

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Riset pasar dan segmen pasar “Riset Pemasaran adalah suatu pengidentifikasian yang bersifat objektif dan tersistematis, yang dilanjutkan oleh pengumpulan segmen pasar yang akan dituju. analisis, dan perangkaian informasi yang didapat bertujuan untuk memperbaiki dalam pengambilan keputusan dan mengambil solusi atau pendapat permasalahan dan penentuan berbagai macam peluang pada tahap pemasaran.” Menurut Robby Susatyo. Tujuan riset pemasaran yaitu memperbaiki masalah dalam perusahaan agar karyawan tetap sejahtera untuk di tahun yang akan datang. Ada 3 tahapan yang akan dilakukan kedai PANCONG KUY dalam riset pasar ini, yaitu:

- Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar “Segmentasi Pasar ialah proses membagi pelanggan, atau pelanggan potensial, di pasar ke dalam berbagai kelompok, atau segmen, di mana pelanggan berbagi tingkat minat yang sama dalam satu set, atau sebanding, serangkaian kebutuhan yang dipenuhi oleh proposisi pemasaran yang berbeda” menurut McDonald dan Dunbar.

Disisi lain segmentasi pasar ialah “proses mengkotak-kotakkan pasar menjadi kelompok-kelompok “potential costumer” yang memiliki kesamaan karakter atau kebutuhan yang sama sehingga cenderung mempunyai *respond* yang sama dalam membelanjakan uangnya” menurut Kasali.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dapat dikelompokkan pasar heterogen ke dalam segmen yang mempunyai kesamaan.

Berikut adalah penjelasannya:

i. Segmentasi Geografis

Pada umumnya segmentasi geografis ini mengklarifikasikan pasar berdasarkan lokasi dan jumlah permintaan secara pasar yang berbeda.

ii. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan kelas sosial.

iii. Segmentasi Psikografis

Sedangkan dalam segmentasi psikografis terdapat pola gaya hidup masyarakat yang berbeda.

iv. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku akan dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Tabel 3. 1

VARIABEL SEGMENTASI UTAMA KEDAI PANCONG KUY

No.	Segmentasi	Deskripsi
1	Segmentasi Geografis	Bertempat tinggal atau beraktivitas di Kota Jakarta Selatan, tepatnya Jl. Seha No.6 Grogol utara. Anak-anak yang bersekolah di sekitar dan wiraswasta.
2	Segmentasi Demografis	Berumur 11 tahun – 30 tahun yang menyukai camilan manis. Untuk kelas sosial menengah ke bawah.
3	Segmentasi Psikografis	Mengikuti perkembangan trend makanan dan memiliki gaya hidup yang sederhana.
4	Segmentasi Perilaku	Menyukai camilan tradisional betawi.

Sumber : Olahan Penulis, (2020)

- **Targeting**

Target untuk segmentasi pasar “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar yang luas menjadi terpetak-petak sesuai kebutuhan dan karakteristik konsumen. Tujuannya ialah supaya perusahaan bisa melahirkan produk yang memang dibutuhkan oleh mereka.” Menurut Gary Amstrong.

Manfaat untuk perusahaan menentukan target pasar atau *targeting* yaitu:

- Mentargetkan peluang pasar dengan segmen pasar disekitar.
- Mengembangkan posisi produk dan *marketing* pada perusahaan.

- Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix*).
- Mengantisipasi adanya persaingan dengan perusahaan sekitar yaitu kedai yang lainnya.

Menurut penjelasan diatas, kedai PANCONG KUY memilih target pasar yaitu masyarakat dengan usia 11 tahun – 30 tahun yang menyukai camilan tradisional yang manis.

- ***Positioning***

Pengertian *positioning* menurut para ahli “*positioning* adalah penempatan merek perusahaan di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan yang bersifat positif dengan masyarakat sekitar dibandingkan dengan produk-produk saingannya.” Menurut Hasan (2008).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah membuat produk kita pasarkan memberikan nilai positif kepada konsumen dan dapat dikenang. Maka dari itu, kedai ini memiliki perbedaan didalam *topping* serta penyajiannya yang menarik.

B. Validasi Produk

Validasi produk adalah langkah untuk memastikan bahwa produk yang dipasarkan diterima oleh masyarakat. Ada beberapa cara agar dapat mengetahui produk diterima oleh masyarakat yaitu membagikan kuestioner dengan *sample* produk.

