

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan Pasar Saat Ini

Saat ini, Amare belum menyediakan menu bersertifikasi halal, sehingga segmen pasar utamanya didominasi oleh konsumen non-muslim dan ekspatriat di wilayah Meisterstadt Pollux Habibie Batam serta wisatawan dari Singapura. Dan berikut merupakan target penjualan untuk pengembangan halal kitchen dari Amare Ristorante & Bar Italiano Batam:

Tabel 5 TARGET PENJUALAN

Item Description	Year 1				
	Optimum Quantity	No of Portion Sold	Kuantitas	Price	Revenue
BRUSCHETTA POMODORO	22	183	4.015	Rp45.000	Rp 180.675.000
ZUPPA DI FUNGHI	20	183	3.650	Rp107.000	Rp 390.550.000
Chicken Fettuccine Alfredo	30	183	5.475	Rp100.000	Rp 547.500.000
Spaghetti Carbonara	30	183	5.475	Rp56.000	Rp 306.600.000
Spagetthi Aglio Olio + Tuna and Shrimp	20	183	3.650	Rp96.000	Rp 350.400.000
Penne Arrabbiata with Chicken	10	183	1.825	Rp127.000	Rp 231.775.000
PIZZA MARGHERITA	15	183	2.738	Rp135.000	Rp 369.562.500
TIRAMISU	10	183	1.825	Rp48.000	Rp 87.600.000
					Rp 2.464.662.500
Aqua Still 380 ML	20	183	3.650	Rp36.000	Rp 131.400.000
Aqua Sparkling 380 ML	20	183	3.650	Rp39.000	Rp 142.350.000
Orange Juice	15	183	2.738	Rp20.000	Rp 54.750.000
Avocado Juice	8	183	1.460	Rp27.000	Rp 39.420.000
Espresso	5	183	913	Rp18.000	Rp 16.425.000
Americano	10	183	1.825	Rp20.000	Rp 36.500.000
Cappucino	12	183	2.190	Rp25.000	Rp 54.750.000
Cafè Latte	10	183	1.825	Rp29.000	Rp 52.925.000
Moccacino	10	183	1.825	Rp45.000	Rp 82.125.000
Ice Tea	12	183	2.190	Rp33.000	Rp 72.270.000
Lemon Tea	10	183	1.825	Rp35.000	Rp 63.875.000
					Rp 746.790.000
Total					Rp 3.211.452.500

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (*Segmen, Target, Positioning*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda (Kotler & Keller, 2016). Di dunia bisnis khususnya pada restoran, segmentasi menjadi hal yang sangat krusial agar strategi pemasaran bisa tepat sasaran dan efektif dalam menjaring pelanggan yang sejalan dengan nilai restoran.

Berdasarkan teori STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dari Kotler dan Keller, Amare Ristorante and Bar Italiano menerapkan teori tersebut dengan membagi pasar menjadi segmen - segmen berikut:

a. Segmen

1. Segmentasi Geografis

Amare berfokus pada daerah Kota Batam, khususnya kawasan Teluk Tering serta lokasi - lokasi penting lain seperti Nagoya, Batam Centre, dan Harbour Bay. Kawasan ini dikenal sebagai pusat perdagangan, pariwisata, dan jalur internasional (khususnya dari Singapura dan Malaysia), yang memiliki arus pengunjung dan tenaga kerja asing yang sangat tinggi. Potensi ini menjadi dasar yang penting untuk pengembangan pasar yang baru.

2. Segmentasi Demografis

Sasaran pelanggan yaitu individu berusia antara 25 hingga 45 tahun, yang terdiri dari pria dan wanita dengan tingkat pendapatan menengah ke atas. Kelompok ini mencakup para profesional muda, pengusaha, ekspatriat, dan juga keluarga muda.

Mereka biasanya memiliki kemampuan beli yang besar dan bersedia untuk menjelajahi berbagai masakan internasional. Segmentasi juga memperhatikan agama, terutama Islam, yang menjadi dasar utama dalam pelaksanaan konsep dapur halal.

