

# BAB 3

## RENCANA PEMASARAN

### A. RISET PASAR

#### 1. SURVEY PASAR

##### SEGMENTASI PASAR

Tabel 3.1 *Segmenting*

Geografis	Berdomisili di dalam Kawasan Jababeka dan di luar Kawasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cikarang Selatan</li> <li>- Cikarang Barat</li> <li>- Cikarang Utara</li> <li>- Cikarang Timur</li> <li>- Cikarang Pusat</li> <li>- Serang Baru</li> <li>- Cibarusah</li> <li>- Cibitung</li> <li>- Tambun Selatan</li> <li>- Tambun Utara</li> <li>- Bojongmangu</li> <li>- Setu</li> <li>- Telukjambe</li> </ul>
Demografis	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
	Golongan usia	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt;25 tahun</li> <li>25-29 tahun</li> <li>30-34 tahun</li> <li>35-39 tahun</li> <li>&gt;40 tahun</li> </ul>
	Pekerjaan/Profesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pegawai Swasta</li> <li>Ibu Rumah Tangga</li> <li>Pelajar/Mahasiswa</li> </ul>
Psikografis	Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki minat/ketertarikan terhadap wisata kuliner</li> <li>- Memiliki minat/ketertarikan terhadap hiburan</li> </ul>

(Sumber: Olah Data, 2020)

## TARGETING

*Street Food & Chill* menargetkan pasar yang memiliki profesi pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berdomisili di dalam Kawasan Jababeka maupun di luar Kawasan Jababeka, karena sebagian besar masyarakat yang ada berprofesi sebagai pegawai swasta mengingat terdapat kurang lebih 1.600 pabrik di Kota Cikarang.

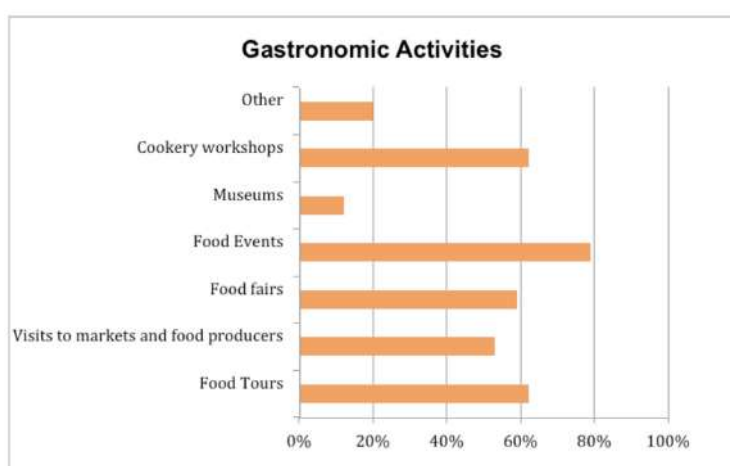
## POSITIONING

Menjadi salah satu preferensi pengunjung saat merencanakan kegiatan wisata kuliner sepulang melakukan aktivitas sehari-hari dan pada hari libur.

## 2. MARKET TREND

*Trend* pariwisata saat ini mengalami perubahan, dari yang sebelumnya merupakan pariwisata konvensional, kemudian berubah menjadi pariwisata minat khusus. Pada awalnya, kuliner hanyalah elemen pelengkap dalam kegiatan pariwisata. Namun sekarang telah berkembang menjadi satu bentuk minat khusus yaitu wisata kuliner (Indonesia *National Committee*, 2019). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *The World Tourism Organization* (UNWTO) pada tahun 2012 ditemukan sebesar 87% responden menyatakan bahwa, kuliner merupakan elemen yang sangat penting dalam sektor pariwisata suatu negara. Lebih dari sepertiga pengeluaran wisatawan dikhususkan untuk kuliner.

