

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

Rizki Catering memiliki jangkauan pasar yang cukup luas karena harga yang kompetitif dan rasa yang dapat diterima oleh seluruh kalangan di sekitar Rizki Catering. Sampai saat ini Rizki Catering hanya menerima pemesanan *catering box* saja dengan sistem *pre-order* minimal 3 hari sebelum acara dan belum menerima pemesanan setiap saat karena masih dikerjakan sendiri. Dengan banyak masukan dari konsumen yang sudah mencoba layanan *catering* yang diberikan oleh Rizki Catering, maka Rizki Catering akan memenuhi keinginan pasar untuk menyediakan layanan *catering buffet*.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

Dalam menganalisa pengembangan terhadap riset pasar untuk mendukung keberlangsungan usaha Rizki Catering memiliki 3 tahapan yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut tahapan pengembangan Rizki Catering yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut :

1. *Segmenting*
 - a. Demografis

Pada rencana pengembangan segmentasi yang banyak digunakan adalah segmentasi secara demografis karena memiliki cakupan yang luas. Dengan adanya layanan tambahan berupa *catering buffet* tentunya memiliki target konsumen dengan rentang usia 20 tahun keatas yang memiliki kepentingan dan membutuhkan jasa *catering buffet*.

b. Geografis

Pada rencana pengembangan secara geografis, Rizki Catering akan lebih memfokuskan pemasaran di lingkungan sekitar yang memiliki tingkat aktivitas yang cukup tinggi dan membutuhkan layanan *catering* dengan potensi cakupan pasar yang nantinya lebih luas lagi. Lokasi produksi Rizki Catering cukup dekat dengan pemukiman warga, instansi pemerintah, instansi pendidikan dan tidak jauh dari pusat perkotaan.

c. Psikografis

Segmen ini membagi pasar berdasarkan gaya hidup, sikap, serta minat konsumen terhadap jasa *catering*. Dalam konteks segmentasi psikografis akan mengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi konsumen dalam memilih jasa *catering*. Rizki Catering memiliki target pasar konsumen yang memiliki gaya hidup modern dengan mengutamakan kualitas, efisiensi, dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dalam acara yang diselenggarakan agar lebih praktis dan lebih formal.

d. Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pola perilaku konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Rizki Catering. Dalam segmen ini, Rizki Catering memiliki target terhadap konsumen yang rutin menyelenggarakan acara dan membutuhkan jasa catering untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman seperti instansi pemerintah, instansi pendidikan, yayasan atau kegiatan lain yang selalu menggunakan jasa catering secara rutin. Kemudian pada penyelenggara *event-based* yang membutuhkan layanan *catering buffet* dalam acara tertentu seperti pernikahan, ulang tahun dan tasyakuran.

2. *Targeting*

Segmentasi ini akan menemukan target pasar utama Rizki Catering karena penentuan target pasar juga menjadi salah satu segmen terpenting dalam berdirinya suatu usaha. *Targeting* adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses *targeting* adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran (Syafii & Budiyanto, 2022). Dengan demikian, maka target pasar Rizki Catering memiliki rentang usia 20 tahun keatas yang memiliki kepentingan dan membutuhkan jasa *catering buffet*. Kalangan dengan tingkat aktivitas yang cukup tinggi dan membutuhkan layanan *catering* seperti instansi pemerintah, instansi pendidikan dan penyelenggara acara tertentu seperti pernikahan, tasyakuran dan ulang tahun.

3. *Positioning*

Dari segi *positioning* yang berarti bahwa Rizki Catering dapat menciptakan produk atau layanan yang selalu ada dalam benak konsumen. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan menurut Kotler dan Keller (2016 ; dalam Ratnawili & Febrianty, 2023). Dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan kesan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh Rizki Catering yang akan selalu diingat oleh konsumen.

Rizki Catering memiliki rencana dalam membangun citra terhadap konsumen dengan menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan rasa yang lezat tanpa menggunakan bumbu instan dalam proses produksi makanan yang disajikan. Dengan *positioning* yang dilakukan oleh Rizki Catering tentunya akan menjadi kesan tersendiri terhadap konsumen mengenai layanan catering yang memiliki cita rasa lezat, terjangkau dan sehat karena tidak menggunakan bumbu instan. Maka konsumen yang tertarik dengan jasa *catering* yang sehat dan berkualitas akan dengan mudah mengingat dan memilih Rizki Catering.