Tabel 3. 2
HASIL KUESIONER SAMPLE PRODUK KEDAI PANCONG KUY

n = 30

No.	Pernyataan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Penampilan salah satu produk kedai PANCONG KUY menarik perhatian	25	5
2	Tekstur pada makanan yang ditawarkan	28	2
3	Varian rasa dari pada <i>topping</i> yang ditawarkan.	30	0
4	Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan	30	0
5	Lokasi kedai PANCONG KUY merupakan lokasi strategis di pusat Kota Jakarta	27	3

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan hasil kuisisioner diatas, dapat dibuat kesimpulan seperti dibawah ini:

- Sebanyak 25 responden menyukai penampilan dari salah satu varian topping yang ditawarkan, tetapi terdapat 5 responden yang kurang menyukai karena menurut responden warna dari produk ini kurang mencolok sehingga ini

menjadi masukan bagi kedai PANCONG KUY untuk menambahkan varian *topping* agar lebih menarik.

- 2 responden kurang menyukai tekstur dari kue pancong, dikarenakan mereka kurang menyukai tekstur yang kaya serat dan menjadi masukan untuk kedai ini.
- Seluruh responden menyukai varian rasa yang ditawarkan, menurut mereka varian rasa dan *topping* kedai PANCONG KUY merupakan hal yang menarik sehingga banyak pilihan *topping* yang ditawarkan.
- Seluruh responden menyatakan bahwa harga yang kami tawarkan tidak terlalu mahal untuk kalangan masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah.
- Hampir seluruh responden menyatakan bahwa lokasi kedai PANCONG KUY merupakan lokasi yang strategis karena berdekatan dengan sekolah dan perusahaan sekitar sehingga dapat menikmati camilan di waktu senggang.

C. Kompetitor

Membangun sebuah bisnis baru, pasti tidak akan jauh dari pesaing. Baik itu pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Pemilik usaha harus mempertimbangkan keunggulan produk dan service yang ditawarkan kepada konsumen, di sekitar kedai ini memiliki pesaing secara langsung maupun secara tidak langsung. Berikut adalah pesaing secara langsung yang berada di radius (6km) dari lokasi usaha :

Tabel 3. 3

PESAING USAHA LANGSUNG DI KOTA JAKARTA SELATAN DAN SEKITARNYA

No	Nama Kedai	Alamat
1	Kedai Pancong Bro	Jl. Kebon Jeruk Raya No.13, Palmerah,

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Kedai Pancong Bro ini merupakan kedai yang memiliki konsep yang desainnya berwarna warni menawarkan *dessert* seperti kue pancong dan aneka macam minuman. Kedai ini mampu menarik pelanggan karena *plating*-nya yang menarik, Kisaran harganya pun terbilang murah, dari mulai Rp15.000 – Rp25.000. Kedai ini mulai beroperasi pada pukul 11.00 WIB sampai pukul 22.00 WIB.

Tabel 3. 4

PESAING USAHA TIDAK LANGSUNG DI KOTA JAKARTA SELATAN DAN SEKITARNYA

No.	Nama Kedai	Alamat
1.	Markobar	Jl. Iskandar Muda
2.	DailyBox	Jl. Iskandar Muda No.1, Kebayoran lama, Jakarta Selatan
3.	Basilico	Jl. KHM Syafi’I Hadzami No. 8, Kebayoran lama, Jakarta Selatan

Sumber : Olahan Penulis, (2020)

Ketiga kedai ini mempunyai konsep seperti makanan modern. Kedai ini juga menggunakan ruko sebagai tempat untuk menjualnya. Penulis memilih ketiga kedai

tersebut karena lokasinya yang berdekatan dan juga sudah memiliki konsumennya sendiri.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan langkah-langkah untuk memasarkan bisnis agar lebih dikenal masyarakat sekitar maupun di luar Kota Jakarta Selatan yang dikaitkan atas waktu, tempat/daerah, dan oleh siapa pelaksanaannya dilakukan. Berikut merupakan program pemasaran dari kedai PANCONG KUY.

