

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

Dalam sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak pada bidang penjualan barang/ jasa, pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan. Pemasaran berperan penting dalam perkembangan perusahaan dari penambahan pendapatan melalui penjualan yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah kegiatan penyusunan interaksi yang memiliki tujuan untuk memberi informasi kepada orang lain mengenai suatu produk/ jasa yang ditawarkan yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan manusia.

Bidang pemasaran memiliki 3 (tiga) komponen utama dalam menyusun strategi yaitu, *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. Ketiga komponen ini memiliki fungsi masing-masing dalam pembentukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Melalui komponen ini juga rencana pengembangan usaha melalui peningkatan penjualan terbentuk.

1. Segmenting

Segmenting adalah proses membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dan lebih mendetail berdasarkan pada karakteristik yang ada.

Segmentasi terbagi menjadi 4 bagian yaitu berdasarkan pada demografis, geografis, psikografis, dan perilaku pasar yang ada.

a. Demografis

Berdasarkan dari segi demografis, produk dan jasa yang ditawarkan diharapkan dapat menjangkau semua kalangan masyarakat yang masuk dalam target pasar. Aspek yang terkandung pada segmentasi demografis adalah umur, jenis kelamin, dan profesi.

b. Geografis

Aspek yang terdapat pada segmentasi geografis adalah jangkauan wilayah yang menjadi target pasar dalam sebuah usaha, dalam hal ini Lapo Siantar yang berlokasi di Kota Bandar Lampung bisa menjangkau wilayah sekitar Provinsi Lampung dan sekitarnya hingga ke Palembang. Perluasan pasar dari segi geografis ini dibantu oleh tersedianya sarana jalan tol yang menghubungkan Provinsi Lampung dan sekitarnya, perluasan pasar ini sudah mulai terlihat dengan adanya pelanggan yang berasal dari luar daerah Lampung seperti Kota Palembang dan Metro.

c. Psikografis

Segmentasi Psikografis berfokus pada elemen gabungan berupa gaya hidup konsumen sekitar dan kelas sosial pelanggan yang ada. Mengingat Lapo Siantar menjual hidangan/main course, diharapkan usaha ini menjadi tujuan untuk masyarakat yang ingin

menikmati hidangan olahan non halal. Lapo Siantar juga kiranya dapat dijadikan tempat untuk pelanggan berkumpul dalam rangka merayakan suatu momentum ataupun sekedar menjamu tamu.

d. Perilaku

Dari segmentasi ini dapat dilihat selera konsumen untuk dasar riset perluasan pasar melalui dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen bisa terlihat dari cara mereka menikmati hidangan dan selera olahan yang digemari konsumen.

2. Targeting

Targeting adalah kumpulan masyarakat yang membentuk kelompok dengan kebutuhan serta keinginan serupa yang akan dijadikan target promosi atau penawaran suatu usaha (Kotler dan Amstrong 2018). *Targeting* umumnya dijadikan sebagai alat untuk menentukan pasar mana yang akan dituju dan dijadikan target penawaran. Dalam *targeting* terdapat tiga strategi yaitu, *Undifferentiated Targeting Strategy*, *Differentiated Targeting Strategy*, dan *Concentrated Targeting Strategy*.

- *Undifferentiated Targeting Strategy*

Pada bagian *Undifferentiated Targeting Strategy* strategi pemasaran yang akan dihasilkan melalui metode ini biasa dikenal dengan pemasaran menyeluruh. Strategi yang digunakan hanya satu dan berlaku terhadap pasar yang ada, pasar yang menggunakan metode ini dasarnya mempunyai selera dan kebutuhan yang sama.

Kebutuhan masyarakat yang serupa memudahkan perusahaan untuk mengatur alur penyediaan barang dan distribusinya karena hanya perlu menyediakan satu jenis produk/layanan. Perusahaan dipermudah dengan adanya selera pasar yang sama dalam hal menciptakan impresi yang baik di kalangan konsumen.