C. Validasi Produk – *Market Fit*

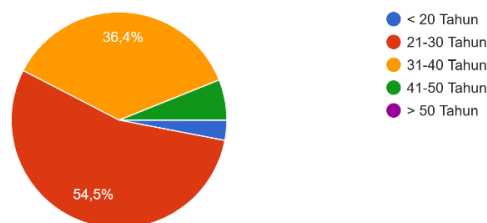
Validasi produk-*Market Fit* merupakan kondisi dimana layanan yang ditawarkan oleh Rizki Catering sesuai dengan kebutuhan pasar dan konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Rizki Catering.

Dengan adanya kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh Rizki Catering maka konsumen tentunya akan menggunakan jasa Rizki Catering lagi bahkan bisa saja merekomendasikan Rizki Catering kepada orang lain karena merasa bahwa layanan yang diberikan cukup memuaskan.

Rizki Catering melakukan validasi produk berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden yang sesuai dengan jangkauan pasar yang sudah ditentukan. Kuesioner juga diberikan kepada para konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa Rizki Catering. Berikut data yang didapatkan dari kuesioner yang telah dibagikan :

GAMBAR 13
USIA RESPONDEN

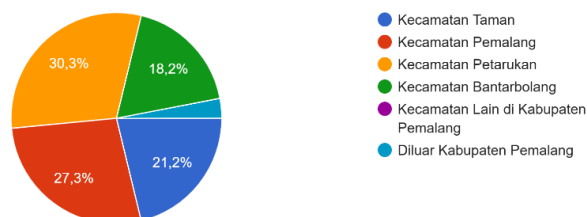
Usia Responden
33 jawaban



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

GAMBAR 14
DOMISILI RESPONDEN

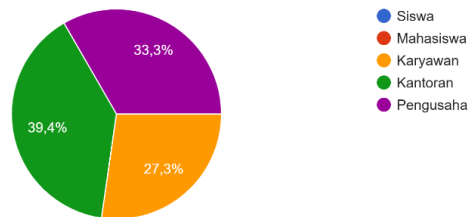
Domisili
33 jawaban



Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 15
PROFESI RESPONDEN

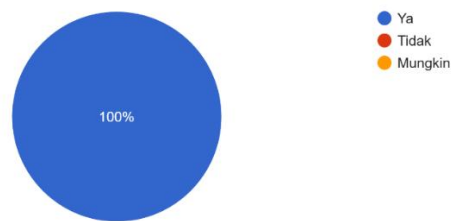
Profesi
33 jawaban



Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 16
PERTANYAAN 1

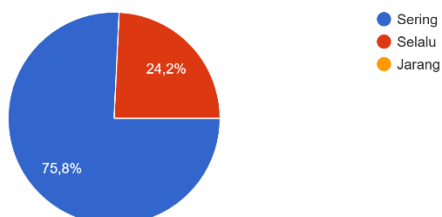
Apakah jasa Catering yang dimiliki Rizki Catering banyak dicari di Kabupaten Pemalang?
33 jawaban



Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 17
PERTANYAAN 2

Seberapa sering Anda atau instansi Anda mengadakan acara dengan menggunakan jasa catering?
33 jawaban



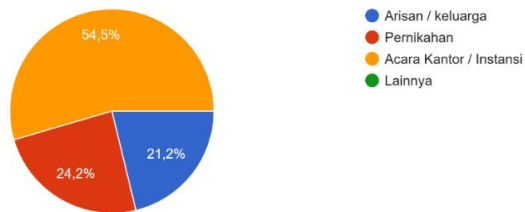
Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 18

PERTANYAAN 3

Apa jenis acara yang biasa Anda adakan?

33 jawaban



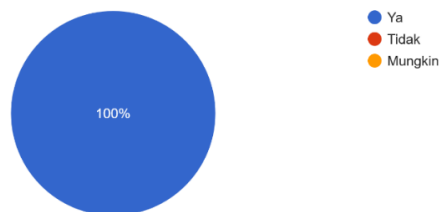
Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 19

PERTANYAAN 4

Apakah Anda tertarik dengan pengembangan layanan Catering Buffet

33 jawaban



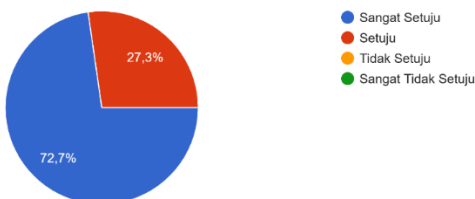
Sumber : Olahan Penulis, 2025

GAMBAR 20

PERTANYAAN 5

Layanan Catering Buffet yang dimiliki Rizki Catering memiliki range harga sekitar Rp50.000-Rp65.000 dengan kualitas terbaik dari jasa...uk mengetahui lebih jauh tentang jasa catering ini

33 jawaban



Sumber : Olahan Penulis, 2025.

