

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)**

Informasi yang akurat dan menyeluruh merupakan dasar dari semua usaha bisnis yang sukses karena memberikan informasi tentang calon pelanggan, persaingan dan industri secara umum. Ini memungkinkan pemilik bisnis untuk menentukan kelayakan bisnis sebelum mengalokasikan sumber daya yang besar untuk usaha yang akan direncanakan. Riset pasar menyediakan data yang relevan dalam membantu memecahkan tantangan pemasaran yang kemungkinan besar akan dihadapi suatu bisnis usaha. Dengan riset pasar, ada strategi yang dapat dikembangkan seperti mengidentifikasi suatu kelompok tertentu dalam pasar (segmentasi pasar) dan menciptakan identitas produk dan layanan yang berbeda dan lebih baik dari para pesaing.

Riset pasar adalah rancangan sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis dan melaporkan data yang relevan dan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh perusahaan saat ini (Anjarsari, 2017). Dengan kata lain riset pasar merupakan proses mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan informasi tentang pasar, produk atau layanan yang akan ditawarkan untuk dijual di pasar tersebut, dan tentang pelanggan serta calon pelanggan untuk produk atau layanan tersebut. Dalam riset pasar dapat meneliti karakteristik, kebiasaan belanja, lokasi dan kebutuhan target pasar, industri secara keseluruhan dan pesaing tertentu yang akan dihadapi.

## 1. Segmentasi Pasar.

Suprpti (2010:36) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa sub atau bagian pasar yang berbeda, dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama, dan memilih satu segmen atau lebih untuk disarankan dengan bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga merupakan riset yang menentukan bagaimana suatu organisasi membagi pelanggan atau kelompoknya menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik seperti, usia, pendapatan, ciri-ciri kepribadian atau perilaku. Suatu pasar dapat disegmentasi berdasarkan empat kelompok besar variabel, yaitu sebagai berikut.

- Segmentasi Geografis.

Pembagian pasar berdasarkan daerah seperti negara, provinsi, dan kota yang pastinya memiliki kebutuhan yang berbeda – beda.

- Segmentasi Demografis.

Segmentasi demografis adalah salah satu jenis segmentasi pasar yang paling populer dan umum digunakan. Ini mengacu pada data statistik tentang sekelompok orang berdasarkan jenis kelamin, umur, ras, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, etnis, agama dan lain sebagainya

- Segmentasi Psikografis.

Segmentasi psikografis mengkategorikan konsumen berdasarkan faktor – faktor yang berhubungan dengan kepribadian dan karakteristik konsumen tersebut.

- Segmentasi Perilaku.

Bentuk segmentasi pasar ini didasarkan pada bagaimana pelanggan berperilaku, preferensi, pilihan dan pengambilan keputusan.

**TABEL 3. 1**

**SEGMENTASI PASAR IKANG FRESCO BUTCHER SHOP**

No.	Segmentasi	Penempatan
1	Geografis	Penduduk Kota Manado dan sekitarnya, serta wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara. Pengunjung kawasan mega Mas di jalan boulevard (sesuai dengan lokasi usaha Ikang Fresco).
2	Demografis	Ikang Fresco menerapkan segmentasi demografis kepada semua kalangan, namun tentu saja cenderung pada konsumen yang sudah berpendapatan dan akan lebih berfokus pada <i>household</i> (rumah tangga) serta <i>millennial</i> .
3	Psikografis	Konsumen yang sering mengonsumsi daging dan yang menjadikan olahan daging merah sebagai kebutuhan pangan utamanya sehingga menjadi <i>lifestyle</i> . Konsumen yang ingin belajar dan membuat masakan daging premium seperti steak.
4	Perilaku	Konsumen yang membutuhkan produk olahan daging dan <i>meat enthusiast</i> yang ingin daging yang berkualitas, higienis, menginginkan pelayanan terbaik, yang tidak enggan mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan sesuatu sesuai keinginan tersebut. Ikang Fresco akan memberikan pelayanan

		terbaik dengan harapan akan mendapatkan kepuasan pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan.
--	--	--

Sumber: Olahan Penulis, 2020

## 2. Target Pasar

Menurut Kotler (2004), target pasar adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. Setiap produk yang ingin dihasilkan tidak hanya cukup menyelesaikan masalah penggunaannya tetapi juga harus mempunyai target market yang jelas agar produk yang dihasilkan dapat berkembang. Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dilayani.

