

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

1. Segmentasi

Segmentasi pasar menurut Fred R. David (2016) yaitu, membagi pasar menjadi subkelompok pelanggan berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan membeli mereka. Segmentasi pasar memungkinkan usaha kecil bersaing dengan tepat sasaran dan memaksimalkan keuntungan penjualan. Variabel-variabel yang dimiliki dan ditentukan COLDSIP dalam membuat segmentasi pasar adalah:

TABEL 3.1
SEGMENTASI PASAR COLDSIP

Variabel	Deskripsi Perincian
Geografis	<ul style="list-style-type: none">- Bandung- Bandung Barat,- Kota Cimahi,- Padalarang
	- Pemukiman Perumahan area Kota Baru Parahyangan (KBP)
Demografis	Usia: <ul style="list-style-type: none">- Kelompok anak-anak (6-12tahun)- Kelompok remaja (13-17tahun)- Kelompok dewasa (17-55tahun)
	Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
	Pendapatan: Dibawah UMR, setara UMR, diatas UMR
	Pekerjaan: <ul style="list-style-type: none">- <i>Executive</i>: Pegawai, pengusaha,- <i>Freelancer</i>: pekerja lepas, mahasiswa

	- ibu rumah tangga, tidak bekerja
	Kelas sosial: <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat sosial ekonomi sedang - Tingkat sosial ekonomi menengah
Psikografis	Gaya hidup: <ul style="list-style-type: none"> - konsumtif, gemar menghabiskan waktu bersama dalam kelompok (<i>hangout</i>) - penikmat kopi dan penggemar minuman dingin dan manis, - fasih menggunakan teknologi, senang dengan kemudahan membeli makanan & minuman melalui aplikasi,
	Memiliki aplikasi pesan antar makanan & minuman (Grabfood, Gofood)
	Perilaku:
	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan tetap, konsumen baru, sekedar mencoba - Tingkat keingintahuan yang tinggi akan produk baru - Mencari harga diskon/murah dengan kualitas bersaing - Memesan minuman melalui aplikasi pesan antar

Sumber: Data diolah Penulis, 2021

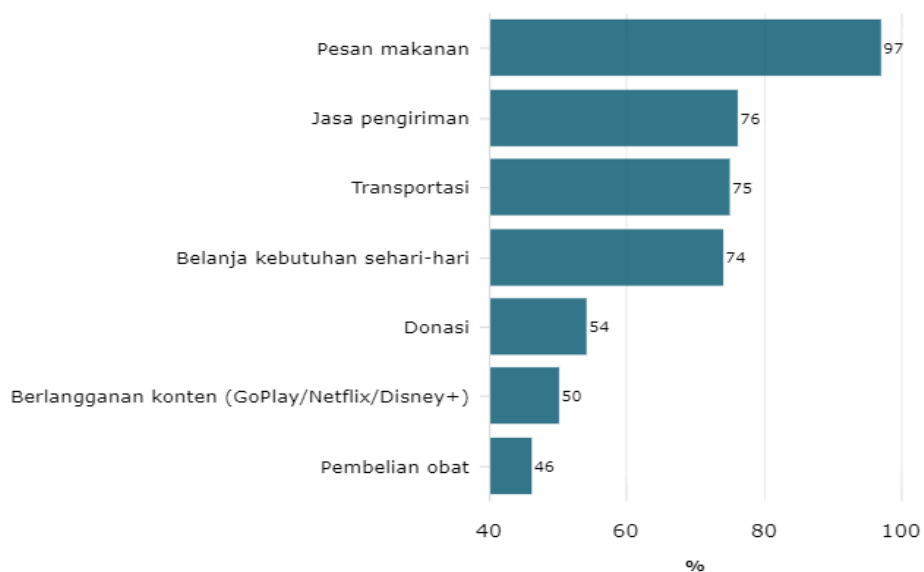
2. Target

Target pasar adalah bagaimana pengusaha memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang terdapat pada segmentasi yang dimiliki. Dari segmentasi pasar diatas penulis mengerucutkan target pasar kepada

- Geografis = Penentuan geografis secara kota yang bertujuan untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih efisien dan efektif. Penulis memilih konsumen yang berkunjung ke area KBP, yaitu yang berada di Padalarang
- Demografis = Konsumen dengan kelompok usia remaja dan dewasa, dengan tingkat sosial sedang
- Psikografis = Pengguna aplikasi pesan antar Grabfood dan Gofood.