3. Segmentasi Psikografis

Amare ditujukan bagi individu yang menjalani gaya hidup urban, modern, dan dinamis. Mereka menghargai mutu, keindahan, dan kenyamanan saat makan. Karakter psikografis ini cocok dengan pelanggan yang menginginkan pengalaman bersantap yang asli dan istimewa, bukan sekadar makanan saja.

4. Segmentasi Perilaku

Dari sisi perilaku konsumen, target pasar Amare memiliki karakteristik loyal terhadap restoran yang memberikan pengalaman konsisten, pelayanan superior, serta jaminan kualitas dan kehalalan. Mereka juga merespons positif terhadap suasana makan yang mendukung interaksi sosial dan estetika visual yang menarik (Ambience-Based Consumption).

b. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler & Keller, 2016). Setelah dilakukan segmentasi berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku, maka langkah berikutnya adalah memilih segmen mana yang paling sesuai

dengan kapabilitas dan tujuan jangka panjang Amare Ristorante & Bar Italiano.

Amare mengadopsi strategi differentiated marketing atau pemasaran terdiferensiasi, yaitu dengan menasar dua kelompok pasar utama secara paralel melalui pendekatan produk dan pelayanan yang disesuaikan:

1. Target Pasar Utama (*Primary Target Market*)

Karakteristik:

- a. Usia 20–45 tahun
- b. Berpenghasilan menengah ke atas
- c. Profesional muda, pelaku bisnis, keluarga muda
- d. Tinggal di Batam atau wisatawan domestik Muslim
- e. Memiliki gaya hidup modern dan islami (urban halal lifestyle)

2. Target Pasar Sekunder (*Secondary Target Market*)

Karakteristik:

- a. Wisatawan dan ekspatriat dari Singapura, Malaysia, Eropa
- b. Mencari cita rasa otentik Italia di luar negeri
- c. Tidak memiliki preferensi halal, dan terbuka dengan variasi menu

c. *Positioning*

Dalam bidang pemasaran, penempatan merek adalah langkah penting dalam menciptakan pandangan merek di pikiran

konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa penempatan merek adalah usaha untuk menanamkan gambaran dan identitas produk agar memiliki posisi yang unik dan berbeda dari kompetitor. Dengan cara pandang ini, Amare Ristorante and Bar Italiano menetapkan dirinya sebagai restoran Italia kelas atas yang pertama di Batam yang menyajikan masakan otentik.

Gambar 24 AMARE RISTORANTE & BAR ITALIANO



(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 25 MENU AMARE

M E N U	
STARTERS	PASTA
Minestrone Soup (Hot)	Spaghetti Amare 11.5k
Bruschetta (Hot)	Spaghetti Americana 11.5k
Carbonara (Hot)	Spaghetti Americana (Hot)
Costini	Tronchetti (Pasta)
Garlic Bread (Hot)	Fettuccine Bolognaise 10.5k
Crochette (Hot)	Fettuccine Truffle Caviar 13.5k
Egg Carbonara	Ravioli Al Pomodoro 12.5k
"U. Pomodoro"	Lasagna 9.5k
Caprese	
Antipasto	SALADS
Roasted Pork loin	Torres & Cipolla 10.5k
Beef Sirloin	Mediterranean 7.5k
Chicken Orzo	Verde 6.5k
DESSERT	SUNDAY ROAST
Gelato	Every Sunday from 12 PM
Fruit Platter	30.5k
Cheese Platter	

