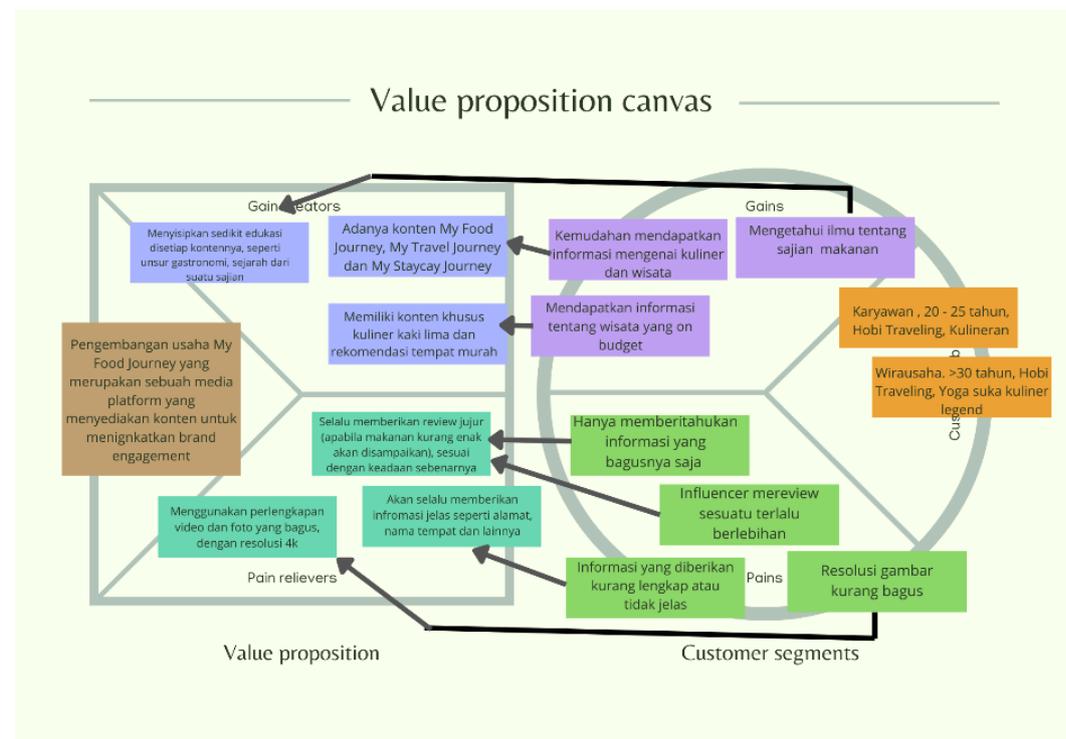
Tahapan ini diartikan sebagai penentu bagaimana *brand* atau produk yang dimiliki dapat merepresentasikan maksud dan tujuannya kepada pelanggan potensial. Tujuannya tentu saja untuk meningkatkan nilai *brand* dimata konsumen agar terlihat lebih unggul dari kompetitor. Maka dari itu dalam tahap ini perlu adanya pemahaman mengenai cara untuk memposisikan produk agar terlihat menarik dimata pelanggan potensial sehingga memiliki potensi keuntungan yang lebih besar.

MFJ memposisikan brandnya sebagai penyedia jasa promosi di media sosial yang memberikan pengalaman menelusuri kuliner yang ada di Indonesia tetapi tidak hanya merek besar namun UMKM dan kuliner terpencil juga menjadi sasaran. MFJ juga memiliki harga yang cukup bersaing dibandingkan dengan beberapa penyedia jasa yang sama dengan followers yang lebih besar.

I. Analisa Produk Market Fit

My Food Journey mengadakan analisa produk market fit dengan melakukan survey secara online yang dilakukan kepada 158 responden berpotensi sebagai segmen pasar My Food Journey. Kemudian hasil dari kuesioner dianalisis kembali dan dilihat apakah ide yang ditawarkan oleh My Food Journey ini sesuai dengan keinginan pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan adalah dengan membuat dan menganalisis *value proposition*. Berikut merupakan value proposition yang telah dibuat oleh MFJ.

