

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Laporan Penjualan dan Pasar Saat Ini (Segment, Target, Positioning).

- Segmentasi Lokasi.
 - a. Dekat dengan pusat kota
 - b. Dekat dengan perkantoran
 - c. Dekat dengan universitas

Lokasi disetiap tempatnya sangat strategis dan mudah diketahui oleh *customers*.

- Segmentasi Waktu.
 - a. Bulan Suci Ramadhan.
 - b. Idul Fitri.
 - c. Tahun Baru.
 - d. Imlek.

Event besar seperti berikut akan bertambahnya daya tarik pemesanan.

- Geografi
 - a. Kota/Regional
 - b. Kota/Kabupaten Bandung dan Cimahi.
- Demografi.
 - a. Umur : 17-50 tahun.
 - b. Jenis Kelamin: : Laki-Laki dan Perempuan.
- Psikografis.

a. Kelas Sosial : Semua Kalangan.

Produk yang digunakan, menggunakan bahan yang berkualitas serta terjaga kebersihannya dan dijual dengan harga minimalis.

b. Behavioral/Perilaku.

Segmentasi berdasarkan perilaku akan berfokus pada konsumen yang berkebutuhan dan konsumen yang sedang mencari tempat nyaman.

➤ Target

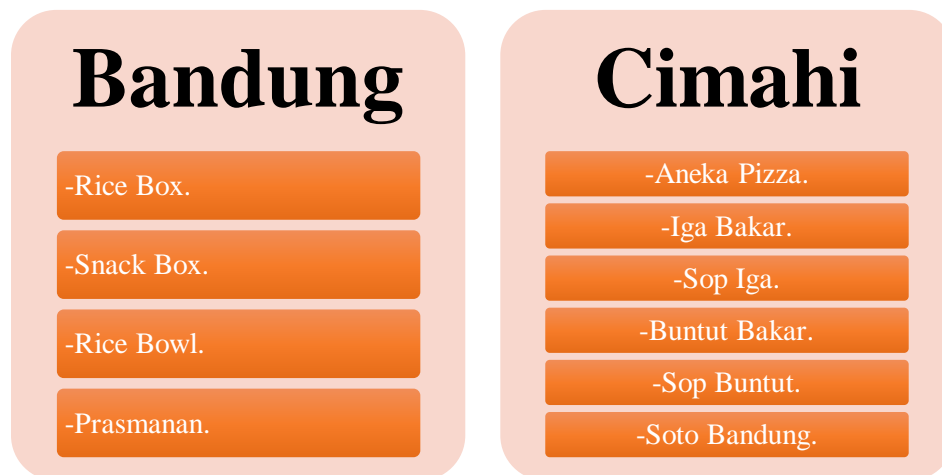
- Target pasar dari leuches seperti yang sudah ditetapkan. Targetnya yaitu merupakan laki-laki dan perempuan yang berusia 17-50 tahun. Target cenderung memiliki kebutuhan untuk menghandle event besar seperti makan siang perkantoran dan kebutuhan pada saat pegawai, mahasiswa istirahat.

➤ Positioning

- Produk yang ditawarkan.

BAGAN 3. 1

PEMBAGIAN PRODUK LEUCHES



Sumber: Dokumentasi penulis,2020

- Harga Jual.

Berikut merupakan jual per produk. Harga yang sesuai dengan target pasar.

TABEL 3. 1
NAMA PRODUK DAN HARGA JUAL

No	Nama Produk	Harga Jual
1.	Rice Box	Rp. 18.000,- s/d Rp. 40.000,-
2.	Snack Box	Rp. 10.000,- s/d Rp. 16.000,-
3.	Rice Bowl	Rp. 13.000,- s/d Rp. 17.000,-
4.	Prasmanan	Rp. 40.000,- s/d Rp. 80.000,-
5.	Aneka Pizza	Rp. 15.000,- s/d Rp. 60.000,-
6.	Iga Bakar	Rp. 35.000,-
7.	Sop Iga	Rp. 35.000,-
8.	Buntu Bakar	Rp. 40.000,-
9.	Sop Buntut	Rp. 40.000,-
10.	Soto Bandung	Rp. 30.000,-

Sumber: Dokumentasi penulis,2020

- Tempat

Lingkungan Operational terletak pada jl.gumuruh no.219/117 bandung dan jl.raden demang hardjakusumah no.1 cimahi. Lokasi ini dipilih karena terletak didekat pusat kota dan sangat strategis dikarenakan banyaknya pengunjung disetiap harinya.

- Promotion.

Leuches baru membuka offline store nya tepat di kota cimahi oleh karena itu perlu melakukan kegiatan promosi untuk lebih dikenal masyarakat, berikut merupakan beberapa sarana promosi:

1. Papan Nama.

Papan nama yang digunakan di dalamnya ada sebuah logo leuches sendiri dan beberapa menu. Papan nama yang digunakan yaitu berbahan spanduk.

2. Media Social

Media social merupakan sarana promosi yang sedang berkembang saat ini , sehingga promosi dari leuches juga akan terus dilakukan melalui media social yaitu instagram, facebook, twitter, dan google bisnisku. Leuches juga bekerja sama dengan kemitraan yaitu Gofood dan Grabfood yang memudah para customer untuk pemesanannya.

B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (Segment, Target, Positioning).

