

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

Meninjau dari teori oleh Tull (2016) dalam jurnal berjudul “Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* pada Batik Tulis Ningrat Prasojo”, dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan inisiatif pemasaran yang digunakan untuk menjangkau target pasar, strategi pemasaran berfungsi sebagai alat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal ini didukung dengan pernyataan Rangkuti (2016) mengenai unsur-unsur utama dari pemasaran yang berkelanjutan yaitu, *segmenting, targeting* dan *positioning* yang merupakan alat untuk analisis pasar (Aliami, Muslih, Zulistiani, & Sardanto, 2022). Juga disebut sebagai model pemasaran STP, model ini terdiri dari tiga tahap yang berfungsi sebagai panduan utama ketika perusahaan atau organisasi mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran sehingga setiap langkah pada akhirnya dapat diberikan kepada segmen yang dituju.

Karena dapat menjangkau hampir semua demografi di daerah sekitar Resto Barudak Snackies –dari anak-anak dan remaja hingga orang dewasa– bahkan pelanggan yang tinggal cukup jauh, Resto Barudak Snackies memiliki jangkauan pemasaran yang cukup luas. Hal ini dikarenakan Resto Barudak Snackies didukung beberapa aplikasi pemesanan makanan secara online selain memiliki lokasi restoran offline yang juga menawarkan berbagai pilihan menu dengan harga yang terjangkau.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

Untuk rencana pengembangan Resto Barudak Snackies seperti penambahan varian, pembukaan channel Instagram dan pembukaan cabang offline, tentunya Resto Barudak Snackies akan menargetkan rentang pasar baru sebagai salah satu aspek yang terdampak dalam rencana pengembangan ini. Ada tiga komponen yang membentuk analisa pengembangan pasar perusahaan Resto Barudak Snackies, yang dijelaskan sebagai berikut:

1) *Segmenting*:

a. Segmentasi Geografis

Resto Barudak Snackies berencana untuk melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang offline pertamanya di GOR Pajajaran, Bandung untuk membuka dan memperluas pasar yang akan dijangkau. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa GOR Pajajaran merupakan area publik yang ramai dikunjungi masyarakat, terutama para penggemar olahraga dan pengunjung yang mencari hiburan. Kehadiran Resto Barudak Snackies di lokasi ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengunjung akan makanan ringan yang enak dan terjangkau. Selain itu, keberadaan Resto Barudak Snackies di GOR Pajajaran juga diharapkan dapat menambah semarak suasana area tersebut dan mendukung perkembangan UMKM di Kota Bandung. Dengan demikian, Resto Barudak Snackies tidak hanya menyajikan kuliner berkualitas, tetapi juga berkontribusi dalam memajukan ekonomi lokal dan menjadi bagian integral dari komunitas setempat. Dalam perencanaan pembukaan lokasi baru akan membutuhkan

persiapan baik dari keuangan, operasional dan sumber daya manusia. Berdasarkan segmentasi pasar ini, maka Resto Barudak Snackies menargetkan konsumen yang berasal dari Kota Bandung dan kota besar sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan segmentasi demografis menurut faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Bisnis kemudian menghubungkan faktor-faktor ini dengan preferensi pelanggan dan pola pembelian (Elliyana, et al., 2022). Sejak berdiri, Resto Barudak Snackies telah mempertahankan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam hal segmentasi pasar demografis, setelah adanya penambahan lokasi cabang offline Resto Barudak Snackies, segmentasi demografis yang terjangkau tentunya akan semakin bervariasi dari yang sudah ada.

Pada awalnya, Resto Barudak Snackies menargetkan pasar yang spesifik yang dapat terlihat dari BMC Resto Barudak Snackies yaitu wanita umur 19-40 tahun, target sekunder laki-laki umur 19- 35 tahun. Namun seiring berjalannya Resto Barudak Snackies, ternyata banyak pelanggan di luar dari segmen yang ditargetkan pada awalnya. Fenomena ini merupakan sebuah kesempatan yang dilihat oleh penulis sehingga segmen pasar yang akan ditargetkan setelah pengembangan bisa menjadi lebih bervariasi seperti mulai dari anak-anak hingga orang

dewasa dengan berbagai profesi dan latar belakang dengan penghasilan menengah ke atas.