Penulis mendapat tanggapan kuesioner dari 33 responden yang pernah menggunakan layanan *catering* yang dimiliki Rizki Catering. Dengan banyaknya responden yang menginginkan adanya pengembangan layanan *catering buffet* untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, maka penulis akan mengembangkan usaha Rizki Catering dalam layanan *catering buffet*.

D. Analisa Kompetitor

Setiap berdirinya suatu usaha tentu ada pesaing atau kompetitor dengan usaha sejenis yang memiliki target pasar yang sama dengan usaha yang kita miliki. Kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat, atau fungsinya menurut Friadi, dkk (2022 ; dalam Arin Aurizal Ishak et al., 2023). Penulis mengamati beberapa kompetitor disekitar lokasi Rizki Catering yang memiliki jasa *catering* serupa namun rata-rata masih belum memiliki layanan *catering buffet* seperti yang akan penulis kembangkan sehingga menjadi peluang yang cukup baik bagi perkembangan Rizki Catering kedepan. Berikut kompetitor disekitar usaha Rizki Catering

TABEL 8
TABEL DAFTAR HARGA *BUFFET* KOMPETITOR

No	Kompetitor	Harga Nasi Box	Harga Buffet
1	Nimas Kitchen	Rp 25.000 – Rp 35.000	-
2	Warung Ibu Sopiya	Rp 28.000 – Rp 35.000	Rp 60.000 – Rp 80.000
3	Salwa Raos Eco	Rp 20.000 – Rp 50.000	Rp 50.000 – Rp 60.000
4	WTS Ruslani	Rp 35.000 – Rp 50.000	-
5	Lesehan Aldan Cabang Pemalang	Rp 20.000 – Rp 25.000	-

Sumber : Olahan Penulis, 2025

E. Program Pemasaran

Dalam rangka memperluas jaringan pasar dan dapat meningkatkan daya saing, Rizki Catering tentunya memiliki strategi pemasaran untuk membangun citra Rizki Catering terhadap konsumen. Rencana pemasaran adalah dokumen yang menyampaikan strategi pemasaran perusahaan. Ini adalah seperangkat pedoman yang digunakan untuk membuat dan melaksanakan strategi pemasaran dan menetapkan strategi atau taktik yang digunakan untuk mencapai kesuksesan perusahaan (Rahmadani Hidayat et al., 2024). Berikut adalah strategi pemasaran Rizki Catering untuk layanan yang ditawarkan agar mencapai tujuan bisnis:

1. Meningkatkan *brand awareness* di lokasi sekitar Rizki Catering.
2. Mendapatkan pasar baru dari berbagai kalangan yang membutuhkan layanan *catering*.
3. Membentuk citra layanan *catering* yang berkualitas dan tidak menggunakan bumbu instan dalam pengolahannya.
4. Meningkatkan volume penjualan melalui sosial media dan bekerjasama dengan *food vlogger* di Kabupaten Pemalang.

5. Bekerjasama dengan jasa penyewaan properti hajatan agar mendapatkan pasar dari vendor penyewaan properti.

Strategi pemasaran yang utama tentunya akan dilakukan dengan sosial media agar lebih mudah dalam menjangkau konsumen lebih luas lagi. Dengan menggunakan sosial media tentunya akan lebih efisien dalam segi anggaran dan waktu. Promosi menggunakan sosial media memiliki layanan berbayar yang dapat dilakukan seperti menggunakan fitur iklan agar memiliki jangkauan pasar yang lebih banyak lagi bahkan yang belum tau keberadaan Rizki Catering sebelumnya. Bekerjasama dengan *Food Vlogger* yang aktif di media sosial juga sangat berpengaruh untuk menarik konsumen baru dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap makanan yang telah di *review food vlogger* tersebut. Bekerjasama dengan vendor penyewaan properti hajatan dapat dijadikan sebagai *cross-promotion* sehingga bisa membuat promo gabungan antara vendor dengan penyedia layanan catering. Berikut proyeksi anggaran untuk program pemasaran yang akan dilakukan oleh Rizki Catering :

TABEL 9

PROYEKSI PROGRAM DAN BIAYA PEMASARAN RIZKI CATERING

Bulan	Aktifitas	Biaya
Januari	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Februari	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Maret	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
April	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Mei	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Juni	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Juli	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Agustus	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
September	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Oktober	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
November	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Desember	Instagram Ads	Rp 286,118
	Endorsement	Rp 250,000
Total		Rp 536,118
Grand Total		Rp 6,433,416

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dalam mengenalkan layanan yang dimiliki Rizki Catering, seperti pada tabel di atas bahwa Rizki Catering akan lebih banyak melakukan promosi menggunakan *Instagram Ads* karena target pasar yang ingin dijangkau yaitu muda mudi yang akan menikah dan membutuhkan layanan *catering*. Biaya yang dikeluarkan untuk *Instagram Ads* menggunakan fitur berbayar selama 7 hari setiap bulannya dengan biasa sebesar Rp40.874 (belum termasuk pajak) setiap harinya. Dengan menggunakan fitur tersebut maka jangkauan yang bisa melihat promosi Rizki Catering yaitu sekitar 17.000 hingga 44.000 pengguna selama masa iklan berlaku. Sedangkan biaya *Endorsement* yang dikeluarkan untuk membayar jasa *food vlogger* yang akan mengenalkan produk dan layanan Rizki Catering untuk di wilayah Kabupaten Pematang Jaya masih cukup terjangkau dengan rata-rata biaya *influencer* Rp250.000

F. Media Pemasaran

Media pemasaran dalam suatu usaha sangat penting, dimana Rizki Catering akan mengenalkan produk dan layanan yang dimiliki Rizki Catering. Media Pemasaran adalah bentuk alat, media atau serangkaian aktivitas yang dipergunakan untuk mempromosikan serta alat komunikasi sebuah pesan terkait sebuah produk (Putri Vanya, 2023). Media pemasaran yang digunakan Rizki Catering untuk mendapat perhatian dari konsumen, Rizki Catering menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *Facebook* sebagai media pemasaran yang utama. Penggunaan *Instagram* lebih banyak digunakan oleh kalangan yang masih berusia 18-30 tahun, sedangkan

Facebook masih sangat populer pada kalangan yang berusia 30-50 tahun dan lebih banyak populasi yang menggunakan *facebook* di Kabupaten Pemalang.

Vendor penyewaan properti hajatan memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam menunjang perkembangan usaha *catering buffet*. Keduanya melayani target pasar yang sama, yaitu masyarakat yang mengadakan acara besar seperti pernikahan, khitanan, atau syukuran. Ketika vendor tersebut merekomendasikan jasa *catering* tertentu dapat langsung mengalirkan klien potensial ke usaha *catering* tersebut.

Influencer juga menjadi salah satu media promosi Rizki Catering yang dapat menarik konsumen melalui sosial media lebih banyak. *Influencer* sangat mempengaruhi pengikutnya untuk memiliki pengalaman yang sama dengan yang di promosikan, sehingga ada yang dinamakan *food vlogger* yang fokus untuk mereview makanan melalui kontennya dan biasanya memiliki pengikut yang tertarik untuk mencoba apa yang dipromosikan *food vlogger* tersebut. Media pemasaran lain yang digunakan Rizki Catering yaitu proyeksi pemasaran untuk memperkirakan target penjualan dan mengidentifikasi mengenai peluang serta risiko yang akan dihadapi Rizki Catering. Berikut perkiraan proyeksi penjualan Rizki Catering selama 1 tahun :

TABEL 10
PROYEKSI PENJUALAN RIZKI CATERING

Bulan	Menu				Weeks	Total Pax		Total Sales	Total Cost	AV
	CATERING BOX A	CATERING BOX B	CATERING BUFFET A	CATERING BUFFET B		Weeks	Month			
Januari	69	60	48	45	4	222	888	Rp36,600,000	Rp18,365,970	Rp 41,216
Februari	30	24	30	30	4	114	456	Rp20,160,000	Rp9,993,848	Rp 44,211
Maret	75	60	75	126	4	336	1344	Rp63,660,000	Rp31,191,150	Rp 47,366
April	60	30	30	24	4	144	576	Rp22,440,000	Rp11,429,645	Rp 38,958
Mei	36	30	75	60	4	201	804	Rp38,400,000	Rp18,780,827	Rp 47,761
Juni	30	15	60	54	4	159	636	Rp31,140,000	Rp15,191,113	Rp 48,962
Juli	45	30	60	45	4	180	720	Rp32,400,000	Rp16,023,465	Rp 45,000
Agustus	105	90	90	69	4	354	1416	Rp59,040,000	Rp29,564,695	Rp 41,695
September	36	36	84	75	4	231	924	Rp44,940,000	Rp21,901,600	Rp 48,636
Oktober	30	30	60	54	4	174	696	Rp33,240,000	Rp16,246,905	Rp 47,759
November	45	15	66	45	4	171	684	Rp31,500,000	Rp15,549,677	Rp 46,053
Desember	105	75	75	60	4	315	1260	Rp51,600,000	Rp25,958,623	Rp 40,952
Total						2601	10404	Rp465,120,000	Rp230,197,517	Rp 44,706