GAMBAR 3. 6 VALUE PROPOSITION CANVAS



Sumber : Olahan Penulia, 2022

Dari *value proposition* di atas dapat dilihat bahwa terdapat 2 bagian yaitu di bagian kiri merupakan *value proposition* dan di bagian kanan merupakan *customer segments*. Dari hasil tersebut akan dilihat apakah keinginan konsumen selaras dengan produk yang ditawarkan oleh MFJ.

Disisi sebelah kanan terdapat *Customer Jobs*, hal ini berisikan mengenai siapa customer dari MFJ, dapat dilihat bahwa konsumen terbanyak merupakan seorang karyawan dan wirausaha yang memiliki minat terhadap traveling, kuliner berolahraga dan lain sebagainya. Kemudian hal ini akan dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh MFJ yaitu sebuah media platform yang menyediakan konten untuk meningkatkan brand engagement.

Kemudian pada sisi customer segmen ada yang disebut dengan *pain*. *Pain* ini merupakan keresahan – keresahan yang dialami masyarakat. Dalam hal ini masyarakat memiliki keresahan terhadap beberapa penyedia layanan jasa yang sama contohnya adalah kurangnya kelengkapan informasi yang diberikan oleh influencer. Hal ini akan dibandingkan dengan *pain relievers* yang diberikan oleh MFJ untuk menanggapi keresahan tersebut, yaitu selalu menyediakan konten dengan informasi yang jelas, seperti menambahkan alamat jelas dan nama destinasi yang ditampilkan, kemudian mencantumkan harga dan lain sebagainya.

Yang terakhir terdapat dibagian atas began yaitu *gain* dan *gain creators*, *gain* merupakan harapan yang dimiliki masyarakat terhadap suatu usaha. Dalam hal ini contohnya adalah keinginan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai wisata kuliner murah. MFJ menawarkan konten berburu kuliner kaki lima untuk masyarakat yang senang dengan jajanan murah dan enak. Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa keinginan dari customer segment yang ada sesuai dengan value yang diberikan oleh MFJ.

J. Analisa Kompetitor

Dalam sebuah bisnis tentu saja keberadaan kompetitor merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Tetapi tidak hanya bersaing dalam segi bisnis, kompetitor juga bisa menjadi sebuah motivasi untuk bisnis yang dijalankan agar tetap berinovasi dan terus maju.

Maka dari itu perlu adanya analisa kompetitor untuk melihat penawaran apa saja yang mereka buat dan kekurangan mereka sehingga kita dapat melihat

peluang dan mengisi kekosongan tersebut. MFJ tidak hanya menawarkan informasi kuliner di satu daerah saja, kedepannya akan sedikit demi sedikit memberikan informasi mengenai kuliner Indonesia, sehingga tidak hanya membahas makanan tetapi menawarkan sebuah cerita dibalik sajian kuliner tersebut. Selain itu MFJ akan selalu memberikan informasi lengkap dan terperinci mengenai tempat kuliner.

Dalam menganalisis competitor bisnis, penulis melakukan dua perbandingan yaitu kompetitor sejenis dan kompetitor tidak sejenis. Berikut analisis kompetitor MFJ:

1. Kompetitor Sejenis (Dunia Kuliner Bandung)

Dunia Kuliner Bandung merupakan salah satu Influencer di Bandung yang membahas mengenai konten kuliner. Konten yang disajikan berupa rekomendasi café/ resto, hal – hal apa saja yang bisa dilakukan di Bandung.