2) *Targeting*

Targeting adalah proses menentukan aspek mana dari setiap segmen yang akan dilayani setelah menilai daya tarik masing-masing segmen. Dan juga adalah pertanyaan tentang bagaimana menjangkau dan memilih pasar dengan perencanaan sebelumnya. Target pasar, baik satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi subjek dari target pemasaran adalah hasil dari analisis segmentasi sebelumnya.

Kesimpulan setelah sebelumnya dilakukan segmentasi data, target pasar yang ideal untuk Resto Barudak Snackies adalah kelompok usia menengah ke atas dengan rentang usia 12 hingga 40 tahun baik perorangan atau keluarga yang berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya dan memiliki kesukaan terhadap makanan ringan atau camilan, terutama dimsum dengan sentuhan modern.

3) *Positioning*

Positioning adalah sebuah proses di mana sebuah bisnis merancang barang dan strategi pemasarannya untuk meninggalkan kesan pada pelanggan. agar pelanggan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh bisnis tersebut. Proses di mana bisnis mencirikan atau menentukan posisi saingan dan memilih untuk mengambil strategi yang sebanding dengan mereka atau mencari kesempatan di pasar (Saparso, 2021).

Untuk Resto Barudak Snackies sendiri, akan memiliki *positioning* yang sama yaitu menawarkan pengalaman menikmati dimsum klasik dan modern dengan harga yang terjangkau. Menu Resto Barudak Snackies menampilkan beragam hidangan dimsum yang dibuat dengan bahan-bahan segar dan sentuhan gaya kuliner modern dan praktis. Resto Barudak Snackies berkomitmen terhadap harga yang terjangkau semakin meningkatkan daya tarik, menjadikannya tempat yang ideal bagi mereka yang mencari pengalaman dimsum yang menyenangkan dengan harga yang ramah kantong.

C. Analisa Produk – Market Fit

Market fit atau yang lebih umum disebut *product-market-fit* merupakan sebuah suatu situasi atau metode yang memungkinkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa, menggunakannya untuk berbagi atau memberi tahu orang lain tentang barang atau jasa tersebut dalam jumlah yang cukup (MarketLab, 2022). *Product-market-fit* juga bisa diartikan sebagai sebuah keadaan di mana pelanggan tertarik dengan proposisi nilai atau *value proposition* dari sebuah bisnis yang ditawarkan. Hal ini dapat dicapai dengan menuntaskan *jobs* yang signifikan, mengurangi *pain* yang dirasakan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan (*pain reliever*) yang nyata bagi pelanggan. Ada tiga jenis kecocokan yang dapat dicapai oleh bisnis:

- 1) Pertama, *problem-solution fit* adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keuntungan, titik kesulitan, dan pekerjaan yang dianggap dapat diatasi oleh penawaran nilai saat ini.

- 2) Kedua, *product-market fit* ketika proposisi nilai perusahaan menerima umpan balik yang baik dari pelanggan dan mendapatkan daya tarik di pasar, maka dikatakan telah mencapai kesesuaian produk-pasar.
- 3) Ketiga, *business model fit* dimana sebuah perusahaan menemukan kecocokan model bisnis hingga dapat mengidentifikasi penilaian yang dapat menguntungkan dan dikembangkan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dalam pasar, sebuah bisnis sekurang-kurangnya harus dapat mencapai *problem-solution* –yang terdapat dalam *value proposition* seperti *pain - pain reliever* dan *gain – gain creator*. Hingga tercapainya *product-market fit* sebagai objektif yang akan dicapai (Wijaya & Liliani, 2016).

Pendekatan rekayasa menu atau *menu engineering* adalah alat analisis lain yang dapat digunakan untuk menghitung harga jual berdasarkan fitur permintaan tamu. Menurut Taylor et.al (2007) dalam jurnal yang berjudul “*Restaurant Revenue Management*”, *menu engineering* membantu manajer restoran dalam menentukan harga jual makanan dan minuman dari menentukan aspek popularitas dan *contribution margin* dari sebuah menu (Sukmana, 2016).

Berikut terdapat *menu engineering* Resto Barudak Snackies yang dapat menjadi indikator *product-market fit* atau dengan kata lain, produk dan menu Resto Barudak Snackies dapat diterima oleh pasar yang ditargetkan oleh Barudak Snackies.