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

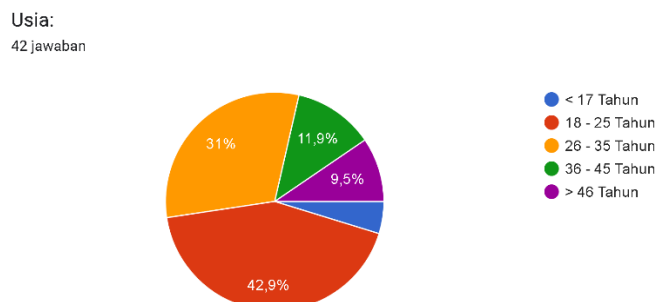
Positioning tidak semata-mata berkaitan dengan inovasi, tetapi lebih kepada menciptakan persepsi yang jelas dalam benak

konsumen. Dengan menggabungkan produk berkualitas tinggi, layanan terbaik, suasana yang elegan, serta komitmen terhadap halal, Amare menciptakan identitas yang unik di antara restoran lain di Batam. Positioning ini bukan hanya menjadi dasar untuk strategi pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai bagian penting dari nilai merek dan arah perkembangan jangka panjang Amare dalam industri kuliner di Batam dan sekitarnya.

C. Validasi Produk – *Market Fit*

Sebagai bagian dari rencana pengembangan untuk menjangkau pasar yang lebih luas di Batam, khususnya untuk menjangkau konsumen Muslim yang merupakan mayoritas penduduk, Amare Ristorante & Bar Italiano berencana mengembangkan Halal Kitchen sebagai lini layanan baru. Untuk memastikan kesiapan pasar terhadap inisiatif ini, dilakukan proses validasi melalui penyebaran kuisioner kepada target pasar, yakni masyarakat Muslim di Batam dan sekitarnya.

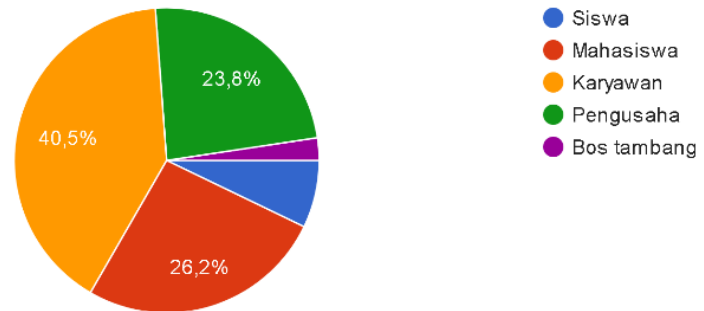
Gambar 26 USIA RESPONDEN



(Sumber: Olahan Penuli, 2025)

Gambar 27 PEKERJAAN RESPONDEN

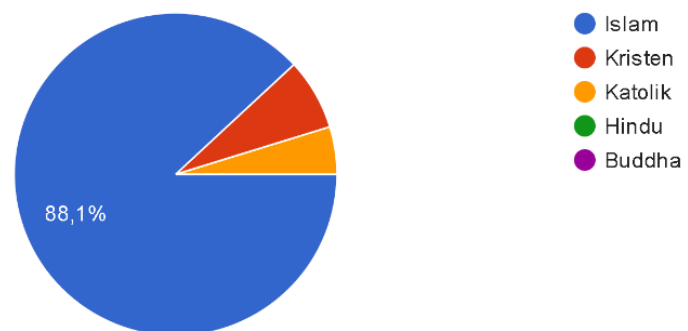
Status pekerjaan:
42 jawaban



(Sumber: Olahan Penuli, 2025)

Gambar 28 AGAMA RESPONDEN

Agama:
42 jawaban

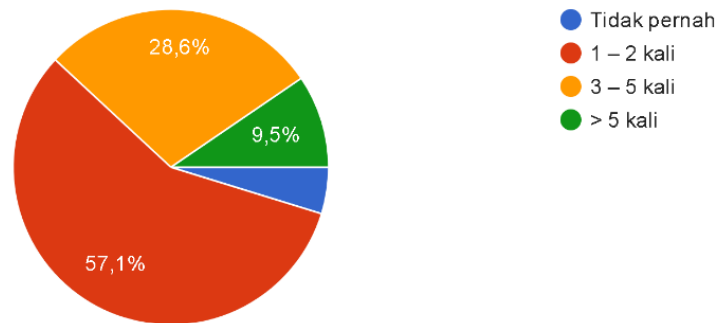


(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 29 PERTANYAAN 1

Seberapa sering Anda makan di restoran dalam 1 bulan terakhir?