TABEL 3. 1 ANALISA KOMPETITOR SEJENIS

	My Food Journey	Streghtness	Weakness	Dunia Kuliner Bandung
Produk	Jasa promosi media sosial berupa foto dan video di Instagram dengan jumlah followers 10.000 dan Tiktok 158.000	Menawarkan jasa pembuatan konten promosi di media social dengan harga yang cukup terjangkau	Followers Dunia Kuliner Bandung lebih banyak dibandingkan dengan My Food Journey	Jasa promosi media sosial berupa foto dan video di Instagram dengan jumlah followers 484.000 dan Tiktok 159.000
Price	My Food Journey menawarkan harga review sebagai berikut - Instastory: Rp. 90.000- 120.000 - Foto Feeds: Rp. 100.000- 300.000 - Reels: Rp. 500.000- 650.000 - Tiktok video: mulai dari Rp. 300.000 Paket : - Silver: Rp.850.000 - Gold: Rp. 1.000.000 - Platinum: Rp. 1.500.000	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan dapat bersaing	Harga lebih terjangkau tetapi followers lebih sedikit dikarenakan My Food Journey yang masih terhitung baru dibandingkan dengan Dunia Kuliner Bandung	Dunia Kuliner Bandung menawarkan harga review sebagai berikut - Instastory: Rp. 400.000- 700.000 - Foto Feeds: Rp. 700.000 - Reels: Rp. 1.500.000- 1.600.000 - Tiktok video: Rp. 2.500.000 Paket:

				<ul style="list-style-type: none"> - Foto: Rp.1.900.000 (3x post) - video: Rp. 2.900.000 (2x post) – 4.500.000 (3x post)
Place	Konten kuliner dibuat tidak hanya di satu daerah saja	Dapat menjangkau berbagai daerah sehingga marketnya beragam	Tidak focus, dikarenakan lokasi yang berubah ubah	Cakupan daerah review hanya bandung saja
Promotion	Sosial media Instagram dan Tiktok	Fokus market di Instagram dan Tiktok	Hanya di Instagram dan Tiktok sehingga marketnya hanya dari kedua platfrom saja	Sosial media Instagram, Youtube dan Tiktok

Sumber : Olahan Penulis, 2022

2. Kompetitor Tidak Sejenis

Selain kompetitor sejenis, kompetitor tidak sejenis juga perlu di analisa.

Dalam hal ini competitor tidak sejenis yaitu Restaurant. Restaurant yang diambil sebagai bahan penelitian yaitu Gourmetaria dikarenakan apabila mencari di google dengan judul “restaurant paling populer di Bandung” yang pertama direkomendasikan adalah Gourmetaria. MFJ mengincar target yang sama, yaitu pencinta kuliner yang merupakan anak muda.

TABEL 3. 2 ANALISA KOMPETITOR TIDAK SEJENIS

	My Food Journey	Streghtness	Weakness	Gormetaria
Produk	Jasa promosi media sosial berupa foto dan video di Instagram dan Tiktok	Menawarkan berbagai jenis rekomendasi makanan dan dapat menyebarkannya market yang lebih banyak	Tidak ada produk makanan yang nyata dan hanya bisa dilihat secara visual.	Menyajikan kuliner western dan khas Indonesia.
Price	My Food Journey menawarkan harga review sebagai berikut <ul style="list-style-type: none"> - Instastory: Rp. 90.000- 120.000 - Foto Feeds: Rp. 100.000- 300.000 - Reels: Rp. 500.000- 650.000 	Harga yang ditawarkan dapat menjangkau masa yang lebih banyak	Harga lebih mahal dibandingkan yang Gormetaria tawarkan	Harga makanan kurang lebih dari Rp.34.000 – 250.000

	<ul style="list-style-type: none"> - Tiktok video: mulai dari Rp. 300.000 Paket : <ul style="list-style-type: none"> - Silver: Rp.850.000 - Gold: Rp. 1.000.000 - Platinum: Rp. 1.500.000 			
Place	Konten kuliner dibuat tidak hanya di satu daerah saja, konten bisa dikerjakan dimana saja	Dapat menjangkau masa yang lebih banyak dan tidak perlu mengeluarkan uang sewa yang besar	Dikarenakan konten ada di berbagai tempat sehingga kurang focus	Bertempat di Bandung
Promotion	Word of mouth Sosial media Instagram dan Tiktok.	Dapat menjangkau masa yang banyak.	Hanya berfokus di media sosial saja.	Sosial media Instagram, kolaborasi