Tabel 3. 5

PROGRAM PEMASARAN KEDAI PANCOG KUY SELAMA 1 TAHUN

No.	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				harga	jumlah	
1	Desember	Pemasangan iklan di instagram untuk Grand Opening	instagram	Rp250.000	7 hari	Rp1.750.000
		Pembuatan X-banner	Rp75.000	Rp75.000	1	Rp75.000
		Total				Rp1.825.000
2	Januari	Pemasangan iklan di instagram sebagai hari Kasih Sayang	instagram	Rp250.000	3 hari	Rp750.000
		Pembuatan 50 Voucher untuk mendapatkan 25% potongan harga	voucher	Rp500	50	Rp25.000
		Total				Rp775.000
3	Februari	Pemasangan iklan di Facebook	facebook	Rp80.000	3 hari	Rp240.000
		Endorsement	instagram	Rp70.000	1 hari	Rp70.000
		Total				Rp310.000
4	Maret	Endorsement	instagram	Rp70.000	2 Hari	Rp140.000
		Pemasangan iklan memperingati hari Kartini di Twitter	twitter	Rp200.000	1 hari	Rp200.000
		Total				Rp340.000
5	April	Pembuatan 50 Brosur berukuran A5	Brosur	Rp100	50	Rp5.000
Total						Rp5.000
6	Mei	Endorsement	facebook	Rp80.000	1 hari	Rp80.000
		Pemasangan iklan di Instagram untuk memperingati hari Idul Fitri	instagram	Rp32.000	3 hari	Rp96.000
		Total				Rp176.000

Sumber : Olahan Penulis, (2020)

TABEL 3.5 (LANJUTAN)

7	Juni	Pemasangan iklan di Instagram mendapatkan promo sebesar 25%	instagram	Rp250.000	3 hari	Rp750.000
Total						Rp750.000
8	Juli	Pemasangan iklan di Instagram memperingati hari kemerdekaan	instagram	Rp250.000	2 Hari	Rp500.000
		Mengikuti kegiatan CFD	CFD	-	1 hari	-
Total						Rp500.000
9	Agustus	Mengikuti kegiatan CFD	CFD	-	1 hari	-
Total						-
10	September	Pembuatan 50 voucher discount sebesar 10%	voucher	Rp500	50	Rp25.000
		Pembuatan 300 sticker	sticker	Rp200	300	Rp60.000
Total						Rp85.000
11	Oktober	Ikut serta bazar kuliner	Bazar	Rp1.000.000	2 Hari	Rp2.000.000
Total						Rp2.000.000
12	November	Pembuatan iklan di Instgram	instagram	Rp250.000	3 hari	Rp750.000
		Pembuatan 200 Sticker	sticker	Rp200	200	Rp40.000
Total						Rp790.000
Grand Total						Rp7.556.000

E. Media Pemasaran

Supaya produk yang ditawarkan kepada masyarakat tentunya harus di dukung oleh media pemasaran. Media pemasaran saat ini sudah berbagai macam cara, misalnya melalui online (media social), media pemasaran konvensional (radio, televisi), dan penerbitan (menulis artikel, *newsletter*).

Berikut beberapa media pemasaran yang akan penulis gunakan, yaitu:

i. Media Sosial (Instagram dan Twitter)

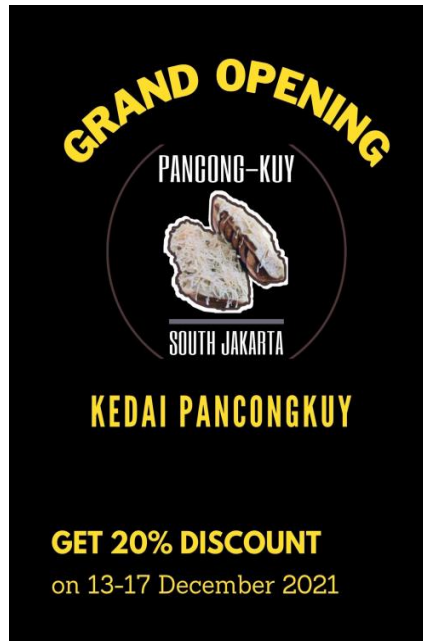
Media sosial saat ini merupakan tempat yang efisien dalam mempromosikan suatu bisnis, karena sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki media sosial, di media sosial ini memudahkan para pembisnis menyampaikan program pemasarannya kepada semua target pasar. Instagram merupakan media pemasaran yang sering dilakukan oleh pembisnis lainnya, karena pengguna instagram di Indonesia sendiri sudah mencapai 61.610.000 jiwa menurut laporan dari NapoleonCat yang merupakan perusahaan analisis Sosial Media Marketing, Polandia. Sedangkan pengguna Twitter di Indonesia mencapai 63 juta jiwa yang disampaikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Tak hanya dilihat dari banyak penggunanya, tetapi juga target pasar yang ditentukan sebagian besar memiliki Instagram dan Twitter. Maka dari itu, penulis memilih Instagram dan Twitter sebagai media promosi.