Target pasar Ikang Fresco sendiri sudah dijelaskan pada bab sebelumnya dan pada segmentasi pasar yaitu *household* atau rumah tangga dengan penghasilan menengah keatas, serta melirik anak muda atau *millennials* yang mempunyai keinginan belajar memasak olahan daging atau membuat acara seperti *barbeque party* dan sebagainya. Ikang Fresco juga akan menjadi supplier daging, karena banyak hotel dan restoran kelas atas yang mencari daging khusus berkualitas tinggi.

## 3. Positioning Pasar

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53). Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi sasarannya, perusahaan perlu memutuskan proposi nilai dan posisi apa yang ingin ditempati oleh perusahaan dalam segmen tersebut.

Proporsi nilai menunjukkan bagaimana perusahaan akan menciptakan nilai yang berbeda untuk segmen yang berbeda di pasar sasaran. Di posisi produk disini adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen pada atribut penting dari produk itu yang dimiliki, atau tempat dimana produk dibedakan dalam benak konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

Pembeda dan pemosisian pasar atau *positioning* perlu dilakukan oleh perusahaan karena banyaknya produk di pasar sehingga sulit mengenalkan produk kepada konsumen jika tidak dilakukan pembeda produk yang dikomunikasikan kepada konsumen. *Positioning* pasar disini adalah mengatur agar suatu produk bisa menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Ikgang Fresco sebagai *butcher shop*, akan memberikan produk olahan daging sapi dan daging babi yang berkualitas tinggi dan menjunjung tinggi kehygienisan produk dimana tidak dimiliki oleh pesaingnya.

## **B. Validasi Produk – *Market Fit***

Mengetahui kecocokan produk yang dikembangkan terhadap pasar atau disebut dengan produk *market fit*. Dengan mengetahui produk *market fit* suatu perusahaan akan mampu menawarkan sebuah produk yang diinginkan oleh konsumen yang membuat perusahaan tersebut meyakinkan konsumen untuk membeli solusi yang ditawarkan. Produk *market fit* penting agar produk yang diciptakan sukses di pasaran. Produk *market fit* dapat didefinisikan sebagai kesuksesan dari sebuah produk yang telah memasuki pasar yang cocok dan mampu menghadirkan solusi yang tepat atau dapat memuaskan pasar.

Mengetahui *produk market fit* berarti berada di sebuah pasar yang baik dengan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan pasar tersebut. Produk market fit adalah keadaan dimana suatu perusahaan menemukan pasar yang sehat dengan banyak potensial dan produk yang ditawarkan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen atau pengguna. Dengan menentukan validasi target user, untuk membuat produk yang cocok dengan target konsumen, maka harus mampu melihat masalah dan peluang sehingga produk yang dibuat bisa memberikan inovasi atau solusi. Untuk mendapatkan market fit yang tepat, Iking Fresco melakukan riset atau survei dengan cara mengisi kuisisioner yang diberikan, seperti pada tabel berikut ini.

**TABEL 3. 2****KUISIONER SAMPEL PRODUK IKANG FRESCO BUTCHER SHOP****n= 40**

No.	Pertanyaan	Tanggapan			
1	Rata - rata pengeluaran Anda dalam sebulan untuk kebutuhan belanja bahan makanan	12	23	5	
		< Rp. 750.000	Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000	> Rp. 1.500.000	
2	Seberapa sering Anda mengonsumsi daging babi	10	15	15	
		Sangat Sering	Sering	Kadang - kadang	
3	Seberapa sering anda mengonsumsi daging sapi	7	13	20	
		Sangat Sering	Sering	Kadang - kadang	
4	Apakah saat membeli daging babi atau daging sapi, Anda membutuhkan potongan daging spesifik?	38	2		
		Ya	Tidak		
5	Ikang Fresco menawarkan potongan daging berkualitas dengan kisaran harga Rp. 83.000 - Rp. 190.000 per Kg untuk produk potongan daging sesuai spesifikasinya	34	5	1	
		Setuju	Tidak Setuju	Lainnya	
6	Ikang Fresco Butcher Shop akan berlokasi di kawasan megamas kota manado. Apakah lokasi toko mudah dicapai?	37	3		
		Ya	Tidak		
7	Apa yang anda harapkan ketika berkunjung ke toko daging atau butcher shop?	7	20	10	3
		Kualitas Pelayanan	Suasana dan Kebersihan	Banyak Variasi Produk	Lainnya
8	Apakah Anda membutuhkan butcher shop di kota Anda?	40	0		
		Ya	Tidak		

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Setelah melakukan kuisisioner, penulis dapat mengumpulkan data dan informasi dari seluruh responden dengan *feedback* dan respon yang berbeda – beda. Berikut merupakan rangkuman dari hasil kuisisioner.