Sumber : Olahan Penulis.2022

K. Program Pemasaran

Setiap jenis usaha tentu perlu memiliki program marketing, hal ini perlu adanya untuk mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Program tersebut dibuat dalam jangka waktu tertentu dan dengan metode tertentu sesuai dengan kebijakan perusahaan. Dalam hal ini MFJ menggunakan konsep bauran pemasaran atau Marketing Mix 4p. bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran 4p terdiri dari Place (tempat atau saluran distribusi), Price (Harga), Promotion (Promosi) dan Product (Produk).

Variable 4p tersebut penulis implementasikan untuk mengembangkan bisnis MFJ sebagai berikut:

1. Product

Produk yang diberikan oleh MFJ yaitu jasa pembuatan video promosi di media sosial berupa foto maupun video dengan berbagai pilihan paket konten. MFJ menawarkan keunikan karena tidak

hanya membahas di satu daerah aja tapi kedepannya akan *explore* ke semua daerah yang ada di Indonesia.

Dengan tagline “*Follow My Journey to get Closer*” MFJ mengajak seluruh masyarakat untuk melihat lebih dalam lagi tentang potensi yang ada di Indonesia. Baik dari segi kuliner, akomodasi dan pariwisata yang bisa bermanfaat bagi bangsa.

TABEL 3. 3 PRODUK PLAN TIME

Produk Plan Time												
Produk Plan Time	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
Insta Story												
Insta Feeds												
Reels												
Tiktok												
Youtube												

Sumber : Olahan Penulis, 2022

2. Price

Penentuan harga pada suatu produk My Food Journey menggunakan harga mark up. Harga markup tersebut dimana harga jual lebih besar dibandingkan dengan harga produksi. Tetapi selain itu My Food Journey menggunakan bundling price, sehingga pengguna jasa akan mendapatkan harga yang lebih bersahabat dikarenakan memilih satu paket layanan.

Harga yang ditawarkan My Food Journey tergantung dengan jenis layanan yang dipilih, ada yang melalui platform Instagram, Tiktok dan yang akan datang akan menambah platform Youtube. Harga jasa promosi di My food Journey sebagai berikut:

TABEL 3. 4 HARGA JASA MY FOOD JOURNEY

No	Jenis Layanan	Harga
1	Instagram Story	Rp. 90.000 – Rp.120.000
2	Instagram Feeds	Rp. 100.000 – 200.000
3	Reels Instagram	Rp. 500.000 – 650.000
4	Tiktok Video	Mulai dari Rp. 300.000
5	Silver Package	Rp. 850.000
6	Gold Package	Rp. 1.000.000
7	Platinum Package	Rp. 1.500.000

Sumber : Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 5 PRICE PLAN TIMELINE OKTOBER - MARET

	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
	Target/ Brand					
Instagram Story	2	2	2	3	4	4
Instagram Feeds	1	2	2	2	3	3
Reels	2	2	3	3	4	4
Tiktok Video	6	6	7	7	8	8
Silver Package	1	1	2	2	3	3
Gold Package	1	1	1	2	2	2
Platinum Package	1	1	1	2	2	2
Additional Package	1	1	2	2	2	3

Sumber : Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 6 PRICE PLAN TIMELINE APRIL - SEPTEMBER

	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
	Target/ Brand					
Instagram Story	5	5	6	6	6	7
Instagram Feeds	4	4	5	5	5	6
Reels	5	5	6	6	7	7
Tiktok Video	9	9	10	10	11	11
Silver Package	3	4	4	4	5	5
Gold Package	3	3	3	4	4	5
Platinum Package	2	3	3	3	4	5
Additional Package	3	3	4	4	4	4

Sumber : Olahan Penulis, 2022

3. *Place*

Dalam segi *place* dilihat dari lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan atau mengakses produk yang disediakan.