Grafik 3.1 Aktivitas Gastronomi



(Sumber: UNWTO Global Report on Food Tourism, 2012)

Data disamping menunjukkan minat aktivitas wisatawan dalam melakukan aktivitas wisata kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa, minat aktivitas wisatawan paling besar adalah pada aktivitas *Food Events*, dengan presentase sebesar 79%. Aktivitas selanjutnya yang diminati yaitu ada pada *Cooking Class* dan *Workshops* (UNWTO *Global Report on Food Tourism*, 2012).

### 3. MARKET SIZE

#### A. TOTAL AVAILABLE MARKET (TAM)

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Bekasi

Kecamatan / District	Jumlah Penduduk / Population (jiwa/people)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Setu	128,816	133,500	138,237	143,384	144,624
Serang Baru	127,747	140,912	155,985	168,038	173,585
Cikarang Pusat	67,630	72,911	92,591	99,446	100,714
Cikarang Selatan	185,228	199,593	252,864	275,781	278,476
Cibarusah	83,968	86,092	87,316	89,530	92,168
Bojongmangu	25,534	26,055	26,459	26,767	27,363
Cikarang Timur	100,598	102,360	101,097	102,579	107,854
Cikarang Utara	262,608	268,694	261,811	263,603	278,421
Cibitung	231,335	243,428	250,809	262,368	281,824
Cikarang Barat	243,264	251,493	254,171	262,044	278,237
Tambun Selatan	469,668	481,652	473,823	482,702	505,012
Tambun Utara	166,630	180,363	195,334	210,167	215,879
Muaragembong	36,041	36,824	37,738	38,155	38,818
<b>Jumlah</b>	<b>2,129,067</b>	<b>2,223,877</b>	<b>2,328,235</b>	<b>2,424,564</b>	<b>2,522,975</b>

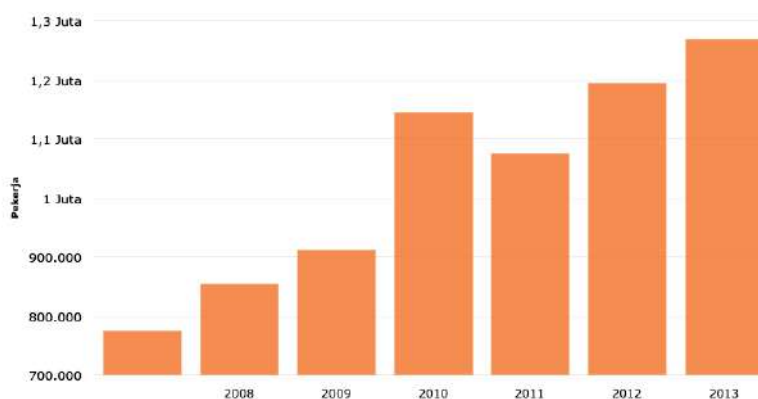
(Sumber: BPS Kabupaten Bekasi, 2017)

Total available market yang dimiliki oleh *Street Food & Chill* menurut data dari BPS Kabupaten Bekasi, jumlah penduduk yang berada di Kabupaten Bekasi hingga tahun 2017 berada pada angka 2.522.975 jiwa. Khususnya penduduk yang berada di Kecamatan Cikarang Pusat, Cikarang Selatan, Cikarang Timur, Cikarang Barat dan Cikarang Utara berjumlah 1.043.702 jiwa.

#### B. SERVICE AVAILABLE MARKET (SAM)

Merujuk pada profil segmen pasar *Street Food & Chill*, yakni para karyawan yang berasal dari dalam Kawasan maupun luar Kawasan, jumlah penduduk yang berprofesi sebagai karyawan adalah sebagai berikut:

Grafik 3.2 Jumlah Karyawan Kabupaten Bekasi



(Sumber: Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian, 2014)

Data diatas menunjukkan sebanyak 1,2 juta jiwa penduduk di Kabupaten Bekasi dari total penduduk keseluruhan yaitu 2.522.975 jiwa adalah berprofesi sebagai karyawan pabrik. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah karyawan di Kabupaten Bekasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dengan presentase rata-rata pertumbuhan hingga 6,4% setiap tahunnya (Sumber: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2014).

