

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017:3) “menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.” Ada tiga poin penting mengenai segmen, target dan positioning ialah elemen yang berguna untuk pemasaran pada dasarnya tiga elemen ini sama-sama berhubungan dalam langkah persiapan. Target utama adanya riset pasar ialah sebagai menjadikan brand bisa mempunyai kelebihan tersendiri sehingga produk ada di pikiran konsumen.

I. Segmentasi Pasar

Segmentasi ialah penggolongan target konsumen potensial. Menurut Kotler dan Armstrong “segmentasi pasar yakni pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda.” Ada beberapa jenis-jenis segmentasi pasar yaitu:

- **Segmentasi Demografis**

Segmentasi ini akan terbagi beberapa serta diklasifikasikan jadi sebagian kelompok demografi dan juga terbagi beberapa *variable* seperti umur, jenis kelamin, aktivitas, dan status lainnya. Segmentasi demografis *Bory Smoothie Cubes* menawarkan kepada semua kalangan dari pecinta minuman smoothie, olahragawan, pekerja kantoran, ibu rumah tangga

dimana konsumen terbilang suka terhadap minuman sehat dan kaya akan manfaat ini.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi ini dapat menunjukkan berbagai macam kebutuhan konsumen berlandaskan dimana tempat mereka tinggal.

Segmentasi geografis pada *Bory Smoothie Cubes* ialah konsumen yang berada di wilayah Kota Bandung karena produk yang ditawarkan dalam bentuk dingin dan beku supaya menjaga kualitas produk tetap terjaga.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi tipe ini mengaitkan gaya hidup dari calon konsumen seperti konsumen yang suka mengikuti kemajuan trend di dunia usaha makanan dan minuman dan suka mencicipi produk dengan inovasi terbaru.

- Segmentasi Prilaku

Segmentasi ini salah satu kebiasaan dari konsumen untuk membeli sebuah produk contoh segmentasi prilaku *Bory Smoothie Cubes* ialah konsumen yang gemar mengkonsumsi minuman sehat seperti *smoothie cubes*.

II. Target Pasar

Tahap selanjutnya sesudah melakukan segmen pasar ialah memastikan target pasar, setelah dipastikan akan dilakukan penetapan target pasar setelah itu akan di pertimbangkan dari berbagai segmentasi pasar yang akan di pilih, pada dasarnya perusahaan akan memilih segmen pasar yang menguntungkan. “Proses mengevaluasi dan memilih segmen sasaran disebut *market targeting*.” (Tjiptono, 2020). Dengan ini proses targeting bisa mengarah ke konsumen yang mudah di akses dan dilayani secara efisien dan efektif. Berdasarkan segmentasi pasar yang

ditentukan oleh *Bory Smoothie Cubes* memast target pasar olahrgawan, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan remaja pecinta minuman *smoothie* dikarenakan lokasi tempat produksi *Bory Smoothie Cubes* berada di Kota Bandung sehingga memudahkan konsumen yang berada di Kota Bandung untuk memesan produk *Bory Smoothie Cubes* dengan harga ongkos kirim lebih murah dan juga nantinya ada penawaran gratis ongkos kirim.

III. *Positioning*

“*Positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.” menurut Philip Kotler. *Positioning* wajib memiliki makna yang dapat dipahami dan juga bermakna supaya tersalurkan ke dalam akal pikiran konsumen. Selain itu juga, *positioning* berkaitan dengan cara supaya memperoleh kepercayaan dari konsumen. Dengan adanya *positioning* supaya produk bisa dijadikan pusat ketertarikan konsumen, saat membuat *positioning* harus mudah di mengerti dan jelas kita menempatkan diri dengan produk lain sebagai kompetitor dan istimewa supaya tidak gampang di contoh oleh kompetitor. Menurut penjelasan diatas setiap bisnis usaha harus mempunyai keistimewaan tersendiri dan terus melakukan inovasi baru maka akan mempunyai daya pikat kepada konsumen. Hal ini menjadikan *Bory Smoothie Cubes* mempunyai keistimewaan dan keunikan tersendiri seperti inovasi baru minuman *smoothie* yang berbentuk kubus dan memiliki rasa dan manfaat yang baik untuk tubuh.