TABEL 3. 7 PLACE MY FOOD JOURNEY

Place	Keterangan
Tiktok	Konsumen dapat mengakses konten MFJ, MTJ dan MSJ pada akun Tiktok masing – masing konten. Jika ingin bekerja sama bisa melalui DM Instagram atau WhatsApp.
Instagram	Konsumen dapat mengakses konten MFJ, MTJ dan MSJ pada akun Instagram masing – masing konten. Jika ingin bekerja sama bisa melalui DM Instagram atau WhatsApp.
Youtube	Konsumen dapat mengakses konten MFJ, MTJ dan MSJ pada akun Youtube. Jika ingin bekerja sama bisa melalui DM Instagram atau WhatsApp.

Sumber: Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 8 PLACE PLAN TIMELINE OKTOBER - MARET

Place	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Tiktok My Food Journey	Mengunggah konten kuliner di Tiktok	Mengunggah konten kuliner di Tiktok	Mengunggah konten kuliner di Tiktok	Mengunggah konten kuliner di Tiktok	Mengunggah konten kuliner di Tiktok	Mengunggah konten kuliner di Tiktok
Instagram My Food Journey	Mengunggah konten kuliner di Instagram	Mengunggah konten kuliner di Instagram	Mengunggah konten kuliner di Instagram	Mengunggah konten kuliner di Instagram	Mengunggah konten kuliner di Instagram	Mengunggah konten kuliner di Instagram
Tiktok My Staycay Journey	Melakukan perencanaan launching MSJ di Tiktok	Melakukan perencanaan launching MSJ di Tiktok	Melakukan perencanaan launching MSJ di Tiktok	Launching My Staycay Journey	Mengunggah konten staycation di Tiktok	Mengunggah konten staycation di Tiktok
Instagram My Staycay Journey	Melakukan perencanaan launching MSJ di Instagram	Melakukan perencanaan launching MSJ di Instagram	Melakukan perencanaan launching MSJ di Instagram	Launching My Staycay Journey	Mengunggah konten staycation di Instagram	Mengunggah konten staycation di Instagram
Tiktok My Travel Journey	Melakukan perencanaan launching MTJ di Tiktok	Launching My Travel Joureny	Mengunggah konten travel di Tiktok	Mengunggah konten travel di Tiktok	Mengunggah konten travel di Tiktok	Mengunggah konten travel di Tiktok
Instagram My Travel Journey	Melakukan perencanaan launching MTJ di Instagram	Launching My Travel Joureny	Mengunggah konten travel di Instagram	Mengunggah konten travel di Instagram	Mengunggah konten travel di Instagram	Mengunggah konten travel di Instagram
Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube	Melakukan perencanaan launching Youtube

Sumber: Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 9 PRODUK PLACE TIMELINE APRIL - SEPTEMBER

Place	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
Tiktok My Food Journey	Mengunggah konten kuliner di Tiktok					
Instagram My Food Journey	Mengunggah konten kuliner di Instagram					
Tiktok My Staycay Journey	Mengunggah konten staycation di Tiktok					
Instagram My Staycay Journey	Mengunggah konten staycation di Instagram					
Tiktok My Travel Journey	Mengunggah konten travel di Tiktok					
Instagram My Travel Journey	Mengunggah konten travel di Instagram					
Youtube	Launching akun Youtube	Menunggah konten di Youtube	Menunggah konten di Youtube	Menunggah konten di Youtube	Menunggah konten di Youtube	Menunggah konten di Youtube

Sumber: Olahan Penulis,2022

4. Promotion

Kegiatan promosi perlu dilakukan untuk menarik konsumen dan menyebar luaskan produk yang suatu bisnis tawarkan agar dapat mencapai target marketnya. Hasil dari usaha promosi tersebut diharapkan dapat menarik hati pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi MFJ memanfaatkan media sosial yang dimiliki seperti Instagram dan *Tiktok*. Pemanfaatan tersebut dengan cara menggunakan fitur – fitur yang telah disediakan, untuk Instagram seperti *story*, *photo feeds*, *Reels* dan jasa *booster* akun. Untuk *Tiktok* menggunakan fitur *story*, *video* dan *booster video*.