### **C. SHARE OF MARKET (SOM)**

Jumlah karyawan Kabupaten Bekasi menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian hingga tahun 2013 adalah sebesar 1.280.000 jiwa, khususnya untuk karyawan di Kawasan Jababeka sendiri kurang lebih berjumlah 700.000 jiwa. Sedangkan untuk pengeluaran rata-rata berdasarkan hasil tes pasar, sebanyak 49% responden memiliki pengeluaran Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 perbulan untuk makan dan minum. Dan sebanyak 36% responden merasakan 2-4 kali dalam sebulan untuk menikmati kuliner diluar rumah, sedangkan 23% responden merasakan lebih dari 10 kali dalam sebulan untuk menikmati kuliner diluar rumah. Jika dalam satu hari ada 100 orang yang datang, maka *Market Profitability* yang dimiliki oleh *Street Food & Chill* berdasarkan segmen pasar adalah:

Rp85.000.000 x 3000 = **Rp255.000.000/bulan**

**Atau Rp8.500.000/hari**

## **B. ANALISIS PRODUCT-MARKET FIT**

Analisa *Product-Market Fit* dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama yaitu, penulis melakukan proses validasi ide untuk *Product-Market Fit* dengan cara melakukan wawancara kepada narasumber yang ahli dan memahami tentang produk wisata kuliner, dan mengetahui kondisi pasar saat ini. Wawancara ini dilakukan dengan Ibu Putri Indhira Virginia, selaku *Chief Operator Experience Officer Industrial Tourism World* Jababeka.

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan untuk *Product-Market Fit*, *Street Food & Chill* sudah menjawab kebutuhan segmen pasar terhadap wisata kuliner dan hiburan. Produk yang akan dihasilkan oleh *Street Food & Chill* sudah sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, dimana memang dibutuhkan sebuah pusat kuliner di Kota Cikarang.

Tahap kedua yaitu, penulis melakukan tes pasar dengan menggunakan *Javelin Board*, dengan cara menyebar angket kuesioner kepada 130 responden yang merupakan karyawan pabrik di Cikarang yang berdomisili di dalam Kawasan Jababeka dan di luar Kawasan Jababeka. Hasilnya 122 responden mengatakan masalah ini valid.

## C. ANALISA KOMPETITOR

Tabel 3.3 Analisa Kompetitor

	Street Food & Chill	Citywalk Lippo Cikarang	Hollywood Junction
Produk	Program aktivitas wisata kuliner yang menyajikan hiburan dan aktivitas hiburan lainnya	Ruko restoran-restoran ternama	Ruko restoran-restoran ternama
Kekuatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilihan program aktivitas</li> <li>- Ragam pilihan menu yang dapat menyesuaikan dengan selera masing-masing individu.</li> <li>- Harga yang lebih bersahabat</li> <li>- Desain tempat yang dibuat sangat nyaman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> terkenal</li> <li>- Memiliki cita rasa yang sudah dikenal masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> terkenal</li> <li>- Memiliki cita rasa yang sudah dikenal masyarakat</li> </ul>
Kelemahan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenaga ahli terbatas</li> <li>- Eksistensi kurang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga kurang bersahabat</li> <li>- Pilihan menu terbatas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga kurang bersahabat</li> <li>- Pilihan menu terbatas</li> </ul>
Pendekatan Pemasaran dan Promosi	Membidik pasar yang berasal dari dalam Kawasan dan luar kawasan	Membidik pasar menengah keatas yang berasal dari dalam Kawasan	Membidik pasar menengah keatas yang berasal dari dalam Kawasan

(Sumber: Olah Data, 2020)

Berdasarkan hasil validasi ide yang dilakukan kepada narasumber ahli dibidangnya, ditemukan pendapat bahwa sentra kuliner yang sudah ada di Cikarang, memiliki pilihan menu yang kurang banyak serta harga yang kurang bersahabat.



## D. STRATEGI PEMASARAN

### 1. KEY STRATEGIC PARTNER



*Street Food & Chill* akan membentuk kemitraan dengan perusahaan *Industrial Tourism World* Jababeka yakni sebagai investor, dan PT Jababeka sebagai *venue provider*.