B. Validasi Produk (*marketing fit*)

Product market fit ialah produk dengan pasar mempunyai kesamaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. “Definisi *product market fit* adalah dimana sebuah usaha harus konsisten dalam produk yang sudah di buat dan menciptakan value yang signifikan kepada konsumen” (Placeholder1)

Validasi ialah aksi pemastian dengan cara uji panelis atau menyebarkan kuisisioner ke masyarakat supaya bisa dipastikan apakah semua prosedur dari bahan, proses produksi, system, peralatan, dan pengawasan bisnis usaha *Bory Smoothie Cubes* bisa meraih hasil target yang telah dibuat.

Dalam validasi produk ini dapat dilihat dari tabel hasil kuisisioner dibawah yang dibagikan kepada 40 responden, *Bory Smoothie Cubes* sendiri memiliki peminat yang cukup banyak.

TABEL 3. 1

TABEL KUISISIONER *BORY SMOOTHIE CUBES*

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda suka dengan ide <i>smoothie cube</i> ini?	(97.1%) 33	(2.9%) 1
2	apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan anda?	(85.3%) 29	(14.7%) 5
3	Apakah anda pernah mendengar produk yang serupa?	(32.4%) 11	(67.6%) 23
4	menurut anda, untuk daerah Kota Bandung apakah anda kesulitan mencari minuman sehat seperti produk ini?	(88.2%) 30	(11.8%) 4
5	Apakah anda akan tertarik dengan product ini dengan berbagai macam varian rasa ?	(97.1%) 33	(2.9%) 1
6	Apakah anda setuju produk ini dijual dengan harga kisaran Rp. 25.000 - 35.000?	(100%) 34	(0%) 0

Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel kuisisioner 3.1 diatas yang telah dibagikan kepada target market, yakni, olahragawan, atlet, *vegetarian*, *healthy life*, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dapat di informasikan bahwa mayoritas responden yang tinggal di wilayah Kota Bandung menyukai dan tertarik dengan ide bismis usaha dari ***BORY SMOOTHIE CUBES*** ini. Mayoritas responden juga setuju dengan harga dan varian rasa yang ditawarkan.

Dari hasil kuisisioner diatas juga kebanyakan dari responden memberi jawaban yang baik kepada produk *smoothie* yang ditawarkan *Bory Smoothie Cubes*.

C. Pesaing

Pesaing dikatakan seperti pengusaha lainya yang menjual/menawarkan produk serupa dengan kita kepada konsumen. Untuk memulai usaha perlu dipikirkan hal yang satu ini supaya menjadikan tolak ukur pemilik bisnis agar lebih jelas mengetahui pertumbuhan bisnis competitor dalam hal kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki kompetitor. Serta adanya saingan di lingkungan industri akan menjadikan para pesaing membuat produk dengan kualitas baik dan bisa bersaing dengan produk yang lain, bisnis usaha yang dijalankan dengan persiapan yang matang dan baik bisa membuat usaha akan selalu bertahan dan hidup, dan juga menghasilkan profit yang besar, sementara bisnis usaha yang tidak memiliki produk dengan kualitas yang baik dan tidak bisa bersaing akan menghadapi kerugian hingga terjadi kebangkrutan/penutupan usaha. (Saban Echdar, 2019).