42 jawaban

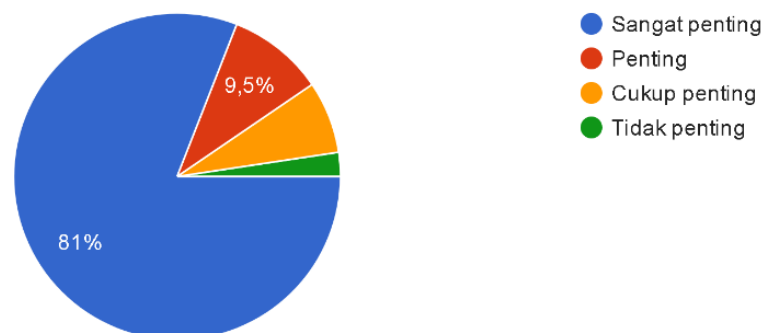


(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 30 PERTANYAAN 2

Seberapa penting bagi Anda label halal saat memilih restoran?

42 jawaban

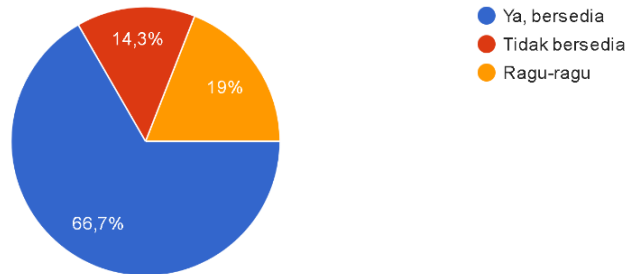


(Sumber: Olahan Penuli, 2025)

Gambar 31 PERTANYAAN 3

Apakah Anda bersedia makan di restoran yang memiliki dapur non-halal jika tersedia opsi dapur halal terpisah?

42 jawaban

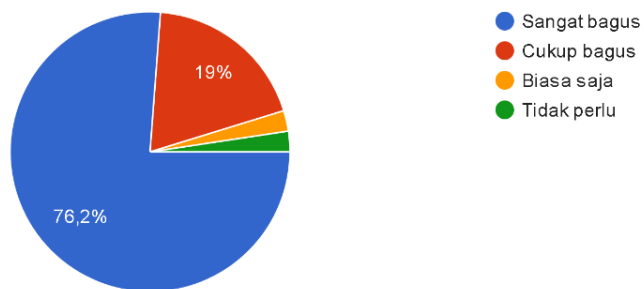


(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 32 PERTANYAAN 4

Apakah menurut Anda konsep dua dapur terpisah (halal dan biasa) di satu restoran merupakan ide yang:

42 jawaban

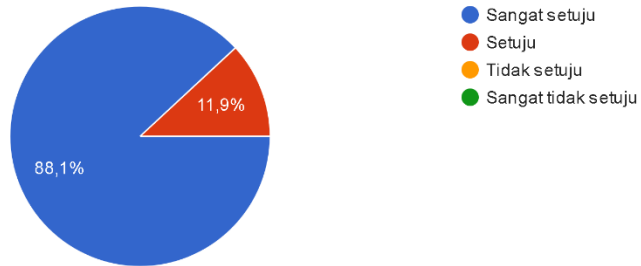


(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 33 PERTANYAAN 5

Apakah Anda merasa lebih percaya diri makan di restoran yang menyatakan secara terbuka bahwa mereka menggunakan dapur halal tersertifikasi?

42 jawaban

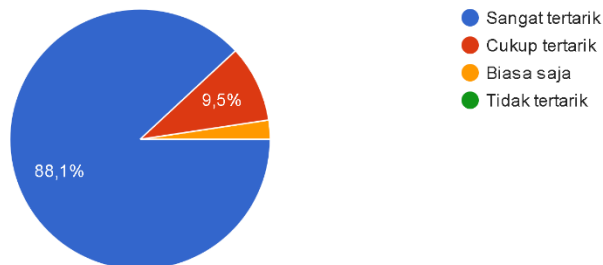


(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Gambar 34 PERTANYAAN 6

Apakah Anda tertarik mengunjungi restoran Amare yang menawarkan masakan Italia dengan opsi halal?

