

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Pemasaran merupakan langkah awal yang penting sebelum menjual produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan pasar dan target penjualan yang diinginkan.

Dalam bukunya yang berjudul *Rethinking Marketing*, Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa “pemasaran adalah sebuah konsep dari bisnis strategis yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan berkelanjutan bagi ketiga *stakeholder* utama yaitu: konsumen, pelaku organisasi, serta pemegang saham. Marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organisasi. (Hermawan Kertajaya, 2004).

i. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi dari perusahaan untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen di suatu pasar yang mengenalkan suatu produk baru yang sesuai dengan minat serta kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang tepat dan efektif.

▪ Segmentasi Geografis

Segmentasi dibagi berdasarkan ruang lingkup yang dianggap mempunyai potensi besar terhadap produk yang akan ditawarkan. Misalnya berdasarkan negara, kota, daerah dan bahkan antar negara.

Segmentasi secara geografis untuk *Lay's sandwich bar* adalah konsumen yang berdomisili di kota Jakarta selatan dan sekitarnya, konsumen yang menggunakan transportasi KRL di Jakarta dikarenakan lokasi usaha ini berada tepat di depan stasiun KRL Tebet.

- Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi beberapa kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat Pendidikan.

Segmentasi demografis *Lay's sandwich bar* di tawarkan kepada semua gender yang berstatus mahasiswa dan karyawan dengan usia 17 sampai 35 tahun dimana konsumen tersebut sangat sibuk pada jam – jam tertentu dan menginginkan makanan yang praktis dan sehat.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi jenis ini melibatkan gaya hidup dari calon konsumen yang menjalani pola hidup sehat dan perkembangan trend pada dunia kuliner dan juga gemar mencoba produk yang memiliki inovasi baru.

- ii. Target Pasar

Langkah setelah melakukan segmentasi pasar adalah dengan menentukan target pasar lalu mengevaluasi untuk menentukan segmentasi pasar mana yang akan di ambil, pada umumnya perusahaan akan memilih segmen pasar yang paling menguntungkan. Proses memilih dan mengevaluasi ini disebut market targeting (**Fandy Tjiptono, 2016,220**). Dengan adanya proses targeting perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang bisa di akses dan

dilayani secara efektif dan efisien, selain itu segmentasi pasar mencakup pengelompokan kebutuhan dasar, perbedaan kebutuhan dan keinginan pembeli pasar. Sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan, *Lay's sandwich bar* memilih target pasar mahasiswa, karyawan dan warga atau pengemudi di sekitar daerah Tebet Kota Jakarta selatan karena lokasi *Lay's sandwich bar* berada dekat stasiun, perkantoran dan universitas sehingga banyak mahasiswa dan karyawan yang melewati *Lay's sandwich bar*.

iii. *Positioning*

Positioning adalah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dan target pemasaran agar tercipta kesan tertentu yang dapat diingatan oleh konsumen. Sehingga, pelanggan dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan.

Menurut Al Ries dan Jack Trout (dalam Kartajaya, 2005:560). *“positioning is not what you do to a product, positioning is what you do to the mind of prospect. That is you position the product in the mind of prospect”*. Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan brand perusahaan dalam benak pelanggan. Dalam definisi ini Ries-Trout mengatakan bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di dalam benak konsumen. Perang pemasaran adalah perang untuk memperebutkan sejangkal ruang dalam benak konsumen.

Menurut Kotler (2006 (Hendri, 2018):256), ada 7 cara yang dapat dilakukan untuk menentukan posisi pada benak konsumen, yaitu:

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Ini terjadi apabila perusahaan dapat membuat produk yang memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan dengan peasaingnya.

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam hal ini produk di tempatkan sebagai pemimpin suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan atau Penerapan

Nilai – nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan.

4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai.

5. Penentuan Posisi Menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan posisi Menurut Harga

Disini produk di posisikan memberikan nilai terbaik untuk harganya.

Tujuan adanya positioning adalah agar perusahaan dapat membangun *brand image* kepada konsumen sehingga masyarakat dapat mengenal produk dengan pandangan yang berbeda dengan pesaingnya dan juga menyampaikan pesan khusus pada brand image produk kepada konsumen, dengan positioning ini diharapkan perusahaan dapat mencapai hasil sesuai dengan keinginan

perusahaan dengan melakukan strategi penempatan produk dari segi kualitas pesan yang tersampaikan dan kuantitas penjualan yang ingin dicapai.