1. Pengeluaran rata – rata untuk bahan makanan dominan pada angka Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000.
2. Banyaknya responden yang sangat sering mengonsumsi daging babi sebesar 20 persen.

3. Banyaknya responden yang sangat sering mengonsumsi daging babi sebesar 17,5 persen.
4. 38 responden membutuhkan potongan daging premium.
5. Sebanyak 34 responden setuju dengan harga yang ditawarkan, 5 diantaranya tidak setuju, dan 1 responden berpendapat bahwa harga daging babi terlalu mahal.
6. Menurut 37 responden, lokasi usaha *I kang Fresco* mudah untuk dijangkau
7. Sebanyak 50% responden mementingkan kebersihan saat berkunjung ke tokong daging, 10 responden memilih banyaknya variasi produk, 7 responden memilih kualitas pelayanan, dan 3 lainnya membutuhkan pelayanan, kebersihan, dan variasi produk.
8. Seluruh responden membutuhkan adanya butcher shop di daerah nya.

Dengan didapatkannya informasi dari hasil riset atau kuisioner ini, *I kang Fresco* dapat memberikan solusi kepada calon konsumen dan diharapkan akan membeli produk dan menggunakan jasa *I kang Fresco*.

### **C. Kompetitor**

Perencanaan bisnis *I kang Fresco butcher shop* ini merupakan bisnis yang terbilang baru didengar oleh masyarakat kota Manado. Masyarakat setempat biasanya hanya membeli produk olahan daging di pasar tradisional dan *supermarket*. Ini dikarenakan belum ada bisnis serupa *butcher shop* di Kota Manado. Walaupun belum adanya bentuk usaha serupa yang akan menjadi kompetitor ialah *supermarket* yang menjual olahan daging merah, yang berlokasi dikawasan yang sama dengan *I kang Fresco*, dengan jarak 1 Km dari tempat usaha.



**TABEL 3. 3**

**KOMPETITOR IKANG FRESCO BUTCHER SHOP DI KOTA MANADO**

No.	Nama Usaha	Alamat
1	Multi Mart Megamas	Kawasan Megamas, Jl. Piere Tendean, Wenang Selatan, Kec. Wenang, Kota Manado
2	Gelael Mega Mall	Mega Mall, Kawasan Megamas, Jl. Piere Tendean, Wenang Selatan, Kec. Wenang, Kota Manado
3	Hypermart MTC	Mega Trade Center, Kawasan Megamas, Jl. Piere Tendean, Wenang Selatan, Kec. Wenang, Kota Manado
4	Golden Supermarket	Ruko Boulevard, Jl. Piere Tendean No.5, Wenang Utara, Kec. Wenang, Kota Manado

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 4 supermarket yang berlokasi berdekatan yang menjadi pesaing Ikang Fresco. Perencanaan usaha ini akan berlokasi di kawasan megamas, Kota Manado. Lokasi ini sangat strategis karena ini merupakan kawasan dengan pengunjung terbanyak karena Kawasan ini merupakan pusat perbelanjaan dan juga terdapat hotel, apartemen, restoran, tempat hiburan malam, dan lain sebagainya.

**D. Program Pemasaran**

Program pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terkoordinasi dan dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran. Program pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat dan memaksimalkan penjualan dengan menggunakan strategi. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana bisnis akan mencapai misi atau tujuan

tertentu. Ini termasuk proses dari perencanaan, peningkatan, pengukuran, serta pelaksanaan akan suatu brand atau produk yang sedang dipasarkan, konten, *channels*, dan media pemasaran mana yang akan digunakan untuk menjalankan misi itu dan mencapai kesuksesan.