Gambar 26
MENU ENGINEERING RESTO BARUDAK SNACKIES

NO	A	B	C	D	E	F	G	H	L	P	R	S
	Menu Item	Number Sold	Menu Mix (%)	Food Cost	Sell Price	Item C.M.	Menu Cost	Menu Revenue	Total Profit	C.M Category	M.M. Category	Menu Item Class
						(E-D)	(D*B)	(E*B)	(H-G)			
1	Bakpao Imut (10 pcs)	684	2%	Rp 5,973	Rp 13,500	Rp 7,527	Rp 4,085,760	Rp 9,234,000	Rp 5,148,240	Low	Low	Dog
2	Chili Oil Family Pack	143	1%	Rp 2,059	Rp 15,000	Rp 12,941	Rp 294,437	Rp 2,145,000	Rp 1,850,563	Low	Low	Dog
3	Dimsum Ayam (5 pcs)	2,085	7%	Rp 4,366	Rp 14,500	Rp 10,134	Rp 9,103,037	Rp 30,232,500	Rp 21,129,463	Low	High	Plowhorse
4	Dimsum Ayam Pedas (5 pcs)	1,975	7%	Rp 4,741	Rp 14,500	Rp 9,759	Rp 9,363,406	Rp 28,637,500	Rp 19,274,094	Low	High	Plowhorse
5	Dimsum Crabstick (5 pcs)	1,203	4%	Rp 4,367	Rp 14,500	Rp 10,133	Rp 5,253,521	Rp 17,443,500	Rp 12,189,979	Low	High	Plowhorse
6	Dimsum Kornek (5 pcs)	1,412	5%	Rp 4,502	Rp 14,500	Rp 9,998	Rp 6,357,100	Rp 20,474,000	Rp 14,116,900	Low	High	Plowhorse
7	Dimsum Kulit Tahu (4 pcs)	1,690	6%	Rp 6,032	Rp 14,500	Rp 8,468	Rp 10,194,362	Rp 24,505,000	Rp 14,310,638	Low	High	Plowhorse
8	Dimsum Mix Seaweed (5 pcs)	1,105	4%	Rp 4,411	Rp 14,500	Rp 10,089	Rp 4,874,116	Rp 16,022,500	Rp 11,148,384	Low	High	Plowhorse
9	Dimsum Nori (5 pcs)	2,445	9%	Rp 8,266	Rp 14,500	Rp 6,235	Rp 20,209,148	Rp 35,452,500	Rp 15,243,353	Low	High	Plowhorse
10	Dimsum Paket Trial (5 pcs)	4,928	17%	Rp 5,109	Rp 14,500	Rp 9,391	Rp 25,176,008	Rp 71,456,000	Rp 46,279,992	Low	High	Plowhorse
11	Fried Fish Coins (10 pcs)	241	1%	Rp 4,259	Rp 13,000	Rp 8,741	Rp 1,026,499	Rp 3,133,000	Rp 2,106,501	Low	Low	Dog
12	Fried Fish Roll (5 pcs)	278	1%	Rp 4,041	Rp 13,000	Rp 8,959	Rp 1,123,365	Rp 3,614,000	Rp 2,490,635	Low	Low	Dog
13	Frozen Dimsum Family Pack (25 pcs)	14	0%	Rp 26,604	Rp 60,000	Rp 33,396	Rp 372,451	Rp 840,000	Rp 467,549	High	Low	Puzzle
14	Frozen Gyoza Family Pack	168	1%	Rp 22,596	Rp 60,000	Rp 37,405	Rp 3,796,044	Rp 10,080,000	Rp 6,283,956	High	Low	Puzzle
15	Fruit Flavoured Tea	1,222	4%	Rp 1,184	Rp 10,000	Rp 8,816	Rp 1,446,848	Rp 12,220,000	Rp 10,773,152	Low	High	Plowhorse
16	Gyoza Ayam (6 pcs)	3,204	11%	Rp 5,159	Rp 16,000	Rp 10,841	Rp 16,529,180	Rp 51,264,000	Rp 34,734,820	Low	High	Plowhorse
17	Mie Pedas	2,002	7%	Rp 3,028	Rp 12,500	Rp 9,472	Rp 6,062,637	Rp 25,025,000	Rp 18,962,363	Low	High	Plowhorse
18	Paket Keluarga Ramerame (27 pcs)	1,875	7%	Rp 31,762	Rp 70,000	Rp 38,238	Rp 59,553,713	Rp 131,250,000	Rp 71,696,287	High	High	Star
19	Suki Seafood Kuah Tomyum	1,914	7%	Rp 4,477	Rp 18,500	Rp 14,023	Rp 8,569,596	Rp 35,409,000	Rp 26,839,404	High	High	Star
	Total	28,588	100%				Rp 193,391,227	Rp 528,437,500	Rp 335,046,273			