B. Validasi produk (*Marketing fit*)

Validasi produk atau *marketing fit* adalah sebuah perkembangan atau terobosan yang menjawab bagaimana sebuah produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan akan diterima oleh masyarakat atau konsumen. Apabila perusahaan telah menjalankan *marketing fit* yang baik dan sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen percaya akan produk atau jasa yang kita tawarkan memiliki nilai dan berbeda dengan produk lainnya.

Menurut **hendri salim** dalam website **id.techinasia.com** dengan judul **artikel Produk-market fit**, beliau mengatakan setidaknya ada beberapa langkah untuk melakukan produk-market fit diantaranya pengumpulan masalah yang dimiliki pasar, mencari solusi, melakukan validasi serta mendengarkan feedback dari penggunanya.

Dalam penjelasan di atas, sudah jelas bahwa *Lay's sandwich bar* dapat menjawab kebutuhan masyarakat Jakarta yang mana membutuhkan makanan praktis dan cepat di tengah kesibukan dan aktifitas yang begitu padat. Dalam hal ini, langkah untuk memvalidasi produk-produk fit, *Lay's sandwich bar* akan menggunakan *system rating* dan *review* kepada konsumen untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Langkah ini bertujuan agar *Lay's sandwich bar* dapat

tetap mengoptimalkan kebutuhan pasar dan meningkatkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

C. Kompetitor

Pesaing dapat diartikan sebagai pengusaha lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Penelitian perlu dilakukan untuk mengenal para pesaing bisnis, tujuannya adalah untuk membuat tolak ukur bisnis atau agar dapat melihat lebih jelas perkembangan bisnis pesaing seperti kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki oleh para pesaing. Persaingan dalam dunia industri membuat para pesaing akan menghasilkan produk yang memiliki kualitas lebih dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya, saat usaha dapat dikelola dengan baik akan menjadikan usaha tetap berjalan dan bertahan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang besar.

Berikut daftar pesaing *Lay's sandwich bar*:

TABLE 5
KOMPETITOR DI JAKARTA SELATAN

NAMA USAHA	LOKASI
Jiwa Toast	Jl. Bri Radio Dalam No.2
Mr. Bitsy SCBD	Jl. Jl Jend.Sudirman No.53
Liang Sandwich	Jl. Prof. DR. Satrio No.18
Meg;s Grilled Cheese	Jl. Kecapi No.1

Smorre Brod	Jl. Sultan Iskandar Muda
Raffel's	Jl. Casablanca No.88 Menteng Dalam
Baconerie	Jl. Benda No. 1C

Sumber: data olahan penulis

D. Program Pemasaran

Pemasaran begitu penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila tidak adanya pemasaran dalam sebuah usaha, konsumen tidak dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualan menjadi rendah. Akan tetapi jika perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan baik maka akan membuat konsumen mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menarik perhatian calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang akan di lakukan oleh penulis, yaitu:

- Promosi penjualan : disini penulis akan memberikan diskon produk pada saat *grand opening* dan memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui perusahaan kita. Promosi ini akan disampaikan melalui social media, brosur, voucher dan juga pamphlet akan di sebar di sekitar lokasi usaha dan menghampiri target pasar yang diinginkan.

- *Personal selling* : adalah proses bertemunya karyawan dan konsumen dalam sebuah komunikasi tatap muka untuk menginformasikan mengenai produk/brand yang di tawarkan sehingga terjadi interaksi yang baik dan membuat pembeli nyaman, tentu dengan pelayanan yang baik, ramah dan penyusunan kata yang baik. Membuat konsumen merasa dipedulikan dan memberikan pengalaman yang baik sehingga konsumen yang datang dapat kembali karena alasan tersebut.
- *Public relations* : sangat penting untuk membangun citra positif dari masyarakat secara luas terhadap perusahaan. Disini penulis akan membuat event dan publikasi lainnya sehingga dapat menaikkan branding perusahaan. Adapun *event* tersebut dapat dilakukan dalam kemasan *event* bertemakan menjaga lingkungan sehingga dapat memberikan kesan positif pada brand.