TABEL 3. 10 MARKETING PLAN TIMELINE OKTOBER - DESEMBER

Media Promosi	Okt	Nov	Des
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update travelling • Promosi konten youtube dan tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update travelling • Promosi konten youtube dan tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update travelling • Promosi konten youtube dan tiktok • Tahun baru sambal traveling
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update kuliner legend • Update travelling • Update staycation murah • Update font 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update kuliner legend 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Rekomendasi restaurant untuk keluarga • Konten BBQ tahun baru di alam
Youtube			

Sumber : Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 11 MARKETING PLAN TIMELINE JANUARI - MARET

Media Promosi	Jan	Feb	Mar
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update travelling • Promosi konten youtube dan tiktok • Poster happy imlek 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Promosi konten youtube dan tiktok • Valentine di outdoor • Promo Valentine: video Tiktok Free Instagram Story 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update travelling • Promosi konten youtube dan tiktok • Poster nyepi
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update kuliner legend • Update travelling • Update staycation murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update kuliner legend • Valentine di outdoor • Rekomendasi café untuk jalan sama pasangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Update kuliner terbaru • Update kuliner kaki lima • Update kuliner legend • Update traveling
Youtube			

Sumber : Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 12 MARKETING PLAN TIMELINE APRIL JUNI

Media Promosi	Apr	Mei	Jun
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok Poster idul fitri Update kegiatan selama idul fitri 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok Memperingati hari buku nasional 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok Tahun baru sambal traveling Poster selamat idul adha
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Rekomendasi kegiatan selama puasa Konten masak Konten merayakan lebaran 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Update kuliner legend Memperingati hari buku nasional 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Update traveling Cerita idul adha
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> Launching Youtube 		<ul style="list-style-type: none"> Update kulineran di luar kota

Sumber : Olahan Penulis, 2022

TABEL 3. 13 MARKETING PLAN TIMELINE JULI – SEPTEMBER

Media Promosi	Jul	Ags	Sept
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Promosi konten youtube dan tiktok Promo B-day : Video Tiktok free mirroring Reels
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Update traveling Update kuliner di luar kota 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Update kuliner legend Makan makanan serba merah Makan makanan serba putih Promo video tiktok khusus UMKM = jadi Rp. 202.300 	<ul style="list-style-type: none"> Update kuliner terbaru Update kuliner kaki lima Update traveling Merayakan ulangtahun dengan solo traveling
Youtube		<ul style="list-style-type: none"> Seharian makan makanan serba merah putih 	<ul style="list-style-type: none"> Update solo traveling

Sumber: Olahan Penulis, 2022

L. Media Pemasaran

Media pemasaran sekarang sudah mulai berkembang, tidak hanya memasarkan secara *offline* atau yang memiliki bentuk fisik seperti koran, majalah, baliho dan lainnya tetapi terdapat media online yang lebih mudah diakses dan menjangkau msa yang lebih banyak seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya.

Dalam mengembangkan suatu usaha, pelaku usaha perlu memanfaatkan media pemasaran tersebut demi memasarkan produknya, perlu adanya strategi dan rencana mengenai media yang akan digunakan dan sesuai dengan target market yang dituju. MFJ menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, media tersebut terdiri dari :

a. *Instagram*

MFJ memasarkan produknya dengan cara aktif untuk mengunggah konten di Instagram menggunakan fitur yang disediakan, seperti *Instagram Story*, *Photo Feeds*, *Reels*, fitur iklan dan lain sebagainya.

b. *Tiktok*

Selain aktif di Instagram, MFJ juga aktif di *Tiktok*. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian brand dengan konten yang di unggah. Semakin banyak konten tersebut dilihat, disukai dan dibagikan, maka semakin besar juga *video* tersebut muncul. Maka dari itu juga semakin besar kesempatan bekerjasama dengan sebuah *brand*.