**TABEL 3. 4**

**PROGRAM PEMASARAN IKANG FRECO**

No.	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	Pemasangan iklan soft opening dan grand opening Ikang Fresco	Google Ads & Instagram Ads	Rp 1.000.000	14 hari	Rp 1.000.000
			Baliho 3 x 6 & Pajak	Rp 400.000	1	Rp 400.000
				Rp 6.300.000	14 hari	Rp 6.300.000
			Flyer	Rp 700	1000	Rp 700.000
<b>Total</b>						<b>Rp 8.400.000</b>
2	Februari	Pemasangan iklan, promo tahun baru imlek dan valentines day	Instagram Ads	Rp 150.000	5 hari	Rp 150.000
		Endorsement	Instagram	Rp 1.500.000	1 hari	Rp 1.500.000
<b>Total</b>						<b>Rp 1.650.000</b>
3	Maret	Pemasangan iklan promo weekend sale	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
<b>Total</b>						<b>Rp 100.000</b>
4	April	Pemasangan iklan promo hari paskah/ <i>easter</i>	Instagram Ads	Rp 150.000	5 hari	Rp 150.000
			Banner	Rp 60.000	2	Rp 120.000
<b>Total</b>						<b>Rp 270.000</b>
5	Mei	Pemasangan iklan promo lebaran	Instagram Ads	Rp 150.000	5 hari	Rp 150.000
			Flyer	Rp 700	800	Rp 560.000
<b>Total</b>						<b>Rp 710.000</b>
6	Juni	Pemasangan iklan promo hari pancasila	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
<b>Total</b>						<b>Rp 100.000</b>
7	Juli	Pemasangan iklan promo idul adha	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
		Endorsment Food Vloger	Instagram & Youtube	Rp 2.500.000	1 hari	Rp 2.500.000
<b>Total</b>						<b>Rp 2.600.000</b>
8	Agustus	Promosi hari kemerdekaan	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
<b>Total</b>						<b>Rp 100.000</b>
9	September	Promosi hari pelanggan nasional	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
<b>Total</b>						<b>Rp 100.000</b>
10	Oktober	Promosi hari sumpah pemuda	Instagram Ads	Rp 100.000	3 hari	Rp 100.000
<b>Total</b>						<b>Rp 100.000</b>
11	November	Endorsement	Instagram	Rp 1.000.000	1 hari	Rp 1.000.000
<b>Total</b>						<b>Rp 1.000.000</b>
12	Desember	Pemasangan iklan promo hari natal	Google Ads & Instagram Ads	Rp 500.000	7 hari	Rp 500.000
<b>Total</b>						<b>Rp 500.000</b>
<b>Total 12 bulan</b>						<b>Rp 15.630.000</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2020

## E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan suatu perangkat atau sarana dalam menunjang proses pemasaran, membantu kebutuhan bisnis dan mempercepat proses kegiatan marketing. Suatu bisnis harus dapat mengidentifikasi target pasar yang dituju dengan media pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Media pemasaran sebagai sarana mengkomunikasikan suatu produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau dan dikenal masyarakat lebih luas.

Media promosi yang sudah ada sejak lama dan biasa digunakan oleh beberapa perusahaan yaitu berupa brosur, banner, flyer, reklame, iklan di media cetak, dan sebagainya. Sedangkan media pemasaran di jaman sekarang lebih sering memanfaatkan teknologi digital atau jejaring sosial media seperti google, facebook, Instagram, youtube dan sebagainya. Iking Fresco sendiri akan menggunakan media promosi seperti beberapa contoh dibawah ini.

**GAMBAR 3. 1**

### **CONTOH MEDIA PEMASARAN BANNER**

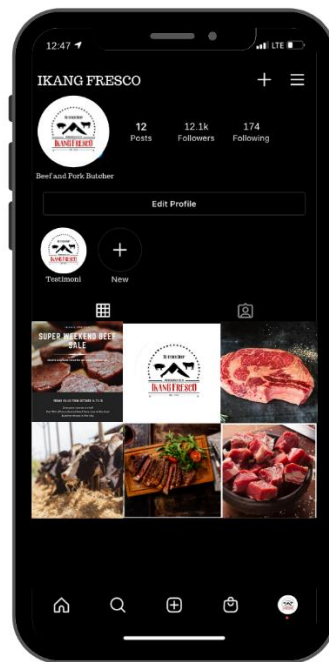


Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada Gambar 3.1 merupakan contoh media pemasaran banner yang akan di tempatkan pada pintu masuk toko Ikgang Fresco sendiri. Dengan media promosi ini akan memberikan ketertarikan pada calon pelanggan dengan promosi yang ditawarkan.