*Street Food & Chill* juga akan menjalin kemitraan dengan UMKM masyarakat sekitar. Hal ini diharapkan dapat membantu UMKM sekitar dengan disediakannya media untuk berjualan.

### 2. PROGRAM PEMASARAN

Program pemasaran yang akan dilakukan menggunakan program bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2012). Pendekatan yang digunakan adalah dengan menggunakan 4P, yaitu:

#### 1. **PRODUCT (Produk)**

*Street Food & Chill* menawarkan beberapa aktivitas wisata kuliner yang dapat memenuhi kebutuhan pasar akan asupan yang bergizi serta hiburan yang dapat membantu individu untuk melepas penat setelah seharian bekerja.

- *Street Food & Chill* menawarkan Zona Ragam Kuliner, dimana para pengunjung dapat merasakan beragam menu kuliner yang berasal dari dalam maupun luar negeri yang tersentral di satu tempat.
- *Street Food & Chill* memiliki aktivitas *Entertainment*, dimana para pengunjung akan mendengarkan alunan musik *Live Music* yang akan menemani kegiatan menyantap kuliner. Selain itu *Street Food & Chill* juga akan mendatangkan bintang tamu ternama pada hari/acara tertentu.
- *Street Food & Chill* menawarkan *Cooking Class* bagi mereka yang mau belajar tentang kuliner. *Cooking Class* diadakan 1 sesi perminggunya yang dipandu oleh *Chef professional*.



**2. PRICE (Harga)**

*Street Food & Chill* akan memberikan penawaran harga sesuai dengan pengalaman yang didapat oleh pengunjung. *Street Food & Chill* menggunakan strategi penetration harga dimana *Street Food & Chill* memberikan harga lebih rendah dibanding pesaing untuk menciptakan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Untuk *Entertainment Live Music* sendiri tidak berbayar, namun pengunjung akan dikenakan Harga Tiket Masuk (HTM) pada saat kedatangan bintang tamu.

Tabel 3.4 Penawaran Harga

Produk	Harga Dasar	Harga/pax	Durasi
Zona Ragam Kuliner	Rp 10.000 – Rp 20.000	Rp 15.000 – Rp 25.000	30 menit
Entertainment	Rp 50.000 – Rp 100.000	Rp 75.000 – Rp 150.000	45 – 90 menit
Cooking Class	Rp 75.000	Rp 100.000	60 menit

(Sumber: Olah Data, 2020)

**3. PLACE (Tempat)**

Informasi mengenai aktivitas yang ada di *Street Food & Chill* akan tersedia di sosial media dan situs web resmi *Street Food & Chill*. Sedangkan untuk pembelian, dapat dilakukan secara langsung atau *on the spot*. Pembelian dapat dilakukan pada stand kasir yang tersedia di area *Street Food & Chill*.

**4. PROMOTION (Promosi)**

Program promosi *Street Food & Chill* akan menggunakan dua media yaitu media *online* dan *offline*.

**a. Media Online**

- Situs Web Resmi

Para pengunjung dapat menggunakan situs web resmi *Street food & Chill* untuk mengetahui informasi seputar produk aktivitas yang ditawarkan. Informasi yang ada pada situs web akan memuat profil umum, informasi produk aktivitas, jadwal bintang tamu, jadwal *Cooking Class*, ruang obrolan, serta fitur kritik dan saran bagi pengunjung untuk menyampaikan keluhan kesahnya.

- Media Sosial

Media sosial memiliki fitur *ads* yang dapat menjadi media untuk promosi bagi *Street Food & Chill*. Berdasarkan hasil tes pasar,



sebanyak 60% responden memilih *Instagram* sebagai media sosial yang paling sering digunakan, lalu 17% responden memilih *Youtube* dan 16% memilih *Facebook*. Sebagian besar responden yang memilih *Instagram* sebagai media sosial yang paling sering digunakan berasal dari kalangan milenial, sedangkan untuk *Facebook* berasal dari kalangan generasi Y.