42 jawaban



(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Hasil dari kuisisioner ini akan menjadi landasan pengambilan keputusan manajerial dalam mengembangkan lini Halal Kitchen, termasuk pada aspek menu, harga, pelabelan halal, dan komunikasi brand. Dengan pendekatan ini, Amare berharap dapat meningkatkan produk-market fit,

memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisi sebagai restoran Italia premium yang inklusif bagi semua segmen konsumen.

D. Analisa Kompetitor

Dalam dunia usaha, analisis kompetitor penting dilakukan untuk memahami posisi bisnis di pasar dan untuk menentukan strategi bersaing secara efektif. Menurut Sebastian et al. (2021), “Setiap perusahaan haruslah mempunyai keunggulan dari bisnisnya agar tetap dapat bersaing dan agar tetap bisa membuat barang ataupun jasa yang diminati oleh konsumen pada saat ini.” Untuk itu, Amare perlu mengidentifikasi dan membandingkan diri dengan kompetitor yang ada di Batam dalam kategori restoran kelas menengah atas, khususnya yang menyajikan menu western dan internasional.

Tabel 6 DAFTAR KOMPETITOR

Kompetitor	Alamat	Harga per Pax (Estimasi)
Piccola Stella d'Italia	Jl. Sudirman Dermaga Sukajadi blok RH 01, Batam Center, Riau 29463 Indonesia	Rp 150.000 – Rp 350.000
Olive and Co.	Jl. Engku Putri Utara, Teluk Tering, Riau 29444 Indonesia	Rp 80.000 – Rp 200.000
Al Fresco's Garden Café & Bar	Jl. Duyung Harbour Bay Shop 09 - 10, Batu Ampar, Riau 23424 Indonesia	Rp 150.000 – Rp 300.000

La Vita Coffee & Resto	Ruko Anggrek Mas Center Blok A No. 32, Taman Baloi, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444	Rp 60.000 – Rp 150.000
-----------------------------------	---	------------------------

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

E. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah serangkaian kegiatan terencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pasar sasaran guna mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat citra merek. Program ini mencakup analisis pasar, penentuan strategi produk, harga, promosi, distribusi, serta evaluasi hasil kegiatan pemasaran.

Dalam upaya memperluas segmentasi pasar dan menjawab kebutuhan konsumen muslim yang semakin berkembang di Batam, Amare Ristorante & Bar Italiano berinisiatif untuk menghadirkan konsep Halal Kitchen. Program ini menjadi bagian dari strategi pemasaran inklusif yang bertujuan untuk menjangkau pasar muslim lokal maupun wisatawan domestik dan mancanegara yang mencari pengalaman kuliner Italia dalam nuansa yang sesuai dengan prinsip halal.

Dengan mempertahankan keaslian rasa Italia yang menjadi ciri khas Amare, Halal Kitchen akan menyajikan berbagai pilihan menu yang telah disesuaikan, mulai dari bahan baku bersertifikat halal, proses masak yang

bebas dari kontaminasi non-halal, hingga pelatihan staf mengenai standar penyajian halal.

Program pemasaran untuk pengembangan Halal Kitchen ini akan meliputi beberapa strategi utama:

Tabel 7 PROGRAM PEMASARAN

Campaign	Pencapaian	Target Pasar	Tanggal Target	Note
Launch Halal Kitchen	Awareness 15.000 views	Komunitas Muslim, keluarga	10– 20/Jul/2026	Video kampanye: behind the scene & testimoni
Influencer Visit	5 influencer halal datang	Milenial Muslim & foodies	15– 25/Jul/2026	Kolaborasi dengan food vlogger Muslim Batam
Email Campaign	2.500 subscriber terbaca	Loyal customer & ekspatriat	1– 10/Aug/2026	Promosi soft-opening & voucher eksklusif
Soft Opening Halal	120 tamu undangan	Komunitas & mitra strategis	3/Aug/2026	VIP invitation: ulama lokal, travel agent halal
Promo Kemerdekaan	Diskon 17% untuk semua menu	Semua kalangan	14– 31/Aug/2026	Berlaku untuk semua dapur
Paket Keluarga Halal	350 paket terjual	Keluarga Muslim	1– 15/Sep/2026	Bonus dessert halal & minuman khas Italia

