

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Dalam membangun suatu usaha tentunya tidak bisa hanya mengandalkan produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga ada satu metode penting yang tidak boleh dilewatkan. Salah satu metode yang sangat penting tersebut adalah riset pasar yang baik. Menurut Philip Kotler (2006) riset pasar adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan laporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

1. Segmentasi dan Target Pasar

Menurut Hasan (2014:331) Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai persamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Menurut pengertian tersebut penulis membuat segmentasi Ganji sebagai berikut:

1.1 Segmentasi Geografis

Target pasar yang direncanakan berdasarkan aspek geografis adalah orang-orang yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bogor, dll. Bukan hanya tinggal dikota besar tetapi juga tinggal di pusat dari masing-

masing kota tersebut, hal ini dikarenakan daerah pusat biasanya merupakan daerah yang paling sibuk dan memerlukan makanan yang cepat saji.

1.2 Segmentasi Demografis

Dari segi demografis target pasar yang direncanakan oleh penulis adalah orang-orang dengan usia 17-30 tahun, mahasiswa, orang kantor, dan pendapatan/uang jajan menengah.

1.3 Segmentasi Perilaku

Jenis-jenis perilaku konsumen yang diincar oleh penulis adalah orang-orang yang senang jajan, senang makan, tidak suka menunggu, mementingkan lingkungan, senang yang praktis, senang yang unik, senang yang *update* dan orang-orang yang senang makan namun khawatir dengan diet/berat badan.

1.4 Segmentasi Psychografic

Dari segi psychografic konsumen yang diincar oleh penulis adalah orang-orang yang sibuk beratifitas, sehingga memerlukan makanan yang praktis, mudah dimakan, dan penyajian yang cepat namun tetap enak dan berkualitas.

2. *Positioning*

Menurut Cravens (1991:255) *Positioning* adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu dibandingkan dengan pesaingnya. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa *positioning* adalah cara agar brand atau usaha kita dapat melekat di pikiran konsumen, sehingga usaha kita lebih mencolok dari pesaing

lainnya. Berikut adalah beberapa langkah, bagaimana Ganji akan melakukan positioningnya :

2.1 Memahami kebutuhan pelanggan

Ganji akan menghasilkan dan menjual produk untuk menyelesaikan atau mengatasi permasalahan yang sering dialami konsumen saat membeli produk makanan. Beberapa permasalahan pelanggan yang akan Ganji atasi adalah penyajian makanan yang lama, makanan yang sulit dibawa, *packaging* yang rapuh, dll.

2.2 Analisis pasar

Tentunya yang harus diperhatikan bukan hanya dari segi konsumen, tetapi juga dari segi pasar itu sendiri. Beberapa cara analisa yang akan penulis lakukan adalah melihat kompetitor serupa/sejenis dan menerapkan/mengembangkan keunggulan dari kompetitor tersebut.

2.3 Nilai/Kelebihan produk

Dan tentunya hal paling penting yang membedakan dan membuat *positioning* paling berhasil adalah nilai/kelebihan/keunikan produk penulis. Seperti yang sudah penulis bahas dibagian-bagian sebelumnya, bahwa produk yang penulis tawarkan masih unik dan baru. Bukan hanya produknya saja yang masih unik dan baru tapi juga ada beberapa keunggulan lain seperti praktis, *packaging* yang *eco-friendly* dan mudah dibawa, mudah dimakan, dll.

B. Validasi Produk - Market Fit

Dalam membangun sebuah usaha kita tidak boleh mengikuti naluri atau asumsi kita sendiri saja, karena ada kemungkinan hal-hal yang kita anggap bagus dan sesuai itu belum tentu bagus dimata orang lain atau konsumen. Untuk mengetahui apakah bisnis atau usaha yang kita jalankan sudah sesuai kita harus melakukan validasi/validitas terlebih dahulu. Validitas menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Ada berbagai macam jenis validitas/validasi sesuai kepentingan masing-masing orang. Karena penulis menjual produk makanan, tentunya yang harus dilakukan adalah validasi produk atau makanan yang akan dijual. Menurut Sugiyono (2009) tahap validasi produk bertujuan untuk mengetahui kevalidan produk yang dikembangkan atau ditawarkan, baik dari aspek media maupun materi. Untuk melakukan validasi produk, penulis melakukan beberapa survey sebagai berikut :

1. Permasalahan yang dialami saat membeli/mendapatkan makanan

TABEL 3.1

**SURVEY PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT
MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN**

No	Pernyataan (Max pilih 3 opsi)	Total Jawaban	Total Persen
1	Proses penyajian/pembuatan makanan yang lama	40 dari 63 orang	63.5%
2	Packaging tidak praktis	17 dari 63 orang	27%
3	Packaging mudah rusak	25 dari 63 orang	39.7%
4	Harus makan ditempat (tidak dapat dibawa-bawa)	11 dari 63 orang	17.5%

5	Sulit dimakan/sulit digigit/berantakan	30 dari 63 orang	47.6%
6	Kurang sehat	19 dari 63 orang	30.2%
7	Produk yang ditawarkan repetitif/tidak unik/banyak produk sejenis di tempat lain	18 dari 63 orang	28.6%
8	Pelayanan kurang ramah	26 dari 63 orang	41.3%
9	Kurangnya pilihan varian rasa yang unik	16 dari 63 orang	25.4%

Sumber : Olahan Penulis 2021

GAMBAR 11

SURVEY PERMASALAHAN YANG PALING MEMBEBANI SAAT MEMBELI/ MENDAPATKAN MAKANAN



Sumber : Olahan Penulis 2021

Survey tersebut diisi oleh mahasiswa-mahasiswi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, Universitas Parahyangan, Universitas Maranatha, dan Universitas Multimedia Nusantara. Jika kita melihat berdasarkan data-data tersebut, ternyata dapat dikatakan bahwa konsep dan target pasar Ganji yang utama sudah sesuai yaitu menyajikan produk yang praktis dan mudah dimakan bagi konsumen, namun ada satu hal

yang penulis pelajari dari data tersebut yaitu masih banyak orang-orang yang menemukan pelayanan yang kurang ramah saat membeli makanan. Karena itu penulis akan menerapkan pelayanan yang ramah dan nyaman bagi calon konsumen nantinya saat menjalankan usaha Ganji ini.

2. Membandingkan minat berdasarkan metode air fry dan deep fry

GAMBAR 12
DIAGRAM LINGKARAN BERDASARKAN PEMILIHAN MINAT
METODE AIR FRY DAN DEEP FRY

Jika anda harus memilih dari 2 jenis gorengan berikut, manakah yang akan anda pilih?

63 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2021

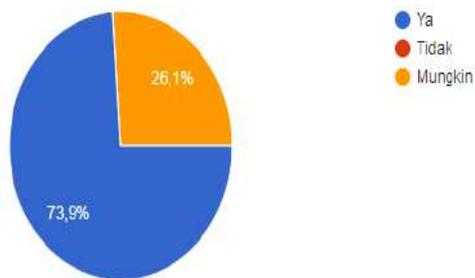
Dari diagram lingkaran diatas juga sudah bisa dipastikan dengan jelas bahwa, jauh lebih banyak orang yang memilih *air fryer* (66.7% atau 42 dari 63 orang) sebagai media masak produk Ganji, sehingga konsep pengolahan produk juga sudah sesuai dengan yang penulis inginkan.

3. *Packaging*

GAMBAR 13
SURVEY KEPETINGAN *PACKAGING* MENGGUNAKAN BAHAN
ECO-FRIENDLY

Apakah packaging eco friendly penting?

23 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2020

GAMBAR 14

SURVEY KETERTARIKAN *PACKAGING* GANJI

Apakah pengemasan produk dengan bahan eco friendly seperti ini menarik?
23 tanggapan



Sumber : Olahan Penulis 2020

Data survey tersebut diisi oleh mahasiswa-mahasiswi dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Jika dilihat berdasarkan data diatas, ternyata banyak orang mementingkan packaging yang ramah lingkungan untuk pengemasan suatu produk, sehingga bahan packaging Ganji sudah sesuai dengan keinginan pasar. Bukan hanya bahan saja yang disukai oleh orang-orang tetapi desain dari packaging itu sendiri juga disukai oleh orang-orang.

C. Kompetitor/Pesaing Usaha

Dalam membangun atau menjalankan suatu bisnis tentunya akan ada kompetitor/pesaing. Walaupun jenis usaha yang penulis masih unik dan baru, tetap saja ada kompetitor sejenis/mirip dengan usaha penulis. Menurut Andini dan Aditya (2002) pengertian persaingan adalah usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi, dan pertahanan. Dari pengertian yang dijelaskan dapat dipahami bahwa, penulis harus melakukan yang lebih baik/terbaik dari pesaing usaha penulis.

Untuk mengetahui apa yang harus dikembangkan dari usaha penulis agar bisa unggul dari pesaing sejenis, penting sekali untuk melakukan analisis kompetitor. Analisis kompetitor menurut Oman (2015) diperlukan agar perusahaan dapat memiliki pengetahuan lebih detil mengenai kompetitor dan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk melawan kompetitor. Setelah penulis analisis, berikut adalah usaha yang memiliki pelayanan/produk yang serupa dengan Ganji:

1. Mo Tahu Aja!

TABEL 3.2

KELEMAHAN DAN KELEBIHAN MO TAHU AJA!

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Terlalu berminyak	Banyak penggemar tahu di Indonesia
2	Kurang sehat	Mudah ditemukan karena banyak cabang

3	Packaging mudah rusak (karena terlalu berminyak)	Tahunya enak dan gurih
4	Sudah banyak penjual tahu goreng lainnya	Sambalnya enak
5	Mudah ditiru	
6	Pelayanan lama (beberapa cabang)	

Sumber : Pergikuliner.com, Google *Review*

GAMBAR 15

REVIEW MO TAHU AJA



Sumber : Pergikuliner.com

2. JIWA TOAST

TABEL 3.3**KELEMAHAN DAN KELEBIHAN JIWA TOAST**

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Sulit digigit/berantakan	Packagingnya praktis dan menarik
2	Proses penyajian lama	Rasanya enak
3	Pelayanan kurang profesional dan lama (beberapa cabang)	Varian rasa dan menu menarik
4	Rasanya dominan manis	Inovatif
5		Rotinya empuk dan <i>homemade</i>
6		Tempatnya nyaman

Sumber : Zomato.com, Pergikuliner.com, Google *review*

GAMBAR 16

REVIEW JIWA TOAST

Jiwa Toast
Paskal Hyper Square, Jl. Pasir Kaliki No.23, Arjuna, Kota Bandung, Jawa Barat

3,0 ★★★★★ 14 ulasan

Darmawan Yanti
6 ulasan
★★★★★ sebulan yang lalu
pegawai tidak profesional, orderan lama jadinya, parah

Nurdin Setia Budhi
4 ulasan
★★★★★ 3 minggu yang lalu
Pelayanannya lama,,,pada lelet krja'y,,,yg krja2 yg diem2 ini mah,,,pantes lah lama banget. Sangat mengecewakan...

Stallone Tjia
1045 reviews • 293 Followers
3.0 11 months ago

Mencoba order online Jiwa Toast ke kantor, cobain yang Ham & Cheese. Kesan pertama packagingnya bagus. Dalam bentuk box putih lalu box karton buat sajin rotinya. Ga berantakan dan ga belepotan.

Makan, dalam gigitan pertama agak lebar yah telurnya jadi harus buka mulut gede-gede hehee... Untuk overall rasanya sih ga nyangka menu Ham & Cheese tapi jadi malah manis. Mungkin dari mayonaisemya atau ada saus lain yang bikin agak manis. Lalu ada kol juga meski sebenarnya mungkin lebih suka kalau pakai selada aja gitu sekalian bikin warnanya bagus hijau gitu.

Sumber : Zomato.com, Google Review

3. Burgushi

TABEL 3.4
KELEMAHAN DAN KELEBIHAN BURGUSHI

No	KELEMAHAN	KELEBIHAN
1	Rapuh, sehingga bentuknya mudah rusak dan hancur	Packagingnya bagus
2	Rasa/dagingnya kurang berasa karena sedikit dan	Inovatif

	nasinya terlalu tebal	
3	Pelayanan lama	Varian rasa yang unik dan menarik
4	Isiannya sedikit	

Sumber : Pergikuliner.com, Zomato.com

GAMBAR 17

REVIEW BURGUSHI



Way below expectation 3.0

ruth audrey
82 Review
Level 8

Datang kesini dengan ekspetasi tinggi karena udah lama banget pengen nyobain dan konsepnya terlihat lucu. Gue cobain beberapa rasa:

- mac n cheese (lg promo). Ga berasa kaya mac n cheese. At all. Cenderung bland, dengan beef ditengah dan macaroni sebagai patty. Where is the cheesy flavor?? Ga berasa. aku yang biasanya makan ga gitu suka pake saos sambel dengan terpaksa pake saking ga ada rasanya. Dan lama-lama eneg.
- chicken mozza. Ditengahnya keju dan diapit ayam sebagai patty. Rasanya..... hm. Mending makan ayam mcd sekalian.
- salmon mentai. Salmonnya cuma secuil dong. Mayonya enak sih tapi entah kenapa makannya lama-lama eneg.

Jessie
1 ulasan • 1 Pengikut

1.0 6 bulan lalu

NEGATIF

quantity could be more waste of money salmon mentai dan

Mesen via grab karena lagi promo, sempet penasaran ini nasi mentai harga 40 rb an kok mahal tpi karena ada salmon dan mentai nya jadi kepengen dan akhirnya beli. THEN. PAS NYAMPE. Shock stengah mati itu sungguhan nasi ny benyek sebakul padettt gituuuu salmon ya cuma 1 slice which means ga cukup buat ngabisin nasi yg segitu banyak. Mentainya juga ga kerasa. beneran dikit bgt. Ga recommend sama sekali, ga akan gw beli lagi juga. Rating 1 put of 5

0 Suka 0 Komentar

Sumber : Pergikuliner.com, Zomato.com

D. Program/Strategi Pemasaran

Usaha tanpa strategi sama halnya dengan berlayar tanpa peta maka dari itu strategi merupakan hal yang sangat penting. Strategi yang harus diperhatikan dalam membangun suatu usaha tidak hanya soal produk atau penjualan, tetapi juga ada hal yang tidak kalah pentingnya yaitu strategi/program pemasaran. Menurut Kotler dan Amrstrong (2008) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Untuk program/strategi yang akan penulis gunakan untuk Ganji adalah sebagai berikut:

1. Advertising

Hal yang pasti harus digunakan saat ingin mempromosikan bisnis atau usaha adalah iklan/*advertising*. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) *advertising* merupakan suatu alat promosi, yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target pasar dan masyarakat dimana bentuk iklan ini bersifat untuk umum. Seperti yang kita lihat dari pengertian tersebut, *advertising* merupakan cara yang baik untuk memberi wawasan soal produk kita kepada publik. *Advertising* juga merupakan alat promosi yang luas dan bisa dibilang murah.

Cara penggunaan *advertising* penulis dalam usaha Ganji ini adalah penulis akan menggunakan berbagai media sosial dan para *influencer*. Seperti yang kita lihat menggunakan promosi di dunia sosial jaman sekarang ini sangat ampuh dan mudah. Dalam sosial media tersebut nantinya penulis akan membagikan soal promo,

menu baru, diskon, dll. Dengan cara ini juga orang-orang akan dengan mudah mendapatkan info soal usaha penulis.

2. *Sales Promotion*

Walaupun umumnya orang membeli atau mendapatkan barang karena kebutuhan atau pemenuhan hidup, tidak jarang juga orang membeli barang karena emosi semata. Emosi ini dapat timbul karena adanya rasa khawatir dan takut tertinggal, seperti contohnya barang *limited edition* atau promo hari raya, hal inilah yang membuat *sales promotion* sangat ampuh untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif, yang umumnya berjangka pendek, yang dibuat dengan tujuan untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Untuk strategi sales promotion Ganji sendiri nantinya akan sering memberikan promo potongan diskon. Penulis akan mematok harga awal barang dengan lumayan tinggi karena target pasar penulis merupakan orang dengan pendapatan menengah dan juga tentunya untuk mempermudah melakukan promo. Jadi harga yang cukup tinggi ini penulis buat agar bisa memberikan berbagai promo menarik tanpa mengurangi *profit* terlalu banyak

3. *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins (1995:9) *public relations* adalah suatu hal yang meringkas sebagian besar komunikasi yang sudah

terencana, entah itu ke luar maupun ke dalam, antara suatu organisasi dengan semua bagiannya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Jika dilihat dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa, *public relation* digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik hati masyarakat. Dalam menjalankan *public relation*, penulis nantinya akan memlakukan *charity program* saat bulan puasa seperti berbagi takjil dan hari-hari besar lainnya.

E. Media Pemasaran/Promosi

Setelah merencanakan kegiatan promosi yang ingin kita lakukan, tentunya kita harus mencari tempat atau sarana untuk menjalankan promosi tersebut. Menurut Zimmerer (2002) promosi merupakan berbagai bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi agar mereka membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut penting sekali untuk memilih media promosi yang baik, agar komunikasi antara penulis dan calon konsumen dapat tersampaikan dengan baik. Berikut adalah beberapa media yang akan penulis gunakan dalam mempromosikan bisnis Ganji ini.

1. Media Sosial dan Website

Seperti yang sudah penulis bahas sebelumnya bahwa, media sosial merupakan alat yang sangat ampuh untuk menjangkau target pasar saat ini. Seperti yang kita tahu bahwa hampir semua orang sudah memiliki akun sosial dan internet pada zaman ini, itulah mengapa media sosial dan website bisa sangat efektif. Untuk

media sosial yang akan penulis gunakan adalah Instagram, Instagram ads, Facebook ads, Youtube, dll.

GAMBAR 18

CONTOH MEDIA PROMO GANJI DI INSTAGRAM



Sumber : Olahan penulis 2021

2. *Food Vlogger/Influencer/Selebgram*

Walaupun sosial media dapat memberikan komunikasi kepada calon konsumen dengan baik, ada juga cara yang sama ampuhnya yaitu menggunakan *influencer* atau orang yang berpengaruh. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018:141) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal

yang dapat mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya.

Jika dilihat dari pengertian diatas dapat penulis simpulkan bahwa, penting sekali untuk menggunakan media/jasa *influencer* dalam mempromosikan suatu bisnis. *Influencer* memiliki jumlah *followers* yang banyak dan dapat mempengaruhi followersnya, termasuk untuk membeli produk yang penulis promosikan.

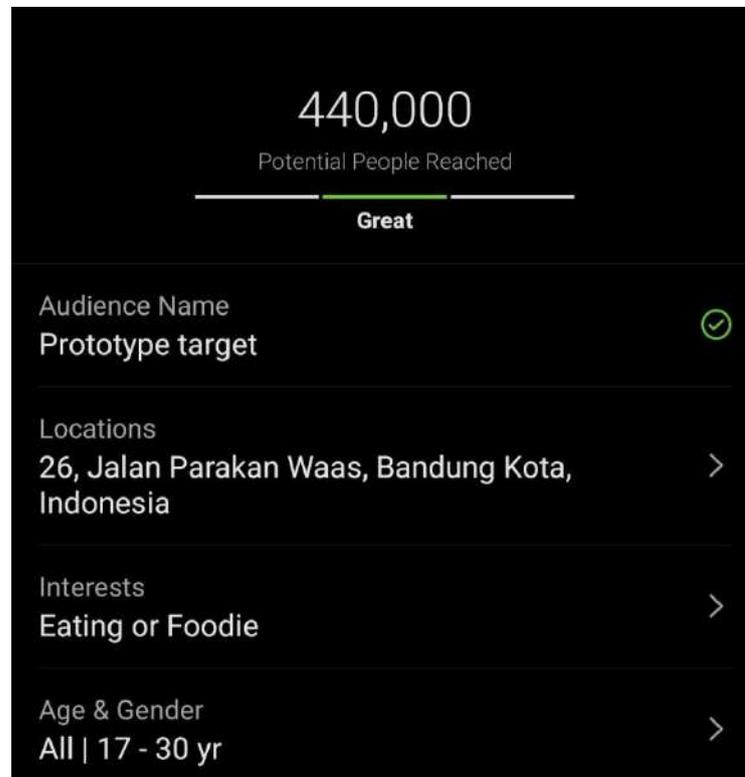
3. *E-wallet*

Dalam zaman yang sudah serba canggih dan cepat ini, sayang sekali rasanya untuk tidak mendaftarkan metode pembayaran *e-wallet* didalam bisnis penulis. Dengan adanya *e-wallet* dalam bisnis, bukan saja mempromosikan bisnis secara tidak langsung, tetapi juga mempermudah dan mengurangi beban konsumen nantinya.

F. Proyeksi Penjualan

Penting sekali melakukan proyeksi/ramalan penjualan saat hendak menjalankan bisnis, agar penulis dapat mengetahui seberapa berpeluangnya bisnis yang akan dijalankan oleh penulis. Menurut Swastha (2012:99) proyeksi penjualan merupakan perkiraan realistis mengenai penjualan actual dalam rupiah/unit yang diharapkan akan tercapai oleh perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta keadaan lingkungan yang terantisipasi. Berikut adalah peluang pasar yang dapat diraih penulis berdasarkan statistik Instagram ads di Kota Bandung.

GAMBAR 19
PELUANG PASAR GANJI BERDASARKAN INSTAGRAM ADS DI
KOTA BANDUNG



Sumber : Olahan Penulis 2021

Berdasarkan data tersebut terdapat sekitar 440.000 peluang pasar yang didapat disekitar Kota Bandung. Untuk menghitung proyeksi penjualan Ganji pertahun, penulis akan mengambil 0.5% dari peluang tersebut yaitu 2200 orang pertahun untuk rotigor ayam dan 0.35% untuk rotigor kacang merah atau 1540 orang pertahun. Lalu penulis akan menambahkan kenaikan 5% tiap tahunnya, dan dengan pembagian paket sebagai berikut:

1. Pembelian paket 1 = 40% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah
2. Pembelian paket 2 = 50% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah
3. Pembelian paket 3 = 10% dari 2200 dan 1540 untuk kacang merah

Jika dihitung berdasarkan ketentuan diatas maka didapat data dan perhitungan sebagai berikut :

TABEL 3.5

PROYEKSI PENJUALAN GANJI ROTIGOR

PENJUALAN ROTIGOR AYAM PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	2200/(184 orang perbulan)/(6 orang perhari)	880	1100	220	IDR 72,600,000
2	2310/(192 orang perbulan)/(6-7 orang perhari)	924	1155	231	IDR 76,230,000
3	2425/(202 orang perbulan)/(7 orang perhari)	970	1213	243	IDR 80,025,000
PENJUALAN ROTIGOR KACANG MERAH PERTAHUN					
Thn	Total Pembeli pertahun	Penjualan paket 1 (40%)	Penjualan paket 2 (50%)	Penjualan paket 3 (10%)	Total Penjualan
1	1540/(128 orang perbulan)/(4 orang perhari)	616	770	154	IDR 48,279,000
2	1617/(134 orang perbulan)/(4-5 orang perhari)	647	809	162	IDR 50,692,950
3	1698/(142 orang perbulan)/(5 orang perhari)	679	849	170	IDR 53,232,300
TOTAL PENJUALAN PERTAHUN					
				Tahun Penjualan	Total Penjualan
				Tahun 1	IDR 120,879,000
				Tahun 2	IDR 126,922,950
				Tahun 3	IDR 133,257,300

Sumber : Olahan Penulis 2021

Tabel diatas adalah proyeksi penjualan dari Ganji selama 3 tahun. Perlu ditekankan bahwa penulis hanya mengambil 0.5% dan 0.35% dari peluang pasar, dimana persen yang diambil sangat kecil. Tetapi walaupun angka yang diambil kecil bisa dilihat bahwa penjualan Ganji masih besar, sehingga bisa dikatakan peluang bisnis Ganji cukup besar.