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 11
FOOD COST PAKET BOX A

PAKET BOX A						
No	Item	MARKET LIST			TOTAL	
		PRICE	QTY	UNIT		
1	Nasi Putih	Rp 1,950	1	pax	Rp	1,950
2	Ayam Goreng	Rp 9,290	1	pax	Rp	9,290
3	Tahu/Tempe Goreng	Rp 888	1	pax	Rp	888
4	Sayur	Rp 785	1	pax	Rp	785
5	Lalapan & Sambal	Rp 1,093	1	pax	Rp	1,093
6	Kerupuk	Rp 526	1	pax	Rp	526
Total					Rp	14,531
Cost						59%
preliminary selling price					Rp	24,628
Projected selling price					Rp	25,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 12
FOOD COST PAKET BOX B

PAKET BOX B						
No	Item	MARKET LIST			TOTAL	
		PRICE	QTY	UNIT		
1	Nasi Putih	Rp 1,950	1	pax	Rp	1,950
2	Ayam Goreng	Rp 9,290	1	pax	Rp	9,290
3	Tahu/Tempe Bacem	Rp 888	1	pax	Rp	888
4	Sayur&Bihun Goreng	Rp 2,084	1	pax	Rp	2,084
5	Lalapan & Sambal	Rp 1,093	1	pax	Rp	1,093
6	Kerupuk	Rp 526	1	pax	Rp	526
7	Buah	Rp 1,767	1	pax	Rp	1,767
Total					Rp	17,597
Cost						50%
preliminary selling price					Rp	35,193
Projected selling price					Rp	35,000

Sumber :

Olahan Penulis, 2025

TABEL 13
FOOD COST PAKET BUFFET A

PAKET BUFFET A						
No	Item	MARKET LIST			TOTAL	
		PRICE	QTY	UNIT		
1	Nasi Putih	Rp 1,950	1	pax	Rp	1,950
2	Ayam Goreng	Rp 9,290	1	pax	Rp	9,290
3	Sup Ayam	Rp 2,618	1	pax	Rp	2,618
4	Acar + Lalapan + Sambal	Rp 1,558	1	pax	Rp	1,558
5	Kerupuk (2 Macam)	Rp 1,751	1	pax	Rp	1,751
6	Buah Segar (3 Macam)	Rp 5,300	1	pax	Rp	5,300
7	Air Mineral	Rp 729	1	pax	Rp	729
8	Es Teh	Rp 1,055	1	pax	Rp	1,055
Total					Rp	24,250
Cost						49%
preliminary selling price					Rp	49,490
Projected selling price					Rp	50,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 14
FOOD COST PAKET BUFFET B

PAKET BUFFET B					
No	Item	MARKET LIST			TOTAL
		PRICE	QTY	UNIT	
1	Nasi Putih	Rp 1,950	1	pax	Rp 1,950
2	Ayam Rica-rica	Rp 6,700	1	pax	Rp 6,700
3	Daging Semur	Rp 9,934	1	pax	Rp 9,934
4	Capcay	Rp 1,248	1	pax	Rp 1,248
5	Acar + Lalapan + Sambal	Rp 1,558	1	pax	Rp 1,558
6	Kerupuk (2 Macam)	Rp 1,751	1	pax	Rp 1,751
7	Puding	Rp 200	1	pax	Rp 200
8	Buah Segar (3 Macam)	Rp 5,300	1	pax	Rp 5,300
7	Air Mineral	Rp 729	1	pax	Rp 729
8	Es Teh	Rp 1,055	1	pax	Rp 1,055
Total					Rp 30,424
Cost					50%
preliminary selling price					Rp 60,848
Projected selling price					Rp 65,000

Sumber : Olahan Penulis, 2025