**GAMBAR 3. 2**

### **CONTOH MEDIA PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL**



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada Gambar 3.2 merupakan contoh media pemasaran yang menggunakan media sosial seperti instagram. Pada media pemasaran ini, perusahaan akan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan beserta promosi yang ditawarkan.

#### **F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan merupakan proses memperkirakan pendapatan masa depan dengan memprediksi jumlah produk atau layanan yang akan dijual oleh unit penjualan pada bulan, kuartal atau tahun berikutnya. Menurut Nasution dan

Prasetyawan (2008:29), Proyeksi Penjualan merupakan suatu proses memperkirakan beberapa kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dimasa yang akan datang dalam rangka memenuhi permintaan barang maupun jasa. Prakiraan penjualan yang akurat memungkinkan perusahaan membuat keputusan bisnis yang tepat dan memprediksi kinerja jangka pendek dan jangka panjang. Suatu perusahaan juga dapat mendasarkan prakiraan mereka pada data penjualan masa lalu, perbandingan di seluruh industri, dan *economic trend* (kecenderungan ekonomi).

Proyeksi penjualan memungkinkan suatu perusahaan untuk mengelola bisnis dengan lebih efektif. Proyeksi penjualan bertujuan untuk mengetahui berapa konsumen baru yang akan didapatkan tiap bulan atau tahunnya, berapa banyak perusahaan kehilangan konsumennya, berapa tingkat penjualan rata – rata yang dilakukan perusahaan untuk setiap konsumen atau pelanggan, dan apakah ada waktu tertentu dimana perusahaan mendapatkan dan atau kehilangan lebih banyak pelanggan dari biasanya.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, Ikang Fresco mempunyai perancangan atau perencanaan proyeksi penjualan, dengan tujuan meningkatkan pengelolaan bisnis dengan lebih efektif. Berikut merupakan bentuk data proyeksi penjualan yang akan direncanakan oleh Ikang Fresco.

**TABEL 3. 5****PROYEKSI PENJUALAN IKANG FRESCO TAHUN PERTAMA**

Target Penjualan Tahun Ke -1					
No	Bulan	Produk Terjual	Average Price	Hari	Total
1	Januari	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
2	Februari	168	Rp 95.000	28	Rp 446.880.000
3	Maret	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
4	April	168	Rp 95.000	30	Rp 478.800.000
5	Mei	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
6	Juni	168	Rp 95.000	30	Rp 478.800.000
7	Juli	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
8	Agustus	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
9	September	168	Rp 95.000	30	Rp 478.800.000
10	Oktober	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
11	November	168	Rp 95.000	30	Rp 478.800.000
12	Desember	168	Rp 95.000	31	Rp 494.760.000
Grand Total					Rp 5.825.400.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Bedasarkan pada Tabel 3.5, total revenue yang diperoleh Ikang Fresco pada tahun pertama sebesar Rp.5.825.400.000. Total revenue ini diperoleh sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan setiap harinya dengan jumlah penjualan sebanyak 168 produk. Pada jumlah produk terjual ini terdapat 89 produk olahan daging sapi, 47 produk olahan daging babi dan 32 produk *supplementary*.

**TABEL 3. 6****PROYEKSI PENJUALAN IKANG FRESCO SELAMA 5 TAHUN**

Proyeksi Penjualan Selama 5 Tahun				
Tahun	Banyaknya produk yang dibeli	Total Penjualan Produk	Average Price	Total
1	168	61320	Rp 95.000	Rp 5.825.400.000
2	178	64970	Rp 95.000	Rp 6.172.150.000
3	188	68620	Rp 95.000	Rp 6.518.900.000
4	198	72270	Rp 95.000	Rp 6.865.650.000
5	208	75920	Rp 95.000	Rp 7.212.400.000
Grand Total				Rp 32.594.500.000

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada tabel di atas menunjukkan proyeksi penjualan Ikang Fresco untuk lima tahun kedepan. Untuk meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya,

Iking Fresco memberi target untuk menambah produk penjualan tergantung pada meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, total revenue akan semakin meningkat setiap tahunnya.