Sebanyak 70% responden juga memilih media sosial sebagai media yang paling sering digunakan untuk mengakses suatu tempat wisata kuliner. Maka dari itu, strategi yang akan digunakan oleh *Street Food & Chill* untuk memaksimalkan promosi melalui media sosial adalah:

1. Menggunakan fitur *ads* .
2. Mengunggah konten yang menarik dan relevan.
3. Menyertakan informasi lokasi, jam operasional dan situs web pada kolom biografi.
4. Interaktif dengan pengunjung media sosial.



- *Search Engine Marketing* (SEM)

Menggunakan SEM sebagai media promosi adalah salah satu strategi untuk memberikan brand awareness serta meningkatkan jumlah kunjungan pada situs web resmi.

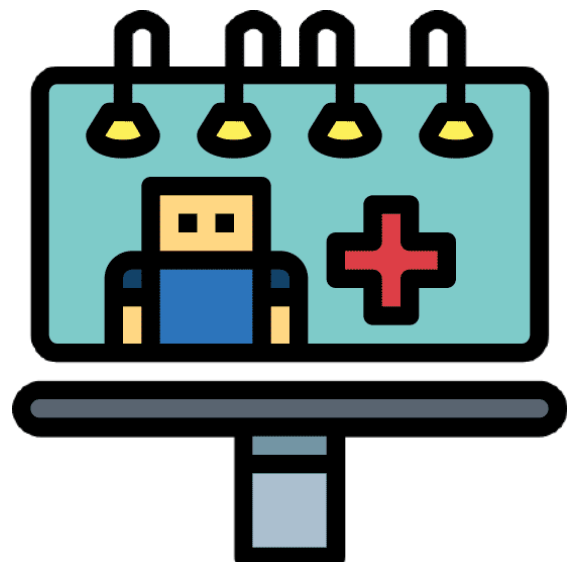
**b. Media Offline**

- Baliho

Bertujuan untuk memberikan *brand awareness* bagi para pengguna jalan. Baliho akan di pasang di beberapa titik ramai di Cikarang.

- Brosur dan *Flayer*

Brosur dan *Flayer* akan disebar di beberapa titik ramai pengunjung di Cikarang, yang bertujuan memberikan informasi singkat mengenai *Street Food & Chill* maupun promo-promo menarik yang sedang ditawarkan.





## E. PROYEKSI PENJUALAN

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan

Sales Forecast Street Food & Chill	Tahun 1		Tahun 2		Tahun 3	
	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan	Jumlah Pengunjung	Pendapatan
Penjualan kuliner	18250	Rp 273,750,000	20075	Rp 301,125,000	30386	Rp 455,793,750
Entertainment	1200	Rp 60,000,000	1200	Rp 60,000,000	1200	Rp 60,000,000
Kelas memasak	520	Rp 52,000,000	780	Rp 78,000,000	1040	Rp 104,000,000
<b>Total Penjualan</b>	<b>Rp</b>	<b>385,750,000</b>	<b>Rp</b>	<b>439,125,000</b>	<b>Rp</b>	<b>619,793,750</b>

(Sumber: Olah Data, 2020)

## F. EXIT STRATEGI

*Exit strategy* merupakan rencana kontingensi yang dijalankan untuk mengakhiri atau melikuidasi posisi dalam sektor keuangan. *Exit strategy* dilaksanakan untuk tujuan keluar dari investasi yang tidak menghasilkan keuntungan atau menutup bisnis yang tidak menghasilkan keuntungan.

Strategi yang akan digunakan oleh *Street Food & Chill* yakni dengan Merger dan Akuisisi. Merger dan Akuisisi merupakan sebuah strategi dimana terjadinya penggabungan dengan sebuah perusahaan dengan bidang sejenis. Situasi ini akan saling menguntungkan apabila perusahaan memiliki kemampuan yang saling melengkapi dan dapat menghemat sumber daya dengan adanya penggabungan (Dictio.id, 2016).