Melihat faktor ekonomi, urbanisasi, perkembangan teknologi digital, dan transisi *New Normal* karena adanya pandemi, mendorong konsumen untuk menggunakan *e-commerce* sebagai alat transaksi berbelanja secara digital juga meningkatkan pengguna aplikasi pesan antar seperti data berikut:

BAGAN 3.1
JENIS PENGELUARAN DIGITAL KONSUMEN PER BULAN SELAMA
PANDEMI COVID-19



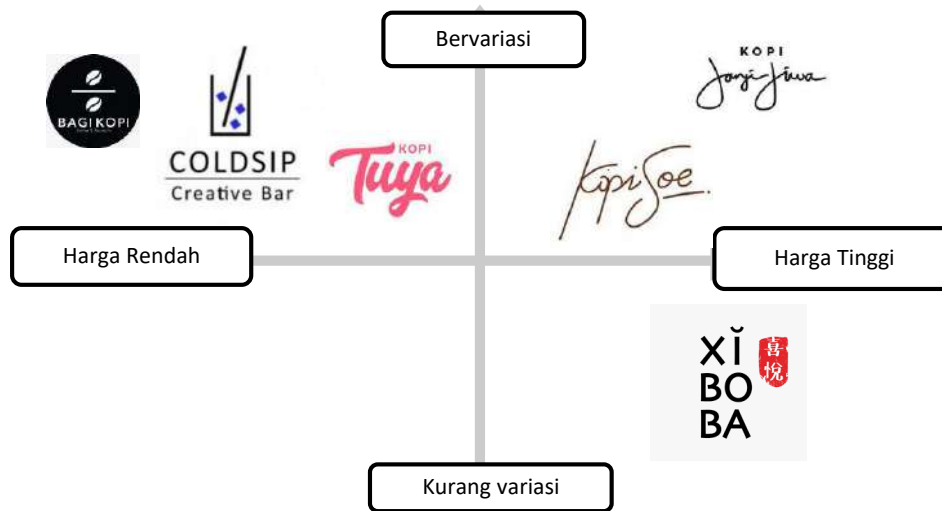
Sumber: Lembaga Demografi Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia, 2020

3. Positioning

Terdapat empat variabel komponen bauran pemasaran yaitu, produk, tempat, promosi dan harga, dari 4 variabel tersebut penulis membandingkan produk yang penulis miliki dengan kompetitor untuk menentukan dimana posisi COLDSIP pada segmen pasar. Untuk menentukan kompetitor penulis memilih dari sisi kesamaan jenis produk, kisaran harga yang ditawarkan, dan lokasi kompetitor yang berada pada *circle* penjualan penulis, yaitu di daerah perumahan KBP dan daerah luar perumahan yang masih berdekatan dan memiliki kesamaan dari yang telah disebutkan.

BAGAN 3.2

KOMPETITOR GERAI MINUMAN DI KOTA BARU PARAHYANGAN



Sumber: Data diolah Penulis, 2021

Dari peta posisi produk diatas COLDSIP berada di posisi harga rendah dan bervariasi sedangkan kompetitor lain berada di posisi produk yang berbeda. Strategi pemosisian yang efektif berdasarkan teori dari Fred R. David (2016) memiliki dua kriteria yaitu: (1) Secara unik membedakan perusahaan tersebut di dalam persaingan dan (2) Membuat para pelanggan mengharapkan pelayanan tidak lebih dari yang bisa diberikan oleh perusahaan, yang artinya sebuah perusahaan tidak boleh memberikan harapan kepada konsumen melebihi kemampuan yang dimilikinya supaya tidak menimbulkan kekecewaan konsumen akan produk yang mereka beli.

COLDSIP memberikan variasi produk yang ditawarkan tidak sama dengan kompetitor yaitu: minuman yogurt, unicorn (*taro flavor*), blackforest dan nutella seasalt yang menjadikan ikon dan keunggulan bagi produk kami. Saat melihat nama COLDSIP maka kesan pertama yang digambarkan konsumen adalah minuman yang unik yaitu ikon-ikon minuman yang penulis sebutkan diatas.