Online Ads	25.000	Wisatawan	Sep–	Facebook, Instagram,
Awareness	jangkauan	domestik & lokal	Okt/2026	dan Google Ads

(Sumber: Olahan Penulis: 2025)

Dengan program ini, Amare tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap keberagaman dan inklusi budaya. Batam sebagai kota transit dan wisata dengan populasi muslim yang besar merupakan lokasi strategis untuk pengembangan ini. Melalui pendekatan ini, Amare berharap dapat menjadi pionir dalam menghadirkan Italian Halal Fine Dining pertama di kawasan tersebut.

Rencana Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk

Rencana pemasaran disusun dengan menyesuaikan jenis produk halal yang dikembangkan, dengan strategi sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

1. Penekanan pada keautentikan masakan Italia dengan jaminan halal dan bersertifikat.
2. Inovasi menu khas Italia versi halal tanpa mengorbankan kualitas dan estetika plating.

b. Harga (*Price*)

1. Penetapan harga kompetitif dengan segmen menengah-atas.
2. Paket khusus (halal set menu) untuk keluarga Muslim atau wisatawan Muslim.

c. Tempat (*Place*)

1. Lokasi strategis di area Batam kota dan pusat wisata..
2. Akses mudah dengan atmosfer restoran premium namun ramah keluarga.

d. Promosi (*Promotion*)

1. Kolaborasi dengan influencer kuliner halal di kota batam.
2. Kampanye media sosial bertema “Authentic Italian Taste, Halal Certified”.
3. Promo soft opening khusus menu halal, diskon Ramadhan dan halal weekend buffet.

F. Media Pemasaran

1. Launch Halal Kitchen

Periode: 10–20 Juli 2026

Media: Konten Video (Instagram Reels & Facebook) dengan kampanye “Authentic Italian Taste, Halal Certified”.

2. Influencer Visit

Periode: 15–25 Juli 2026

Media:

Konten kolaborasi (Instagram & Facebook):

- a. Food vlogger Muslim review menu halal Amare
- b. Tour dapur halal bersama influencer

Instagram Story Highlights:

Mention & repost dari para influencer (tag akun Instagram Amare)

3. Email Campaign

Periode: 1–10 Agustus 2026

Media:

Email Blast Template:

- a. Header: "Welcome to Our Halal Experience"
- b. Highlight: Soft Opening invite, voucher eksklusif

4. Soft Opening Halal

Tanggal: 3 Agustus 2026

Media:

- a. Undangan Digital (PDF + WhatsApp):
- b. Branding: Logo halal
- c. RSVP Form: Google Form atau QR Scan
- d. Dokumentasi Acara (Video & Foto):

5. Promo Kemerdekaan

Periode: 14–31 Agustus 2026

Media menggunakan Instagram Poster:

- a. Tagline: “Rayakan Merdeka dengan Rasa Italia Halal”
- b. Diskon 17% berlaku semua menu
- c. Sticker Promo untuk Dine-in & Takeaway
- d. Dicetak & ditempel di kasir dan box makanan

6. Paket Keluarga Halal

Periode: 1–15 September 2026

Media:

Poster Digital (Instagram & WhatsApp):

Visual: 4 porsi + bonus dessert + minuman

Channel: Instagram dan WhatsApp

7. Online Ads Awareness

Periode: September–Oktober 2026

Media: Facebook & Instagram Ads (Image + Video):

Targeting: Muslim traveler, wisatawan lokal, Batam visitors