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Dari table *menu engineering* yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan beberapa pernyataan di bawah

- 1) Menu Highlight:
 - a. Varian Dimsum: penawaran utama dengan variasi terbesar dan kontribusi pendapatan yang tinggi.
 - b. Paket Keluarga: Produk dengan margin keuntungan tinggi yang meskipun masih memiliki volume penjualan rendah, namun memiliki potensi untuk berkembang dengan rencana pemasaran yang tepat

Terdapat 4 kategori yang ada dalam *menu engineering*. Berikut penulis jabarkan keempat kategori tersebut serta beberapa cara yang dapat dilakukan untuk dapat memaksimalkan revenue dari setiap kategori sebagai berikut:

- 1) *Star*: produk dengan popularitas tinggi dengan penjualan yang tinggi dan memiliki *contribution margin* yang tinggi. Mayoritas *menu item* yang memiliki kategori *star* adalah menu utama, atau biasa disebut dengan *signature dish*. Karena *menu item* dengan kategori ini sudah memiliki *exposure* dan *cost percentage* yang menguntungkan, maka pendekatan yang dapat dilakukan adalah dipertahankan kualitasnya, dimanfaatkan popularitasnya untuk menarik pelanggan baru, melihat prospek untuk peningkatan harga, dan menggunakan marketing untuk menyorot menu sebagai “*best seller*” atau “*recommended menu*”. Produk dengan margin keuntungan yang kuat dan potensi pertumbuhan yang luar biasa termasuk Paket Keluarga Rame-rame dan Suki *Seafood* Tomyum.
- 2) *Plowhorse*: produk dengan penjualan yang tinggi namun memiliki *contribution margin* yang sedang - rendah. Biasanya, *menu item* dengan

kategori *plowhorse* adalah menu favorit pelanggan. *Menu item* dengan kategori ini sudah memiliki popularitas yang baik namun masih memiliki *contribution margin* yang kurang, maka dapat dimaksimalkan dengan membuat paket yang mengkombinasikan menu dengan popularitas yang lebih tinggi, dan mencari bahan alternatif dengan harga yang lebih terjangkau. Kategori ini mencakup sebagian besar sajian dimsum, menunjukkan produk dengan permintaan yang konsisten yang juga berkontribusi terhadap profitabilitas.

- 3) *Puzzle*: karakter dari kategori ini adalah memiliki penjualan yang rendah namun memberikan *contribution margin* yang tinggi seperti hidangan baru atau hidangan khusus. Maka dari itu perlu dilakukan cara-cara seperti evaluasi mengapa menu ini kurang populer dan kemungkinan untuk mengurangi beberapa *menu item*, melakukan promosi menarik, dan membuat paket menu yang dapat meningkatkan penjualan. Meskipun memiliki margin keuntungan yang besar, produk beku seperti *Frozen Gyoza Family Pack* dan *Frozen Dimsum Family Pack* masih membutuhkan lebih banyak penjualan.
- 4) *Dog*: karakter dari kategori ini adalah memiliki tingkat baik dari aspek penjualan dan popularitas yang rendah. Cara untuk memaksimalkan *profit* dari menu item dalam kategori ini adalah dengan menghapus dan mengganti menu dengan hidangan yang lebih segar dan menarik, memberikan penawaran khusus/ diskon untuk menghabiskan stok, dan memeriksa kembali biaya bahan baku yang digunakan. Karena margin keuntungan yang rendah dan volume penjualan yang rendah, produk-

produk tertentu, seperti Bakpao Imut dan *Chili Oil Family Pack*, diklasifikasikan sebagai "dog".