Penulis akan mempromosikan beberapa iklan di instagram facebook, dan twitter seperti *grand opening*, hari kasih sayang, hari idul fitri, hari kemerdekaan, hari natal dan hari nasional lainnya. Di dalam iklan tersebut terdapat penawaran yang menarik seperti discount dalam bentuk voucher.

Berikut merupakan contoh iklan promosi di *instagram* dan *twitter*:

Gambar 3. 1

CONTOH IKLAN PROMOSI DI INSTAGRAM



Sumber : Desain Penulis, (2020)

Gambar 3. 2

CONTOH IKLAN PROMOSI DI TWITTER



Sumber : Desain Penulis, (2020)

ii. Banner dan Brosur Banner yang akan digunakan untuk kedai ini berukuran 3m x 2m dan akan dipasang di depan kedai sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi kedai PANCONG KUY. Sedangkan untuk brosur, menggunakan kertas berukuran A5 dan disebarakan di sekitar kedai.

Berikut desain banner dan brosur kedai PANCONG KUY:

Gambar 3. 3

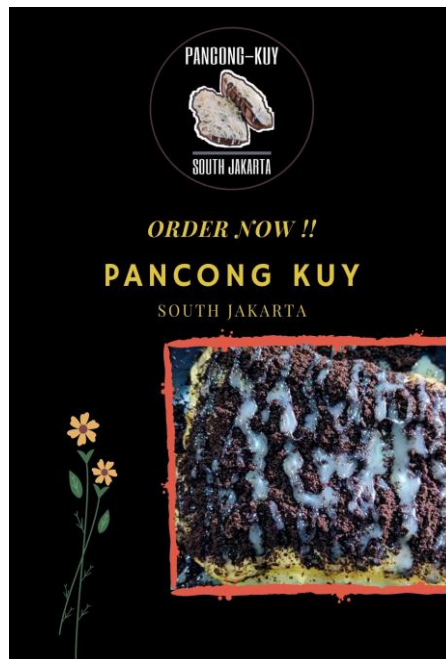
BANNER KEDAI PANCONG KUY



Sumber : Desain Penulis, (2020)

Gambar 3. 4

BROSUR KEDAI PANCONG KUY



Sumber : Desain Penulis, (2020)

iii. Voucher

Voucher ini akan dibagikan kepada konsumen yang datang ke kedai dan memesan kue Pancong sebanyak 5 porsi. Setelah terkumpul 10 voucher, akan mendapatkan 1 porsi kue Pancong yang sudah ditentukan secara gratis.

Dibawah ini merupakan contoh desain yang akan digunakan kedai PANCONG KUY untuk voucher:

Gambar 3. 5

VOUCHER KEDAI PANCONG KUY



Sumber : Desain Penulis, (2020)

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan yaitu, “Proyeksi Penjualan adalah proses kegiatan yang memperkirakan produk akan dijual di waktu mendatang, dalam keadaan tertentu dan dipilih berdasarkan data yang ada dan data yang belum pernah terjadi.” Menurut Narafin (2000:24).

Tahapan untuk penyusunan proyeksi penjualan menurut Douglas J. Dalrymple, yaitu:

- a. Memprediksikan potensi permintaan pasar
- b. Menentukan metode proyeksi yang akan dipakai

c. Menyusun proyeksi jumlah penjualan

Untuk mendapatkan hasil total penjualan selama 1 tahun, perhitungannya yaitu:

Pax terjual per hari X jumlah hari 1 bulan X 12 (jumlah bulan 1 tahun)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka bisa dibuat proyeksi penjualan kedai PANCONG KUY selama 5 tahun:

Tabel 3. 6

PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 5 TAHUN

YEAR	TOTAL PENJUALAN		AVERAGE	TOTAL PENJUALAN
1	29200	PAX	Rp12.000	Rp350.400.000
2	32850	PAX	Rp12.000	Rp394.200.000
3	36500	PAX	Rp12.000	Rp438.000.000
4	40150	PAX	Rp12.000	Rp481.800.000
5	43800	PAX	Rp12.000	Rp525.600.000

Sumber : Olahan Penulis, (2020)

Dapat dilihat dari tabel di atas, kedai PANCONG KUY akan mendapatkan Rp 350.400.000 selama 1 tahun, yang tiap bulannya akan mendapatkan Rp 29.200.000 dan akan mengalami peningkatan 10 pax per tahunnya. Saat awal pembukaan akan menjual sebanyak 80 porsi, dan akan meningkatkan penjualan sesuai kebutuhan pasar.