Berikut dibawah ini pesaing tidak langsung dari *Bory Smoothie Cubes*:

TABEL 3. 2
DAFTAR PESAING TIDAK LANGSUNG *BORY SMOOTHIE CUBES*

NO	NAMA	LOKASI
1.	Re.Juve	Instagram
2.	Los Tropis	Jl. Gempol Kulon, Kota Bandung
3.	Nara	Jl. Peta, Kec Astanaanyar, Kota Bandung
4.	Juice Bar Deadly Refreshers	Jl. Sultan Agung, Citarum, Kota Bandung
5.	Twin Cup Juice Bar	Jl. Kesatriaan 16 Bandung

Sumber Hasil Observasi penulis 2020

Jika produk *smoothie* ini terus berinovasi/berkembang dan banyak permintaan konsumen yang ingin membeli, bisa dikatakan produk dari pengusaha yang menjual *smoothie* atau kedai jus dengan inovasi yang baru akan banyak dikenal di Kota Bandung. Melihat dari produk yang dijual/ditawarkan kompetitor, dan banyaknya konsumen yang menggemari minuman *smoothie*, penulis memiliki inovasi yang unik dan menarik terhadap produk *smoothie* yang berbentuk kubusnya.

Panulis juga lebih meningkatkan kualitas dari produknya karena dilihat dari beberapa produk competitor yang menggunakan bahan buatan, seperti pemanis buatan, dan juga menggunakan ekstrak sari buah, maka dari itu penulis membuat produk alami tanpa pemanis buatan dan menggunakan buah-buahan alami dan berkualitas baik. Harga yang ditawarkan juga untuk semua varian Rp. 35.000,- dengan takaran 400ml.

D. Program Pemasaran

Selaku tim pemasaran dalam sebuah perusahaan penting untuk merencanakan program pemasaran supaya bisa meraih target yang ditentukan oleh perusahaan, dan juga akan ada ketentuan alat-alat apa saja yang nantinya digunakan untuk kegiatan pemasaran. Menurut Kurtz (2008) “strategi pemasaran yaitu keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.” Berikut tabel 3.3 dibawah ini program pemasaran yang akan dilakukan oleh *Bory Smoothie Cube*:

TABEL 3. 3**BIAYA DAN ROGRAM PEMASARAN *BORY SMOOTHIE CUBES***

No	hari	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	Iklan	facebook	Rp 100,000	10 Buah	Rp 1,000,000
		Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Iklan	Tiktok	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
TOTAL						Rp 2,500,000
2	Februari	Iklan	Instagram	Rp 100,000	10 Hari	Rp 1,000,000
		iklan	facebook	Rp 50,000	10 hari	Rp 500,000
		iklan	Tiktok	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
TOTAL						Rp 2,500,000
3	Maret	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Endorsement	Instagram	Rp 3,500,000	1 Kali	Rp 3,500,000
TOTAL						Rp 4,000,000
4	April	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		iklan	facebook	Rp 50,000	10 hari	Rp 500,000
		Endorsement	Tiktok	Rp 3,000,000	1 hari	Rp 3,000,000
TOTAL						Rp 4,000,000
5	Mei	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Iklan	facebook	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
		Iklan	Tiktok	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
TOTAL						Rp 2,500,000
6	Juni	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Endorsement	Instagram	Rp 4,000,000	1 Kali	Rp 4,000,000
TOTAL						Rp 4,500,000
7	Juli	Iklan	facebook	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Endorsement	Instagram	Rp 2,500,000	1 hari	Rp 2,500,000
		Endorsement	Tiktok	Rp 4,000,000	1 hari	Rp 4,000,000
TOTAL						Rp 7,000,000
8	Agustus	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Stiker	Pembuatan Stiker	Rp 500	100 Buah	Rp 50,000
		Iklan	facebook	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
		iklan	Tiktok	Rp 50,000	10 hari	Rp 500,000
TOTAL						Rp 2,050,000
9	September	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		iklan	facebook	Rp 50,000	20 hari	Rp 1,000,000
TOTAL						Rp 1,500,000
10	Oktober	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		iklan	facebook	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
		Iklan	Tiktok	Rp 500,000	10 hari	Rp 5,000,000
TOTAL						Rp 6,500,000
11	November	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		Endorsement	Instagram	Rp 4,000,000	1 Kali	Rp 4,000,000
TOTAL						Rp 4,500,000
12	Desember	Iklan	Instagram	Rp 50,000	10 Hari	Rp 500,000
		iklan	facebook	Rp 100,000	10 hari	Rp 1,000,000
		Iklan	Tiktok	Rp 100,000	10 Hari	Rp 1,000,000
TOTAL						Rp 2,500,000
GRAND TOTAL						Rp 44,050,000