Kami juga memiliki harga kopi yang rendah tetapi dengan kualitas yang setara dengan kompetitor yang memiliki harga lebih mahal dimana konsumen Bandung gemar mengkonsumsi kopi baik untuk menjadi teman *hangout* maupun pencinta kopi yang senang mencicipi berbagai jenis biji kopi. Kami dapat

memenuhi permintaan pasar tersebut dengan harga yang lebih bersahabat dari pesaing lain tetapi tetap mengutamakan kualitas.

Dari segi pelayanan kami memberikan pelayanan dengan standard terbaik yaitu, menyapa pelanggan yang datang baik konsumen maupun *driver* layanan pesan antar, kami memiliki wifi gratis bagi pelanggan yang memesan produk kami dan ingin menikmatinya di gerai kami dapat menggunakan fasilitas wifi gratis. Terdapat toilet umum dan wastafel, tempat cuci tangan yang disediakan di gerai kami jika dibandingkan kompetitor kami lebih unggul dalam pelayanan ini.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

▪ Analisis Survey

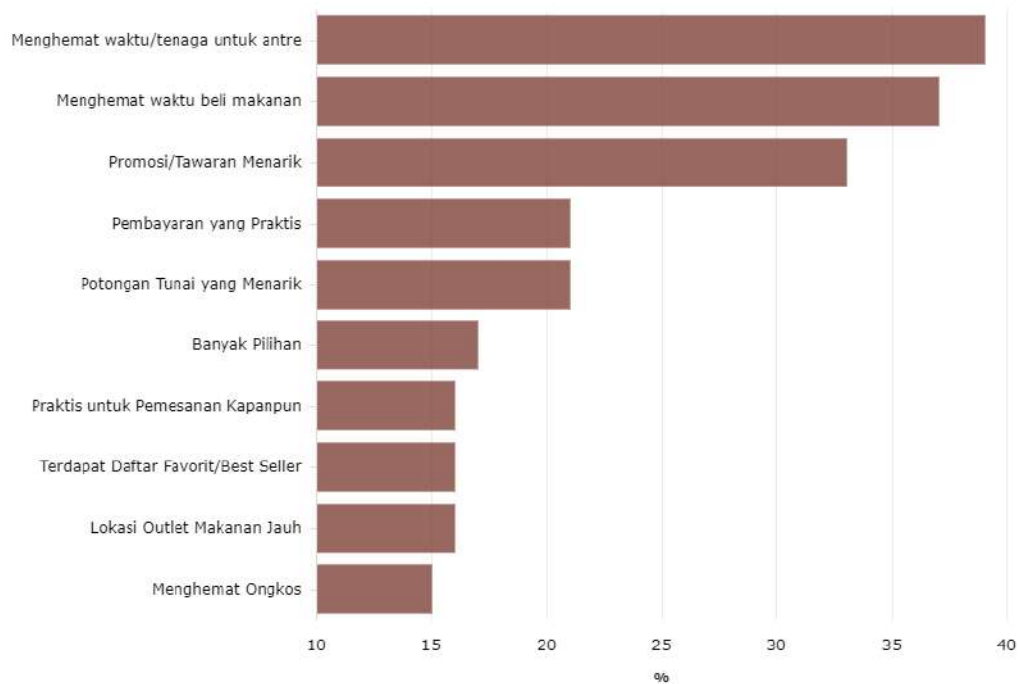
Analisis pasar dilakukan untuk menemukan peluang bisnis baru dan potensi produk yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan omset penjualan. Analisis survey dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk yang dimiliki menggunakan instrumen, prosedur pengumpulan informasi.

Berdasarkan informasi dari pusat data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, masyarakat Indonesia mengkonsumsi sekitar 250 ribu ton kopi ditahun 2016 dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 8.22% per tahun. Pada tahun 2021 konsumsi kopi diprediksi mencapai 370 ribu ton.