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa produk dari Resto Barudak Snackies dapat diterima oleh pasar meskipun terdapat beberapa menu item yang perlu dievaluasi kembali dan dikurangi. Analisis menu engineering ini juga dapat menjadi fondasi untuk diaplikasikan pada matriks BCG, sehingga strategi bisnis restoran dapat lebih terarah.

D. Analisa Kompetitor

Sebuah perusahaan yang terlibat dalam serangkaian aksi dan reaksi untuk membangun, mempertahankan, atau meningkatkan keunggulan dan memperkuat posisi pasarnya dikatakan terlibat dalam perilaku kompetitif. Tindakan dan keputusan yang diambil oleh setiap perusahaan yang bersaing dengan perusahaan lain di pasar akan membentuk dinamika persaingan. Analisis strategis yang dikenal sebagai analisis pesaing berfokus pada pengumpulan dan pemeriksaan data tentang bisnis saingan. Menyadari apa yang dilakukan pesaing Anda dan ancaman yang mereka timbulkan terhadap stabilitas keuangan perusahaan adalah langkah strategis yang penting (Tri Anugerah, 2021). Tujuan dari analisis persaingan adalah untuk menentukan keunggulan dan kelemahan pesaing serta potensi ancaman, peluang, atau permasalahan strategis (juga dikenal sebagai *strategy question*) yang mungkin timbul dari pergeseran persaingan potensial. Berikut terdapat beberapa entitas

bisnis penyedia makanan minuman yang dianggap sebagai kompetitor dari

Resto Barudak Snackies:

Tabel 11
TABEL KOMPETITOR RESTO BARUDAK SNACKIES

Nama	Alamat	Produk	Harga	Kelebihan
Sembilan Ayam Pasirkaliki	Jl. Pasir Kaliki No.170, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo	Dimsum, bubur, bakmi, bakpao, nasi kukus, roti kukus & berbagai minuman	Rp 15,000 – Rp 40,000	Variasi menu banyak dan lebih lengkap, dan memiliki promosi sosial media secara rutin
Doels Dimsum	Jl.Kalimantan No.4, Sumur Bandung, Bandung	Dimsum, <i>fried snacks</i> , mie, roti bakar, minuman	Rp 4,000 – Rp 85,000	Memiliki beberapa cabang dengan lokasi-lokasi yang strategis
Stasiun Dimsum	Jl. Kebon Jayanti No.87, Kec. Kiaracondong, Kota Bandung	Dimsum	Rp 18,000 - Rp 37,000	Varian dimsum baik kukus maupun frozen lebih lengkap
Home Dimsum Maleber	Gg. Bakti 4 Jl. Maleber Utara No.170 B, Maleber, Kec. Andir, Kota Bandung	Dimsum & <i>frozen</i> dimsum	Rp 17,000 – Rp 48,000	Menu sangat variatif dengan range harga yang luas
Rumah Dimsum Cijerah	Gg. Bungur 9 No.115, RT.03/RW.15, Melong, Kec. Cimahi Sel., Kota Cimahi	Dimsum & <i>fried</i> dimsum	Rp 19,000 – Rp 38,000	Snack dan varian dimsum goreng lebih lengkap serta memiliki tempat dine in yang luas

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

E. Program Pemasaran

Resto Barudak Snackies menjalankan bisnis dengan model B2C (*Business to Customer*), yang artinya Resto Barudak Snackies fokus menjual produk langsung ke tangan konsumen, bukan melalui tangan kedua atau penyedia makanan lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran Resto Barudak Snackies disesuaikan dengan kondisi ini dan berfokus pada pemasaran secara langsung ke konsumen. Promosi atau pemasaran mereka berbasis online, yang menekankan kemudahan dan daya tarik langsung ke pasar. Berikut ini adalah

beberapa bentuk program promosi yang dilakukan oleh Resto Barudak Snackies:

- 1) Promosi gratis ongkir (ongkos kirim) yang dilakukan melalui aplikasi jasa layanan penyedia makanan dan minuman *online* seperti *Shopee food*, *Gofood* dan *Grabfood*. Untuk syarat dan ketentuan yang berbeda-beda, biasanya terdapat jumlah atau nominal pembelian minimal dalam periode promosi tertentu atau jarak yang mempengaruhi besar kecilnya promosi gratis ongkir yang akan didapat.
- 2) Promo diskon atau potongan harga yang dilakukan untuk *campaign* tertentu secara *offline* seperti promo tahun baru atau imlek yang telah dilakukan sebelumnya untuk pembelian *offline*. Terdapat juga promosi diskon atau potongan harga yang dilakukan secara *online* dalam periode tertentu untuk mempertahankan posisi dan meningkatkan *exposure* Resto Barudak Snackies (jika sebuah *merchant* atau resto yang berjualan secara *online* melalui aplikasi jasa layanan penyedia makanan dan minuman tidak mengikuti promo yang dilakukan, akan mengurangi penjualan dan mempengaruhi kemungkinan peringkat resto).
- 3) Promo diskon *bundling* yang dilakukan untuk menarik pembeli untuk memesan menu makanan berbeda yang dijadikan paket. Biasanya berupa paket makanan dan minuman atau paket menu andalan dalam 1 transaksi.

F. Media Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, membuat barang dan jasa, serta mempromosikan dan mendistribusikan produk

kepada konsumen (Rijalus Sholihin, et al., 2023). Media pemasaran sendiri berarti alat yang digunakan untuk menjangkau target pasar baik secara *online* maupun *offline*. Merujuk pada Kaplan dan Haenlein (2009) pada jurnal yang berjudul “Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan” pemasaran media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas kerangka kerja, ideologi, dan teknologi platform web 2.0. Media ini memungkinkan orang untuk berbagi dan mengumpulkan informasi secara online (M. Pasaribu & Oktavia, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian media pemasaran di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media pemasaran atau pemasaran secara umum merupakan hal vital yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah entitas bisnis.

Resto Barudak Snackies akan menggunakan media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menyebarkan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Tujuan dasar dari pelaksanaan program pemasaran adalah untuk menciptakan nilai lebih yang dapat diberikan kepada tamu untuk menciptakan *demand*. Media pemasaran Resto Barudak Snackies meliputi hal-hal berikut.

Tabel 12
PROYEKSI PROGRAM DAN BIAYA PEMASARAN RESTO
BARUDAK SNACKIES

Bulan	Aktivitas	Biaya
Agustus	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
	<i>Endorsement</i>	Rp 200,000
September	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
Oktober	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
	<i>Happy Hour Dimsum!</i>	Rp 300,000
November	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
	<i>Endorsement</i>	Rp 200,000

Tabel 13
PROYEKSI PROGRAM DAN BIAYA PEMASARAN RESTO
BARUDAK SNACKIES (LANJUTAN)

Desember	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
	<i>X-Mas with Barudak</i>	Rp 530,000
Januari	<i>Instagram Ads</i>	Rp 250,000
	<i>New Year Discount</i>	Rp 450,000

(Sumber: Ulasan Penulis, 2024)

Media pemasaran utama dari Resto Barudak Snackies saat ini adalah berbagai aplikasi layanan penyedia makanan dan minuman yang mendukung kegiatan pembelian makanan dan minuman secara online, sekaligus berperan sebagai media penjualan kepada konsumen. Aplikasi-aplikasi tersebut antara lain Grab dengan fitur Grab Food, Shopee dengan fitur Shopee Food, dan Gojek dengan fitur Go Food. Selain memperluas jangkauan pasar, bekerjasama dengan aplikasi-aplikasi tersebut memberikan keuntungan berupa promosi yang dilakukan oleh aplikasi-aplikasi tersebut, seperti potongan harga produk hingga gratis ongkos kirim yang sangat menguntungkan bagi konsumen dan Resto Barudak Snackies. Media sosial Instagram adalah media promosi lain yang akan dibuka kembali. Hal ini dikarenakan reputasi Instagram yang memiliki jangkauan terluas dibandingkan platform media sosial lainnya. Hal ini dapat membuat Resto Barudak Snackies memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Berisi informasi berupa detail produk dan harga produk yang tersedia, dengan tujuan untuk memudahkan calon konsumen mengetahui produk Resto Barudak Snackies. Selain itu juga mencantumkan media pemesanan seperti nomor Whatsapp agar pesanan dapat dilakukan atau dilakukan dengan lebih efektif. Resto Barudak Snackies berharap dengan

adanya dua media promosi utama yang dimilikinya, mampu mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan.