

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisa Penjualan dan Pasar Saat Ini

Perkembangan pariwisata di Indonesia membuat industri industri restoran atau *food & beverages* berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan internasional ataupun wisatawan domestik. Namun sejak Pandemi Covid-19 terjadi, hal ini sangat berdampak besar pada seluruh industri khususnya pariwisata yang dimana pada saat pandemi Covid-19 menyebar ke seluruh dunia seketika bisnis pariwisata seperti hotel, travel, restoran seketika terhenti.

Oleh karena itu, Kombuchi Brewing Co yang awal mulanya berfokus pada konsumen wisatawan internasional yang dikarenakan dilihat dari permintaan lebih banyak turis yang lebih mementingkan produk – produk kesehatan, tetapi di saat pandemi Covid-19 ini Kombuchi Brewing Co mengejar pasar lokal yang dimana pada saat ini para wisatawan lokal ataupun penduduk lokal sudah mulai ada kesadaran tentang penting nya kesehatan. Dari data ini Kombuchi Brewing Co akhirnya bekerja sama dengan Gojek, Shopee dan Tokopedia untuk memudahkan para penduduk lokal untuk membeli produk Kombuchi secara *online*, selain itu produk kombuchi juga dapat meningkatkan imun pada tubuh yang dimana pada saat ini produk –

produk makanan ataupun minuman yang dapat meningkatkan imun tubuh manusia banyak dicari oleh masyarakat.

1. Segmen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “segmentasi pasar adalah suatu proses dalam mengelompokkan pasar ke beberapa segmen lebih kecil sehingga dapat diraih sesuai dengan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan unik. Terdapat variable segmentasi yang dapat digunakan bagi perusahaan diantaranya geografis, demografis, prikografis dan behavioural.”

Kombuchi Brewing Codari segi segmentasi demografis produk Kombuchi Brewing Co dapat dikonsumsi oleh semua umur karena minuman ini adalah minuman alami untuk kesehatan tubuh dan konsumen yang membeli produk kombuchi tidak hanya dari generasi X, Milenial ataupun generasi Z tetapi dari semua kalangan bany yang membeli produk kombucha. Dan dari segi *Behavioral* para konsumen Kombuchi Brewing Co adalah masyarakat atau turis yang senang berolahraga dan melakukan hidup sehat karna minuman ini sangat cocok untuk kesehatan bagi tubuh.

2. Target

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong adalah “sekumpulan calon pasar yang akan membeli sesuai kebutuhan atau karakteristik

dimana perusahaan yang akan menentukan.” Kombuchi Brewing Co menerapkan strategi target marketing yaitu mass marketing, yang dimana Kombuchi Brewing Co mempromosikan dan menjual dengan menargetkan pasar masal. Kombuchi Brewing Co menjual produk dengan menggunakan promosi dan system distribusi yang sama untuk semua orang. Yang dimana dapat terlihat dari segi segmentasi geografis konsumen yang membeli produk Kombuchi Brewing Co tidak hanya dari 1 generasi saja tetapi dari konsumen yang sudah berumur sampai anak kecil dapat mengkonsumsi kombucha.

3. *Positioning*

Tujuan dari *Positioning* merupakan strategi pemasaran perusahaan untuk menciptakan *brand* yang unik sesuai dengan kebutuhan segmen pasar sehingga dapat memberikan nilai tambah pada pasar. Kombuchi Brewing Co berlokasi di Canggu Bali, daerah Canggu adalah daerah Bali yang saat ini mengalami perkembangan pembangunan yang sangat pesat. Dan para wisatawan internasional maupun penduduk lokal yang ada di daerah Canggu Bali sangat berbeda seperti daerah Kuta yang banyak sekali dengan tempat hiburan malam dan bar. Di daerah Canggu banyak fasilitas – fasilitas kebugaran dan olahraga seperti yoga, zumba, gym, pantai, *waterpark* dan banyaknya konsumen yang menginginkan makanan atau minuman kesehatan yang cocok untuk aktifitas yang dilakukan disana.

B. Analisa Pengembangan Pasar Baru

1. Analisa Survey

Analisis Survey merupakan bagian dari bagian mengidentifikasi seberapa besar permintaan, factor lokasi strategis yang mendukung dalam membangun usaha restoran. Kombuchi Brewing Co yang berlokasi di Canggu Bali menjadikan potensi untuk mendapatkan pasar yang sangat tinggi karena permintaan makanan dan minuman sehat yang sangat tinggi permintaannya di daerah tersebut. Dengan daerah yang banyak fasilitas – fasilitas kebugaran dan wisatawan internasional yang banyak mencari tempat untuk mengkonsumsi minuman atau makanan sehat dari hal ini dapat terlihat lokasi yang diambil oleh Kombuchi Brewing Co sangat menguntungkan karena banyaknya permintaan dari para konsumen mengenai produk *healthy food & beverages*.

Dalam analisis perkembangan pasar, selain mempertimbangkan permintaan, penawaran, ada juga aspek yang harus dipertimbangkan yang cukup penting dalam menghitung kebutuhan pasar atas produk yang akan ditawarkan.. penawaran didefinisikan sebagai berbagai jumlah barang yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga. Pada perkembangan pasar baru ini akan sangat menaikkan kebutuhan para konsumen karena dapat dilihat dari analisis pasar pada saat ini yang berdampak Covid-19 masyarakat lebih banyak memilih untuk mengkonsumsi makanan ataupun minuman yang sehat dan hal ini dapat merubah kesadaran masyarakat kedepannya untuk merubah gaya hidup menjadi lebih sehat.

2. Segmen, Target Segmen, Target, Positioning

Pengembangan pasar baru pada segi segmentasi geografis Kombuchi Brewing Co memiliki pasar yang sangat kuat dari wisatawan asing yang membeli produk Kombucha ini tetapi untuk pengembangannya Kombuchi Brewing Co akan membidik pasar lokal yang dimana pada saat ini penduduk atau wisatawan lokal lah yang harus di targetkan, hal ini akan dilakukan dengan mengikuti situasi pandemic Covid 19 yang dimana masyarakat sudah mulai sadar atas pentingnya kesehatan produk minuman kombucha ini. Di situasi Covid 19 ini banyaknya masyarakat pada saat ini yang mencari produk makanan atau minuman yang mempunyai khasiat untuk meningkatkan imun pada tubuh, dan hal ini pun menjadi target Kombuchi Brewing Co untuk lebih luas lagi dalam mendistribusikan produk minuman Kombucha nya selain ke café dan hotel tetapi juga membidik ke retail.

Dengan *positioning* yang pada saat ini semua daerah di Bali memfokuskan fasilitas kebugaran untuk para wisatawan maupun penduduk setempat yang dimana akan merubah pemikiran dari para masyarakat untuk mencari produk makanan dan minuman yang sehat, Kombuchi Brewing Co dapat menyebarluaskan produk nya dengan lebih mudah karena banyaknya permintaan dari para konsumen.

C. Analisa Produk – Market Fit

Selama Kombuchi Brewing Co berdiri pada tahun 2016 sampai pada saat ini, Kombuchi Brewing Co sudah memasarkan produknya dengan cara mendistribusikan produk – produk kombucha. Untuk menganalisa produk – market fit, Kombuchi Brewing Co mengukur market fit dengan cara mencari tahu kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan adalah kunci utama, karena dari feedback pelanggan kita dapat mengetahui penilaian dan minat dari suatu produk. Untuk mengukur *product-market fit*, *lead* dan pelanggan adalah dua hal yang perlu dipahami secara mendalam. *Product-market fit* tidak akan tercapai apabila tidak bisa mengkonversi *lead* menjadi pelanggan. Rendahnya minat *lead* untuk melakukan pembelian lebih lanjut berarti mereka kurang puas dengan produk yang digunakan. Hal ini dapat dilihat dari apa yang telah Kombuchi Brewing Co lakukan dengan melihat testimony dari konsumen yang merasa puas dan hal itu dapat menarik market dan dapat menarik perhatian para konsumen lainnya untuk membeli produk Kombuchi Brewing Co yaitu Kombucha.

D. Analisa Kompetitor

Kombuchi Brewing Co yang berlokasi di Canggu Bali, mempunyai competitor yang berlokasi di daerah Canggu dan menjual minuman kombucha dengan varian rasa yang berbeda yaitu ada dua usaha minuman Kombucha yang menjadi kompetitor Kombuchi Brewing Co yaitu Goodlife Kombucha dan Happy Kombucha. Kombuchi

Brewing Co menjadikan dua usaha ini menjadikan kompetitor berdasarkan lokasi, harga, segmentasi pasar dan juga produk. Keunggulan dari Kombuchi Brewing Co dari kompetitor lainnya adalah pemasaran media sosial dan distribusi yang telah dilakukan oleh Kombuchi Brewing Co. Berikut beberapa informasi mengenai Kombuchi Brewing Co dan beberapa kompetitor yang telah penulis kumpulkan.

Tabel 3.1

Perbandingan Kombuchi Brewing Co dan Pesaing

Deskripsi	Kombuchi Brewing Co	Goodlife Kombucha	Happy Kombucha
Varian Rasa	6 Rasa Varian - Original - Ginger - Orange - Turmeric - Guava - Applebeet	4 Varian Rasa - Pineapple Basil - Ginger Lime - Pink Apple - Very Berry	7 Varian Rasa - Ginger - Hawaiian Mojito - Coffee Tiramisu - Joy Berries - Sour Ginger - Tarmonic Apple - Watermelon
Ukuran per botol	275 ml	300 ml	300 ml & 1 Liter
Harga	30,000 - 35,000	35,000 - 40,000	50,000 – 100,000

Sumber : Data olahan penulis, 2021

Dari data olahan penulis diatas, terlihat bahwa dari segi harga Kombuchi Brewing Co lebih murah dari kompetitor lainnya tetapi dengan varian rasa yang tidak jauh berbeda dengan kompetitor lainnya tetapi kalah bersaing dalam ukuran per botol yang dimana Kombuchi Brewing Co hanya memiliki satu ukuran saja yaitu 275ml dikarenakan Kombuchi Brewing Co menargetkan untuk para konsumen meminum kombucha langsung habis setelah dibuka dari kemasan agar pada saat dibuka para konsumen tidak menyimpan lagi di lemari es karena akan membuat rasa kombucha menjadi tidak segar kembali. Selain rasa Kombuchi Brewing Co juga memiliki keunggulan yaitu Kombuchi Brewing Co mempunyai took untuk para konsumen yang ingin langsung datang ataupun mengkonsumsi dan *dine in* di took Kombuchi Brewing dan lokasi yang sangat baik karena lokasi Kombuchi Brewing Co ada di jalur para wisatawan untuk berkunjung ke *echo beach* pantai yang berlokasi di daerah canggu. Dan Kombuchi Brewing Co memiliki keunggulan lebih dibandingkan kompetitor lainnya yaitu menjual produk kombucha dengan gojek, shopee maupun tokopedia untuk mengejar pasar wisatawan maupun penduduk lokal dan distribusi yang telah dilakukan oleh Kombuchi Brewing Co telah meluas ke beberapa café dan hotel bintang 5 di daerah Canggu, Uluwatu dan Nusa Dua.

E. Program Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan

konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Dari kombinasi elemen yang telah dipaparkan oleh Kurtz elemen-elemen tersebut sangat penting dan saling terkait untuk menjadi pedoman dalam melakukan pemasaran internal dan eksternal. Berikut uraian strategi pemasaran internal dan eksternal:

1. Strategi pemasaran internal yang telah dilakukan terkait dengan elemen yang dipaparkan oleh Kurtz sebagai berikut :

- Menciptakan produk yang berbeda dari kompetitor Kombuchi Brewing Co dengan menghadirkan konsep *Healthy and save the environment* yang diman memiliki produk kemasan dari Kombuchi Brewing Co kita tidak hanya menikmati kesegaran asli dari kombucha tetapi juga menciptakan lingkungan hidup yang lebih baik.
- Distribusi yang telah dilakukan oleh Kombuchi Brewing Co adalah telah mendistribusikan produk kombucha ke beberapa Café dan hotel bintang 5 yang berada di Canggu, Uluwatu dan Nusa Dua
- Promosi yang telah dilakukan Kombuchi Brewing Co adalah dengan menyebarkan khasiat kesehatan dari minuman kombucha itu sendiri yang dimana lokasi Kombuchi Brewing Co adalah lokasi dimana para wisata asing maupun penduduk lokal lebih memiliki kesadaran tentang penting hidup sehat.
- Harga yang dipatok oleh Kombuchi Brewing Co sesuai dengan permintaan dari para konsumen dan biaya yang dikeluarkan untuk

pembuatan 1 botol minuman Kombucha dan dapat bersaing dengan kompetitor.

2. Kegiatan pemasaran eksternal yang dilakukan oleh Komcbuchi Brewing Co adalah dengan melakukan promosi secara online dan media sosial (*web advertising*, Instagram, Facebook, Gojek, Tokopedia, dan Shopee) Selain itu, dengan menjalin hubungan baik dengan para konsumen hal ini juga dapat membantu dalam promosi.

F. Media Pemasaran

Dengan media sosial yang saat ini dengan mudah untuk menjadi media pemasaran Kombuchi Brewing Co melalui media sosial (*Official Web*, Instagram, Facebook, Whatsapp, Gojek, Tokopedia, dan Shopee). Sehingga penyebaran media pemasaran yang dilakukan oleh Kombuchi Brewing Co dapat tersebar dengan baik dan dapat mencakup segmen – segmen pasar yang telah dan akan dibidik.

Saat ini media sosial menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk oleh karena itu media pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk mengejar segmen generasi milenial hingga generasi Z itu sangat mudah dan generasi milenial dan Z banyak menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi. Di era digital marketing, media sosial terbukti sangat efektif dan efisien karena memiliki jangkauan yang tidak terbatas, dapat diakses oleh siapa saja, sehingga berpotensi tepat sasaran. Kombuchi Brewing Co sangat focus dalam media sosial menggunakan Instagram, Kombuchi Brewing Co membuat profile di instagram dengan konsep yang sangat cerah, segar dan indahny alam di Bali, yang dimana hal ini dapat menarik pemikiran para konsumen bahwa minuman ini

sangatlah segar dan kesehatannya. Dengan media pemasaran melalui media sosial hal ini dapat mempermudah Kombuchi Brewing Co untuk berkomunikasi dengan para konsumen tentang penilaian maupun promosi produk dan promo.