Setelah melakukan hal – hal diatas penulis akan membuat rencana pemasaran jangka Panjang dengan memaksimalkan pelayanan, media social, berinteraksi dengan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dimana interaksi tidak langsung dapat melalui media social seperti email, Twiter, dan Instagram agar konsumen dapat mengetahui perkembangan perusahaan maupun promosi yang ditawarkan atau hal lainnya.

Dibawah ini adalah perencanaan promosi pada tahun pertama yang akan di jalankan *Lay's sandwich bar* :

TABLE 6

RENCANA PEMASARAN DALAM 1 TAHUN

No	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	Pembagian Voucher Potongan 10 ribu	Voucher	Rp 10,000.00	450	Rp 4,500,000.00
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Pembuatan Banner	Banner	Rp 150,000.00	2	Rp 300,000.00
		Grand Opening	Invitation Food Vlooger	Rp 2,000,000.00	1	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 7,300,000.00
2	Februari	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 1,750,000.00
		Pembuatan Member Card	Member Card	Rp 1,250.00	500	Rp 625,000.00
		Endorstment	Instagram	Rp 1,500,000.00	2 Hari	Rp 3,000,000.00
Total						Rp 4,125,000.00
3	Maret	Endorsment	Instagram	Rp 1,750,000.00	3 Hari	Rp 1,750,000.00
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Pembagian Voucher Potongan 10 ribu	Voucher	Rp 10,000.00	250	Rp 2,500,000.00
Total						Rp 4,750,000.00
4	April	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Voucher Buy 1 Get 1 Healty drinks	Go-food & Grab-food	Rp 4,500.00	100 voucher	Rp 450,000.00
		Endorment	Instagram	Rp 1,750,000.00	3 Hari	Rp 5,250,000.00
		Discount 5% for Member	Member Card	Rp 52,500.00	14hari	Rp 735,000.00
Total						Rp 6,935,000.00
5	Mei	Pemasangan Iklan Hari raya idul fitri	Twitter & Instagram	Rp 300,000.00	2 Hari	Rp 600,000.00
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Endorstment	Instagram	Rp 2,000,000.00	1 Hari	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 3,100,000.00
6	Juni	Cashback 10%	Gopay	Rp 105,000.00	14 Hari	Rp 1,470,000.00
		Endorstment	Instagram	Rp 2,000,000.00	1 Hari	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 3,470,000.00
7	Juli	Discount untuk menu Lay's steak 10%	Voucher	Rp 150,000.00	1 Hari	Rp 150,000.00
		Endorsment	Instagram	Rp 1,750,000.00	2Hari	Rp 3,500,000.00
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
Total						Rp 4,150,000.00
8	Agustus	Pembagian voucher potongan 10 ribu	Voucher	Rp 10,000.00	100	Rp 1,000,000.00
		Discount 10% Untuk perayaan 17 Agustus	Instagram	Rp 800,000.00	1hari	Rp 800,000.00
		Endorsment	Youtube	Rp 2,000,000.00	1	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 3,800,000.00
9	September	Pembuatan Member Card	Member Card	Rp 1,250.00	1000	Rp 1,250,000.00
		Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 25,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Endorstment	Instagram	Rp 2,000,000.00	1 Hari	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 3,750,000.00
10	Oktober	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 250,000.00	20 Hari	Rp 500,000.00
		Endorsment	Instagram	Rp 1,750,000.00	2 Hari	Rp 3,500,000.00
		Invitation for Food Vlooger	Youtube	Rp 1,500,000.00	1	Rp 1,500,000.00
Total						Rp 5,500,000.00
11	November	Discount 5% for Member	Member Card	Rp 52,500.00	14 Hari	Rp 735,000.00
		Cashback 10%	Gopay	Rp 105,000.00	14 Hari	Rp 1,470,000.00
		Endorstment	Instagram	Rp 2,000,000.00	1Hari	Rp 2,000,000.00
Total						Rp 4,205,000.00
12	Desember	Voucher discount 20% tahun baru	Gojek & Grab	Rp 210,000.00	7 Hari	Rp 1,470,000.00
		Endorsment	Instagram	Rp 2,000,000.00	1 Hari	Rp 2,000,000.00
		Peasangan iklan	Instagram	Rp 25,000.00	30 Hari	Rp 750,000.00
Total						Rp 4,220,000.00
Grand Total						Rp 110,610,000.00