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Dengan adanya program pemasaran pada tabel 3.3 sistematis diatas, perusahaan akan mengetahui berapa anggaran biaya promosi yang dikeluarkan, dengan itu penulis berharap untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan dari perusahaan, dan juga dengan membuat promosi menggunakan media social supaya bisa meraih target pasar yang telah di tentukan oleh *Bory Smoothie Cubes*.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran sangat berperan penting karena dengan adanya hal tersebut pebisnis harus memikirkan media pemasaran yang sesuai dan tepat pada target pasar, seperti promosi yang bagus dan dan menarik akan mempengaruhi target konsumen supaya nantinya konsumen tertarik dan akan membeli produk yang ditawarkan. Banyaknya *platform* digital seperti sosial media memudahkan pebisnis untuk menjual dan mempromosikan produknya kepada konsumen seperti Instagram, Facebook, Twitter ataupun Tiktok. Selain sosial media aktivitas promosi bisa juga dilakukan melalui media cetak seperti brosur, banner, pamphlet. Riset pada tahun 2020 yang dilakukan oleh *we are social* mengatakan sosial media yang paling kerap diakses adalah youtube dengan persentase mencapai 88%, lalu whatsapp dengan persentase 84%, facebook dengan persentase 82%, kemudian diiringi oleh Instagram dengan persentase 79% (Dwi Hadya Jayani, 2020).

Di zaman digital saat ini sosial media ialah sebagai tempat target utama para pebisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran, sebab masyarakat saat ini pada umumnya menggunakan perangkat elektronik gadget untuk melihat informasi seperti iklan atau pun berita, terutama di dunia kuliner seperti menjual

produk makanan dan minuman karena banyak saat ini bisnis dijalankan melalui media *online*.

Berikut dibawah ini media pemasaran yang akan digunakan oleh *Bory Smoothie Cubes*:

I. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang berbasis android, iOS, dan windows dimana setiap pengguna bisa mencari, meng-*upload* foto, dan meng-*edit* video atau foto ke halaman utama atau jejaring social yang lain. Maka dari itu penulis menggunakan Instagram sebagai toko *online* sekaligus media promosi dan branding dari *Bory Smoothie Cubes* dengan cara mem-*posting* semua yang berkaitan dengan *Bory Smoothie Cubes* dari mem-*posting* foto, dan Instagram Story. Feeds untuk Instagram juga akan dibuat sebagus mungkin, supaya konsumen tertarik membeli produk *Bory Smoothie Cubes* karena melihat foto-foto dan promosi yang diunggah di media social tersebut, dan juga tidak hanya berupa foto produk dan promosi, *Bory Smoothie Cubes* juga akan memberikan informasi seperti menu, harga dan varian rasa yang ditawarkan oleh *Bory Smoothie Cubes*. Penulis juga akan melakukan media promosi dengan cara *endorse* ke beberapa artis Instagram dan food vlogger yang memiliki pengikut yang banyak untuk memberi ulasan produk yang ditawarkan oleh *Bory Smoothie Cube* dan juga mempromosikan produk dari *Bory Smoothie Cubes* agar bisa dikenal oleh banyak pengguna media sosial Instagram.

GAMBAR 3. 1
GAMBAR PROMOSI UNTUK INSTAGRAM



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Gambar diatas adalah desain yang digunakan untuk promosi lewat media sosial Instagram, foto yang diunggah juga memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan oleh *Bory Smoothie Cubes* dan bisa di *order* melalui *platform* Grabexpress dan GoFood.

II. Facebook

Facebook adalah salah satu aplikasi media sosial yang merupakan pengguna terbanyak di dunia yaitu 1,79 milyar pengguna, maka dari itu penulis memanfaatkan salah satu sosial media ini untuk mempromosikan dan juga mengiklankan produk dari *Bory Smoothie Cubes* dengan membuat Facebook pages dan Facebooks Ads. Facebook ads sendiri memiliki cara kerja yang akurat dan menguntungkan karena disana produk bisa diiklankan sesuai dengan target pasar yang diarahkan seperti bisa mengatur lokasi, umur, gender, dan pengguna yang menyukai dari kategori produk tersebut.