- *Differentiated Targeting Strategy*

Strategi yang dilakukan pada metode ini adalah dengan menciptakan pemenuhan terhadap kebutuhan pasar secara beragam dan memenuhi selera masyarakat.. Strategi ini berfokus pada penciptaan variasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Lapo Siantar dalam hal ini berusaha menciptakan variasi makanan yang tidak dijual di tempat lain. Makanan ataupun minuman dibuat tetap dengan mempertahankan ciri khas bumbu makanan khas Batak dengan variasi yang lebih beragam, mencocokkan dengan selera pelanggan.

- *Concentrated Targeting Strategy.*

Metode ini memfokuskan pada variasi ataupun kebutuhan yang memang mayoritas untuk memudahkan suatu usaha memprioritaskan jenis menu/ makanan yang akan dijual. Metode ini memfokuskan pada kuantitas suatu menu yang lebih banyak peminatnya. Lapo Siantar memfokuskan untuk menjadikan Babi Panggang sebagai menu utama dikarenakan penjualan menu ini merupakan yang paling tinggi. Lapo Siantar tetap mempertahankan

menu yang lain sebagai variasi meskipun telah menjadikan Babi Panggang sebagai menu *signature*.

3. Positioning

Strategi *Positioning* merupakan usaha untuk membuat suatu produk menjadi perhatian di pasar yang ada. *Positioning* sebelumnya merupakan usaha untuk menjadikan sebuah produk atau usaha sebagai tujuan utama saat pelanggan mencari jenis produk serupa yang ditawarkan. Strategi ini adalah usaha untuk mempengaruhi cara pasar melihat produk yang ditawarkan berbeda dengan yang ada sebelumnya dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Lapo Siantar berusaha untuk selalu memposisikan usahanya sebagai tujuan utama untuk pelanggan yang mencari panganan khas batak. Lapo Siantar juga selalu berusaha untuk menciptakan variasi makanan yang mengikuti selera para pekaangan. Lapo Siantar selalu menjaga kualitas untuk mempertahankan posisi sebagai tujuan utama untuk para pelanggan mencari makanan khas batak.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

1. Analisa Survey

Analisa survey atau riset merupakan metode pengambilan data melalui pengajuan pertanyaan terhadap pelanggan/konsumen mengenai produk dan layanan jasa yang diberikan terhadap pelanggan. Analisa Survey juga digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Metode pengambilan data jenis ini umumnya melalui wawancara antara pemilik usaha dengan pelanggan baik secara langsung ataupun melalui telepon. Semakin berkembangnya jaman, *platform* untuk memberikan ulasan/feedback dari pelanggan semakin beragam, yang paling mudah adalah melalui *google review* ataupun menyebar *google form* untuk diisi oleh tamu.

Pada usaha ini untuk pengambilan data analisa survey diperoleh melalui *google review* yang ada, untuk data terhadap *review* ini bersifat terbuka dan dapat diakses oleh umum. Selain rating keseluruhan melalui jumlah bintang yang diberikan oleh konsumen, data lain yang terkandung pada ulasan *google* adalah ulasan deskriptif dan gambar. *Google review* sangat membantu baik pemilik usaha untuk mendapatkan *feedback* ataupun konsumen.

Gambar 3. 1 Ulasan Internet Lapo Siantar

Lapo Siantar Bandar Lampung

Gg. By Pass Jl. Soekarno Hatta, Kalibalau Kencana, Kota Bandar Lampung, Lampung

Tulis ulasan

4.5 ★★★★★ 287 reviews ⓘ

Sort by

Most relevant

Newest

Highest

Lowest



Hendra Prakasa

Local Guide · 12 reviews · 10 photos

★★★★★ 5 days ago **NEW**

Dine in | Lunch | Rp 50,000–75,000

When you in Lampung, and you love pork, must try this ! Crispy roast pork, is very tasty, crunchy, the soup is delicious, green sambal is match with the crispy pork. ... [More](#)



Like



J F

Local Guide · 48 reviews · 107 photos

★★★★★ a year ago

Sumber : *Google Review, 2023.*

Meskipun evaluasi yang dilakukan melalui *google review* mudah dilakukan dan valid, pemilik usaha ini tetap berusaha untuk membangun relasi dengan pelanggan dengan tetap meminta saran dan masukan secara langsung. *Whatsapp* Lapo Siantar juga diusahakan merespon dengan segera segala masukan dan saran yang diberikan.