Meskipun tingkat konsumsi kopi tiap tahun bertambah, pengunjung gerai/kedai minuman malah berkurang di tahun 2020 disebabkan oleh kondisi pandemi yang kita alami saat ini. Dengan adanya pembatasan sosial, gaya hidup masyarakatpun mulai berubah dimana mereka memilih untuk mengkonsumsi kopi dan minuman lainnya di rumah dari pada datang ke gerai/kedai kopi, masyarakat Indonesia saat ini beralih kepada layanan pesan antar karena dianggap lebih praktis dan terdapat banyak potongan harga seperti survey dari katadata.co.id sebagai berikut:

BAGAN 3.3

ALASAN KONSUMEN MEMBELI MAKANAN ONLINE



Sumber: *katadata.co.id*, 2019

Di Bandung pengguna aplikasi Grabfood dan Gofood semakin marak sehingga kami menargetkan pasar dari pengguna layanan pesan antar tersebut, dan diketahui bahwa Shopee juga akan meluncurkan Shopeefood dengan lebih banyak promosi dibandingkan pendahulunya, yang menjadikan peluang untuk cangkupan pasar jauh lebih luas. Dengan begitu rencana selanjutnya yang akan kami jalankan dari survey perkembangan pasar baru saat ini adalah mengambil pasar baru dari Shopeefood.

Kami juga akan menambahkan menu makanan ringan pada aplikasi layanan pesan antar juga untuk konsumen yang datang ke gerai COLDSIP sehingga dapat menarik perhatian dengan bertambahnya pilihan menu yang ditawarkan, bukan hanya minuman tetapi juga makanan ringan.

Melihat peningkatan pengguna layanan pesan antar di seluruh Bandung kami pun berencana untuk membuka cabang baru di daerah Summarecon Gedebage, Bandung di tahun mendatang dengan melihat potensi pasar yang lebih

luas dan dapat mendistribusikan minuman kami secara merata di wilayah Bandung bekerja sama dengan layanan pesan antar (GoFood, Grabfood, dan Shopeefood).

▪ **Segmen, Target Segmen, Target, Positioning**

Dalam mengembangkan pasar baru terdapat upaya untuk memperkenalkan produk yang ada ke wilayah geografis yang baru. Fred R. David (2016) menjelaskan bahwa konteks ini dapat dilaksanakan dengan efektif ketika:

- Ada saluran-saluran distribusi baru yang dapat diandalkan, murah, dan bermutu baik
- Organisasi sangat berhasil dalam hal yang dikerjakannya
- Ada pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum jenuh
- Organisasi mempunyai modal maupun sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola operasi yang semakin besar
- Organisasi mempunyai kapasitas produksi yang berlebihan
- Lingkup industri dasar organisasi menjadi global dengan cepat

Untuk pengembangan usaha cabang yang dilakukan penulis telah memenuhi beberapa point diatas yaitu:

- 1) telah memiliki saluran ditribusi baru yang dapat diandalkan, kami bekerjasama dengan retail kecil yang berada tidak jauh dari tempat usaha untuk membeli bahan baku dengan kualitas dan harga yang baik
- 2) Kami berhasil menjual produk minuman 60-80 cup per hari
- 3) Kami melihat pasar baru yang belum dimanfaatkan dan belum jenuh, dimana brand kami yang masih kecil juga variasi minuman yang berbeda dengan pasaran membuat kami berani untuk membuka cabang di KBP ini dengan keunggulan yang kami punyai untuk segmen pasar di wilayah Bandung Barat
- 4) Kami mempunyai modal dan SDM yang cukup untuk mengelola operasional pelayanan juga produksi
- 5) Kami mengejar lingkup industri yang menjadi global dengan cepat dengan cara ekspansi usaha

C. Analisa Produk – *Market Fit*

Terdapat empat tahapan yang dapat dijadikan pedoman untuk menentukan produk *market fit* secara efektif yaitu:

- Defining the product market fit
Kesesuaian produk dengan segmen pasar yang ada di wilayah dimana lokasi usaha berada, kami memposisikan diri sebagai gerai minuman yang memberikan pilihan minuman baru yaitu minuman yogurt, unicorn dan nutella seasalt kepada konsumen yang telah jenuh dengan produk minuman yang sudah menjamur di pasaran
- Designing the product market fit
Kebutuhan target yang penulis amati adalah variasi rasa minuman baru, pelayanan yang cepat, nyaman dan praktis dapat dinikmati dimana saja, serta banyaknya promosi/diskon harga. Kami membuat menu minuman baru pada beberapa musim tertentu (event 17 agustus, bulan puasa, dll) dengan rasa yang unik serta promosi yang menarik
- Delivering the product market fit
Kami menggunakan media sosial dan aplikasi layanan antar makanan (GoFood dan Grabfood) untuk menjangkau target pasar dengan lebih baik dan efektif. Kami juga berencana untuk memperlebar pasar (market size) dengan membuka gerai baru di daerah gede bage, Summarecon Bandung
- Defending the product market fit
Beberapa cara yang kami lakukan untuk mengikuti keinginan pasar dengan mengevaluasi penjualan produk selama 6 bulan sekali, ketika ditemukan menu yang kurang menarik (tidak ada *record* pembelian produk yang signifikan) maka kami akan mengganti menu tersebut dengan menu baru yang telah disosialisasikan terlebih dahulu dan akan dilakukan evaluasi kembali setelah mendapat respon dari konsumen.

D. Analisa Kompetitor

Analisa kompetitor ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, lalu membandingkannya dengan strategi yang kami miliki, dengan tujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar (eksternal)

TABEL 3.2
ANALISA KOMPETITOR

Fasilitas Produk	COLD SIP	Kopi Tuya	Bagi Kopi	Janji Jiwa	Kopi Soe	Xiboba
Kopi	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Non-Kopi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Makanan/Snack	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Harga (Rupiah)	12-59 ribu	14- 85 ribu	12-65 ribu	18-55 ribu	18-105 ribu	18-30 ribu
Layanan pesan antar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Meja & Kursi	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Jam Operasional	08.00 - 20.00	08.00 - 20.00	09.00 - 20.00	08.00 - 20.00	08.00 - 20.00	11.00 - 18.00

Note: Jam Operasional akan berubah sesuai dengan peraturan pembatasan sosial 2021

Sumber: Data diolah penulis, 2021

E. Program Pemasaran

- INSTAGRAM ADS – Melakukan iklan menggunakan fitur promosi dari instagram dengan biaya sebesar 250.000 rupiah per minggu. Mempercantik tampilan, membuat *update feed* berkala, dan memasang promosi potongan harga minuman untuk konsumen yang mengunggahnya di *story*
- GRABFood – Setiap orang yang melakukan pembelian di atas 60.000 rupiah akan langsung mendapatkan potongan ongkos kirim maksimal 20.000 rupiah.
- GoFood – Mendaftarkan dan memasang produk untuk cakupan pasar yang lebih luas
- Offline Promotion / Dine In – Setiap orang yang datang dan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay akan mendapat potongan harga 30% maksimal 10.000 rupiah
- GOOGLE ADS – Memasukkan iklan COLDSIP pada pencarian google

Selain itu kami berencana untuk menambah cabang baru di daerah Summarecon Bandung dengan potensi perluasan target pasar yang lebih besar, diharapkan program pemasaran akan lebih merata dan promosi tersebut dapat menjangkau lebih banyak konsumen di Bandung

F. Media Pemasaran

COLDSIP pertama kali melakukan pemasaran dengan cara *direct marketing* yaitu penggunaan alat komunikasi menggunakan whatsapp untuk mendapat tanggapan langsung dari pelanggan juga kerabat. Konsumen yang melihat promosi kami di Instagram dapat langsung menghubungi kami dari whatsapp untuk memesan produk yang diinginkan.

Kami mengikuti *bazaar/event* makanan yang biasa digelar di area publik seperti *Mall* dan *CarfreeDay* dan membuat brosur promosi produk dengan tujuan produk kami dapat lebih luas mencangkup target pasar.

Saat ini penulis lebih banyak melakukan pemasaran melalui media sosial yaitu Instagram, tiktok (yang sedang direncanakan) dan aplikasi layanan pesan antar dimana kami membuat berbagai promosi potongan harga minuman dengan tidak mengurangi keuntungan penjualan melihat pasar pengguna GrabFood dan GoFood yang kian lama terus bertambah.

Kami juga berencana untuk bekerja sama dengan ShopeeFood, aplikasi layanan pesan antar makanan terbaru yang memiliki potensi lebih besar dikarenakan saat *launching* aplikasi terbaru mereka (shopeefood) akan memberikan promosi besar yang dipastikan akan menarik konsumen lebih banyak untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan potensi tersebut kami berencana untuk mendaftarkan diri sebagai *partner* Shopeefood.