GAMBAR 3. 2

GAMBAR PROMOSI UNTUK FACEBOOK

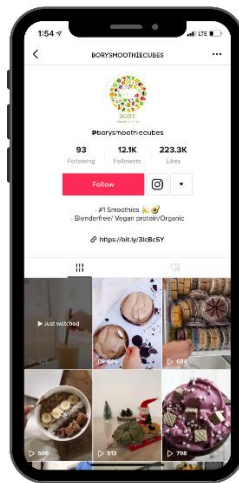


Sumber: Olahan Penulis, 2020

III. TikTok

Bory Smoothie Cubes juga menggunakan aplikasi sosial media TikTok untuk media promosi karena tinggi nya *engagement* dan pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut di tahun 2020 ini. Aplikasi tersebut merupakan video dengan musik yang berisikan konten-konten yang menarik. Melalui sosial media TikTok penulis akan *endore* ke artis TikTok dengan *followers* yang banyak supaya produk dari *Bory Smoothie Cubes* bisa dikenal dan menarik konsumen lebih banyak.

GAMBAR 3. 3
GAMBAR SOSIAL MEDIA PROMOSI UNTUK TikTok



Sumber: Desain Penulis, 2020.

F. Proyeksi Penjualan

Menurut Nasution dan Prasetyawan (2008:29), proyeksi penjualan yaitu proses untuk memperkirakan beberapa keperluan dimasa depan yang terdiri dari keperluan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang diperlukan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa. Proyeksi penjualan bisa dikatakan sebagai pendekatan terstruktur untuk meramalkan permintaan dimasa yang akan datang dengan waktu yang panjang serta meninjau beberapa keputusan yang terkait dari aspek keperluan kapasitas, ketersediaan dan biaya yang bisa digunakan untuk melengkapi permintaan tersebut.

Metode penyusunan proyeksi penjualan menurut Douglas J Dalrymple yaitu:

1. Memprediksi potensi permintaan pasar (estimating market potential).

2. memilih desain proyeksi yang akan dipergunakan (selecting forecasting methods).
3. Mengurutkan proyeksi jumlah penjualan (set up sales forecast).

Berikut dibawah ini table proyeksi penjualan yang telah disiapkan oleh *Bory Smoothie Cubes* dalam 1 tahun:

GAMBAR 3. 4
PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 1 TAHUN

No	Bulan	Harga jual	Jumlah hari	pax	total
1	january	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
2	february	Rp35,000.00	28	32	Rp 31,360,000
3	march	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
4	april	Rp35,000.00	30	32	Rp 33,600,000
5	may	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
6	june	Rp35,000.00	30	32	Rp 33,600,000
7	july	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
8	august	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
9	september	Rp35,000.00	30	32	Rp 33,600,000
10	october	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
11	november	Rp35,000.00	30	32	Rp 33,600,000
12	december	Rp35,000.00	31	32	Rp 34,720,000
TOTAL					Rp 408,800,000

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Proyeksi penjualan saat tahun pertama memperoleh pendapatan Rp.408.800.000 karena target pemasaran *Bory Smoothie Cubes* setiap harinya mencapai 32 pax yang perlu terjual dalam 1 hari, dengan itu tiap tahunnya *Bory Smoothie Cubes* akan menambahkan target penjualan sebanyak 15 pax setiap tahun nya.

GAMBAR 3. 5
PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN		
TAHUN KE	REVENUE	
1	Rp	408,800,000
2	Rp	415,100,000
3	Rp	421,400,000
4	Rp	427,700,000
5	Rp	434,000,000
TOTAL	Rp	2,107,000,000

Sumber: Olahan Penulis 2020

Diatas merupakan tabel pendapatan *Bory Smoothie Cubes* saat tahun ke lima bernilai Rp.2.107.000.000.-