Sumber: Data Olahan Penulis

E. Media Pemasaran

Agar dapat dikenal oleh masyarakat, sebuah perusahaan memerlukan kegiatan promosi yang baik dan benar. Saat ini media pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara, contohnya melalui social media (Instagram, twitter, facebook, youtube), konvensional (radio, televisi, majalah, brosur, banner), media penerbitan (artikel, newsletter). Dalam hal ini penulis akan lebih berfokus pada media pemasaran social media dan konvensional, berikut media pemasaran yang akan penulis jalankan:

1. Media sosial

Pada era global ini media sosial menjadi salah satu media promosi yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperkenalkan brand mereka, pemasaran media sosial berfokus pada pengguna situs ataupun aplikasi *social networking seperti Instagram, youtube, twitter* dan sejenisnya. Mengingat cakupan media sosial yang begitu luas, perusahaan dapat memperkenalkan *brand* dalam waktu yang cepat dan dapat menjangkau target mereka dengan akurat.

Lay's sandwich bar menggunakan social media Instagram, twitter dan youtube dikarenakan ketiga platform ini merupakan platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, dan Instagram merupakan platform media sosial yang dapat memposting foto maupun video untuk ditampilkan sehingga dapat membantu masyarakat untuk lebih mengenal *lay's sandwich bar* melalui platform – platform tersebut.

GAMBAR 8
CONTOH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM



Sumber: Data Olahan Penulis

2. Penerbitan

Media penerbitan adalah media yang dapat dijangkau oleh segala usia karena berbeda dengan media sosial dimana tidak semua orang mengerti penggunaan internet, walaupun cakupan media penerbitan ini tidaklah seluas media sosial.

Lay's sandwich bar akan menggunakan media voucher, banner, dan poster sebagai media promosi. Dimana media cetak ini akan di bagikan dan di sebar di sekitar lokasi usaha agar masyarakat sekitar dapat mengenal dan tertarik untuk datang ke outlet *lay's sandwich bar*.

GAMBAR 9
CONTOH PROMOSI MELALUI VOUCHER DAN BROSUR



Sumber: Data Olahan Penulis.

F. Proyeksi Penjualan

Menurut Nasution (2008:29). Peramalan adalah berspekulasi beberapa kebutuhan dimasa datang yang terdiri dari kebutuhan dalam ukuran kuantitas (jumlah), kualitas (mutu), waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa.

Penyusunan proyeksi penjualan menurut Douglas J. Dalrymple adalah sebagai berikut:

1. Memperkirakan potensi permintaan pasar (*estimating market potential*)

2. Memilih metode proyeksi yang akan di pergunakan (*selecting forecasting methods*)
3. Menyusun proyeksi jumlah penjualan (*set up forecasting*)

Berikut data table proyeksi penjualan yang sudah di rencanakan untuk *lay's sandwich bar* dalam 1 tahun:

TABLE 7
PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 1 TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA					
NO	BULAN	AVERAGE CHECK	PAX	HARI	SALES
1	JANUARI	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
2	FEBRUARI	Rp 42,000.00	100	28	Rp 117,600,000.00
3	MARET	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
4	APRIL	Rp 42,000.00	100	30	Rp 126,000,000.00
5	MEI	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
6	JUNI	Rp 42,000.00	100	30	Rp 126,000,000.00
7	JULI	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
8	AGUSTUS	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
9	SEPTEMBER	Rp 42,000.00	100	30	Rp 126,000,000.00
10	OKTOBER	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
11	NOVEMBER	Rp 42,000.00	100	30	Rp 126,000,000.00
12	DESEMBER	Rp 42,000.00	100	31	Rp 130,200,000.00
Total					Rp 1,533,000,000.00

sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Pada proyeksi penjualan tahun pertama *lay's sandwich bar* mendapatkan revenue sebanyak Rp. 1.533.000.000,- dikarenakan *lay's sandwich bar* menargetkan 100 pax penjualan dalam 1 hari, untuk tahun pertamanya. Lalu untuk setiap tahun berikutnya *lay's sandwich bar* akan menambahkan 15 pax target untuk setiap tahun.

TABLE 8

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN		
TAHUN	REVENUE	
1	Rp	1,533,000,000.00
2	Rp	1,762,950,000.00
3	Rp	1,992,900,000.00
4	Rp	2,222,850,000.00
5	Rp	2,376,150,000.00
TOTAL	Rp	9,887,850,000.00