2. Segmenting, Targeting, Positioning

Melalui penjelasan sebelumnya mengenai STP, Lapo Siantar telah Menyusun stretegi baru dalam pengembangan untuk pemasaran. Lapo Siantar akan memaksimalkan penggunaan media sosial terutama

Instagram untuk meningkatkan *engagement* baik terhadap kostumer lama yang sudah menjadi pengikut ataupun belum dan terhadap target pasar baru melalui penggunaan *Instagram ads*. Penggunaan *Instagram ads* dari segi *segmenting* sangat membantu dan mudah dilakukan, fitur ini memiliki pengaturan untuk pemilik usaha mengatur target pasar sesuai keinginan para pemilik usaha, dengan hanya memilih kategori yang tersedia iklan sudah bisa sampai kepada target baru yang telah ditentukan.

Lapo Siantar sejatinya memang tidak bisa menjangkau pasar restoran pada umumnya dikarenakan panganannya yang ditujukan untuk kaum minoritas. Lapo Siantar befokus pada *differentiated targeting strategy* dan *concentrated targeting strategy* pada metode *targeting*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, usaha ini berusaha menciptakan inovasi menu makanan yang bertujuan untuk menambah variasi makanan untuk pemasaran yang lebih luas. Lapo Siantar berfokus pada pelanggan yang telah menjadi konsumen dengan meingkatkan loyalitas pelangg dan menjangakau pelanggan baru dengan fokus mengembangkan kriteria pelanggan yang sudah ada sebelumnya.

Melalui menu utamanya yang merupakan *signature*, yaitu Babi Panggang, usaha ini menempatkan diri sebagai tujuan untuk

pelanggan yang mencari panganan sejenis meskipun diluar usaha ini ada yang menyediakan menu yang sama. Selalin melalui kualitas produk, Lapo Siantar terus menaikkan level pelayanan melalui tempat yang harus selalu bersih dan nyaman serta layanan yang ramah demi memposisikan diri di pasar yang ada.

C. Analisa Produk (*Market Fit*)

Market Fit merupakan kondisi dimana suatu produk sudah dapat memasuki sebuah segmen pasar dan segmen pasar tersebut sudah memiliki konsumen yang bersedia untuk sekedar menyarankan ataupun mempromosikan produk yang ada secara sukarela. Saat suatu perusahaan sudah bisa berada di *market fit* dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut sudah berhasil melalui metode pemasaran yang ada (*segmenting, targeting, positioning*). Telah mencapai kondisi *market fit* bukan berarti selesai sampai disitu, perusahaan harus terus mempertahankan kualitas dan melakukan inovasi untuk tidak keluar dari zona *market fit*.

Dalam menentukan suatu usaha sudah berada di posisi market fit, terdapat beberapa cara yaitu diantaranya :

- i. Net Promotor Score (NPS)*, nilai yang terkandung dalam car
aini adalah hasil pengukuran terhadap kepuasan pelanggan
akan suatu produk dan ketersediaan kostumer untuk

membantu merekomendasikan usaha tersebut kepada pasar yang ada.

- ii. *Retention Rate* dan *Churn Rate*, kedua matriks ini merupakan hal yang berlawanan. *Retention Rate* merupakan indikator yang digunakan dengan melihat seberapa banyak pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi (terus berlangganan) jadi semakin tinggi *retention rate* berarti semakin besar kesempatan suatu usaha untuk mencapai posisi *market fit*. *Churn rate* yang merupakan keadaan sebaliknya, merupakan kondisi dimana semakin tinggi angka pada matriks ini maka semakin rendah kemungkinan untuk mencapai *market fit* yang berarti pelanggan berhenti menjadi loyal terhadap suatu produk.
- iii. *Customer Lifetime Value*, adalah indikator yang melihat seberapa bermanfaatnya suatu produk terhadap pelanggan yang akan membuat perentase loyalitas pelanggan terhadap suatu produk terus bertambah.
- iv. *Bounce Rate*, merupakan alat ukur yang digunakan dengan melihat nilai kecocokan suatu produk di suatu pasar untuk bisa masuk ke tahap *market fit*.
- v. *Customer Lead*, adalah proses pemahaman terhadap selera masyarakat yang ada terhadap suatu produk. Bentuk

pemahaman ini berfokus pada saran dan nilai yang diberikan terhadap produk dari pelanggan yang ada.

Untuk mencapai kondisi *market fit* suatu usaha diharuskan untuk memahami semua indikator yang ini. Lapo Siantar berusaha untuk terus memperhatikan indikator-indikator yang ada baik dari segi kepuasan pelanggan, keinginan pasar, dan kualitas pelayanan. Usaha untuk mencapai kondisi *market fit* dilakukan Lapo Siantar dengan inovasi produk, pertahanan terhadap pelayanan yang baik, dan juga interaksi yang baik kepada konsumen demi menjaga loyalitas pelanggan yang ada dan memenuhi indikator yang ada.

D. Analisa Kompetitor

Berdirinya suatu usaha tidak lepas dari persaingan yang ada di suatu segmen pasar. Analisa terhadap pesaing merupakan proses penting yang harus dilalui oleh sebuah usaha. Analisa ini dimulai dengan pengumpulan informasi terhadap pesaing yang memiliki usaha sejenis, informasi berupa kelebihan yang merupakan ancaman dan kekurangan pesaing sebagai celah untuk dapat mendapatkan ide berinovasi. Pada bab sebelumnya sudah terdapat tabel dengan beberapa pesaing Lapo Siantar. Tahap analisa pesaing selanjutnya adalah dengan menentukan pesaing terberat sebagai acuan,

penentuan pesaing terberat ini bertujuan untuk suatu usaha bisa lebih berfokus pada ancaman yang ada. Pemilihan pesaing terberat juga bertujuan untuk memudahkan mendapatkan indikator yang bisa digunakan untuk pengembangan usaha.

Lapo Siantar memiliki pesaing terberat yaitu Lapo Rapolo Siamanjuntak, ada beberapa alasan mengapa Lapo Rapolo menjadi pesaing terberat diantaranya karena Lapo Rapolo merupakan usaha yang konsumen loyalnya berhasil diambil oleh Lapo Siantar, selanjutnya dari segi tempat Lapo Rapolo memiliki tempat dengan konsep dan tingkat kenyamanan yang mirip dengan Lapo Siantar dari segi kebersihan dan luasnya. Selain itu Lapo Rapolo merupakan usaha sejenis yang berdiri paling lama di Lapo Siantar. Terlepas dari segala kelebihan yang dimiliki, Lapo Rapolo juga memiliki celah dari segi kekurangan.

Lapo Rapolo memiliki harga yang relatif mahal bahkan jika dibandingkan dengan Lapo Siantar. Lapo Rapolo juga belum bisa menyaingi menu utama Lapo Siantar yang merupakan inovasi pertama yang ada di Lampung. Jika dibandingkan dengan pesaing lainnya, Lapo Siantar masih sangat mampu bersaing, kelebihan yang dimiliki oleh pesaing lainnya sampai saat ini masih seputar harga yang relative lebih murah. Namun dalam hal ini, Lapo Siantar berani mengandalkan kualitas produk dan layanan yang disediakan akan sangat mampu bersaing dan memenangkan segmen pasar yang ada.

E. Program Pemasaran

Pada program pemasaran terdapat rangkaian langkah umum yang digunakan oleh suatu perusahaan yaitu 7P . 7P adalah singkatan dari *Products, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*. Berikut merupakan penjelasan terhadap rangkaian langkah tersebut dihubungkan langsung dengan kondisi yang dialami Lapo Siantar ;

- a. Products*, berbicara tentang produk yang ditawarkan pada suatu usaha. Lapo Siantar selalu menjaga kualitas produk yang dijual untuk menciptakan impresi yang baik dari pelanggan.
- b. Price*, penentuan harga suatu produk terhadap kualitas produk yang ada harus sebanding. Usaha ini menentukan harga berdasarkan kualitas yang ada pada produk untuk memastikan pelanggan puas dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.
- c. Promotion*, usaha promosi harus tetap dilakukan untuk memastikan prosuk tetap eksis. Promosi yang masih melalui mulut ke mulut akan berusaha dikembangkan menjadi promosi daring untuk mempernalkan usaha ini kepada pasar yang ada.
- d. Place*, tempat dari suatu usaha harus terus terjaga untuk mempertahankan kenyamanan pelanggan. Lapo Siantar menyadari bahwa kenyamanan pelanggan merupakan faktor penting, hal ini diwujudkan dengan menjaga kebersihan tempat usaha ini.

- e. *People*, sebuah usaha tidak lepas dari peranan SDM yang ada dan membantu berjalannya usaha tersebut. Pemilik usaha ini terus berusaha untuk mengedukasi para karyawan yang ada untuk menunjukkan kinerja terbaik dan meningkatkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
- f. *Process*, rangkaian proses yang ada dalam menghasilkan suatu produk dan menyampaikannya kepada pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Lapo Siantar menjaga proses produksi produk hingga penyajiannya sampai kepada pelanggan agar selalu sesuai dengan SOP dan terjaga kualitasnya.
- g. *Physical Evidence*, hal ini menyangkut tampilan fisik yang dapat terlihat oleh pelanggan dari segi tempat maupun produk yang telah disebutkan diatas. Usaha ini selalu menjaga kenyamanan pelanggan dengan kebersihan tempat dan tampilan makanan yang disajikan, selain itu Lapo Siantar selalu memastikan agar para karyawan berpenampilan bersih dan tidak bau badan.

F. Media Pemasaran

Pada bagian pemasaran, saat ini Lapo Siantar masih menggunakan *Personal Selling*, usaha pemasaran ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Usaha *upselling* terhadap produk yang ada dilakukan langsung oleh pemilik usaha kepada pelanggan yang sedang *dine-in* ataupun kepada

pelanggan yang melakukan pemesanan secara daring. *Personal Selling* memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen, kelebihan metode pemasaran ini berada pada produk yang berada di depan mata dan kepercayaan konsumen terhadap penjual yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk tersebut. Terlepas dari kelebihan yang berpotensi sangat besar pada peningkatan penjualan, metode ini sudah mulai tergantikan oleh *Direct Selling*.

Direct Selling merupakan metode pemasaran yang juga melibatkan penjual dan pelanggan yang secara langsung, pembedanya dengan *personal selling* adalah media yang digunakan. Pada *direct selling*, pihak penjual akan menggunakan media online yang akan sampai langsung kepada pelanggan seperti contohnya *iklan online*. Selain melalui iklan *online*, media yang digunakan dapat juga berupa panggilan telepon, *email*, ataupun surat langsung. Semakin maraknya *direct selling*, mempengaruhi tingginya penggunaan intensitas penggunaan iklan *online/advertising*. Metode *Advertising* merupakan hal yang akan digunakan penulis untuk meningkatkan penjualan melalui metode pemasaran ini, untuk budget yang digunakan untuk usaha pemasaran ini akan dijelaskan melalui bab selanjutnya.

Pengembangan pada aspek pemasaran yang dibahas pada aspek sebelumnya akan diwujudkan melalui *instagram ads* dan juga *facebook ads*.

Tabel 3. 1 Proyeksi Jangkauan dan Harga Instagram Ads

Jangkauan Orang	Biaya Perhari	Biaya Perbulan	Biaya Pertahun
1.300 – 3.400 orang	20.000	600.000	7.200.000
1.900 – 5.100 orang	30.000	900.000	10.800.000
2.600 – 6.800 orang	40.000	1.200.000	14.400.000
3.200 – 8.500 orang	50.000	1.500.000	18.000.000
6.400 – 17.000 orang	100.000	3.000.000	36.000.000
64.000 – 170.000 orang	1.000.000	30.000.000	360.000.000
640.000 – 1.700.000 orang	10.000.000	300.000.000	3.600.000.000

Sumber : Olahan Penulis, 2023

Melalui proyeksi jangkauan dan biaya iklan yang tertera diatas, Lapo Siantar akan memulai memasang iklan dengan budget Rp50.000 perhari dan akan dimasukkan pada aspek biaya operasional di bab selanjutnya.