- Segmentasi Lokasi.
 - a. Membuka cabang di luar kota bandung.
 - b. Lokasi disetiap tempatnya sangat strategis dan mudah diketahui oleh *customers*.
- Geografi
 - a. Kota/Regional
 - b. Kota/Kabupaten Jakarta.
- Demografi.
 - a. Umur : 17-50 tahun.
 - b. Jenis Kelamin: : Laki-Laki dan Perempuan.
- Psikografis.

a. Kelas Sosial : Semua Kalangan.

Produk yang digunakan, menggunakan bahan yang berkualitas serta terjaga kebersihannya dan dijual dengan harga sesuai kebutuhan kosumen.

b. Behavioral/Perilaku.

Segmentasi ini akan berfokus pada konsumen yang berkebutuhan dan konsumen yang sedang mencari catering untuk event besar seperti wedding dan prasmanan di kantoran.

➤ Target

Target pasar dari leuches seperti yang sudah ditetapkan. Targetnya yaitu merupakan laki-laki dan perempuan yang berusia 20 - 45 tahun. Target cenderung memiliki kebutuhan untuk handle event besar seperti wedding yang ingin membuat pesta disaat hari pernikahan.

➤ Positioning

- Produk yang akan di tawarkan.

1. Wedding.

Pelayanan secara langsung dari konsumen tersebut memulai pemesanan paket wedding ataupun event yang besar akan diberikan test food dan service secara langsung.

2. Offline store.

Penjualan terhadap offline store ini akan dikembangkan sampai ke luar kota besan yang ada di indonesia dan pelayanan akan lebih dipercepat (*fastfood*) dari mulai prepare sampai disajikan kepada konsumen. Dengan adanya perkembangan ini leuches mudah dikenali masyarakat dan pelayanannya tidak harus menunggu terlalu lama.

- Tempat

Lingkungan Operational akan dikembangkan dari *online* dan *offline store* ke kota-kota besar di Indonesia.

- Promotion.

Promosi akan dilakukan secara langsung seperti:

1. *Test Food*.

Promosi ini akan dilakukan secara gratis supaya konsumen bisa merasakan makanan dan minuman secara langsung dan mudah dipercaya oleh para konsumen.

2. Mengikuti *Event Booth Wedding*.

Even booth wedding merupakan sarana promosi secara langsung yang akan lebih dipercaya oleh para konsumen yang ingin memesan di karenakan konsumen akan merasakan dan melihat secara langsung mulai dari pelayanan, makanan, dekorasi dan menu paket yang tersedia.

C. Validasi Product – Market Fit.

- Badan POM RI (Anonim, 2006) memberikan definisi validasi sebagai :

”Tindakan pembuktian dengan cara yang sesuai bahwa tiap bahan, proses, prosedur, kegiatan, sistem, perlengkapan atau mekanisme yang digunakan dalam produksi maupun pengawasan mutu akan senantiasa mencapai hasil yang diinginkan.”

(CPOB: 2006)

Dapat di artikan bahwa validasi merupakan bagian penting dari terwujudnya suatu produk pada masyarakat luas khususnya pasar.

Validasi tahap awal yang dilakukan biasanya adalah validasi ide dari usaha. Validasi ide dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan masyarakat luas khususnya calon *customer* seperti mengajukan pertanyaan, bertukar ide pikiran, serta menawarkan

ide produk. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui calon *customer*, keinginan mereka dan ketersediaan pasar untuk produk yang nantinya akan dikembangkan.

- Validasi produk termasuk salah satu bagian dari proses validasi ide. Validasi produk nanti bertujuan untuk meyakinkan kembali bahwa produk yang akan di pasarkan nantinya merupakan solusi dari masalah yang paling efektif.

Pada tahap ini nantinya akan ada pengujian prototipe/ gambaran produk, oleh orang yang ahli dibidangnya.

Pengujian *prototipe* dilakukan untuk mengumpulkan *feedback* dari penggunanya yang nantinya digunakan untuk memperbaiki produk agar dapat diterima oleh pasar sehingga terwujudnya produk yang valid untuk di pasarkan pada masyarakat. (Permana, 2017)

- Produk yang sudah dianggap valid untuk dipasarkan dimasyarakat tersebut akan menjadi product market fit jika proses *selling* produk berjalan dengan baik serta terdapat feedback yang baik dari pasar.
- Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membawa startup mencapai *Product-Market Fit*. Pertama adalah memahami pasar yang di dalamnya terdapat ragam variabel terkait calon pengguna. Pengamatan juga perlu dilakukan secara detail, tidak hanya terpaku pada prakiraan nilai semata, namun harus benar-benar mengerti sampai pada level segmentasi pasar.
- Ada satu komponen bisnis yang sangat berhubungan dengan *Product-Market Fit* adalah *Value Proposition*. Yakni tentang nilai apa yang akan diberikan oleh *startup* kepada segmen pasar. Untuk mendapatkannya cara yang paling valid ialah berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, melalui metode wawancara ataupun survei. (Eka, 2017)

- Pengaplikasian validasi produk pada Leuches sendiri yaitu, melakukan *food testing* sebelum memunculkan produk baru dan memasarkannya. *Food testing* dilakukan oleh owner dan head chef. Selain itu validasi produk yang Leuches lakukan adalah melakukan *food testing* kepada masyarakat sekitaran tempat lokasi, sehingga dapat diketahui pendapat daripada masyarakat luas mengenai produk Leuches.
- Hipotesis *market fit* dari Leuches adalah Leuches selalu berusaha memberikan sajian dan pelayanan yang terbaik, mengedepankan kenyamanan dan kepercayaan *customer*. Selalu mencoba mendengarkan *customer* contohnya dengan memberikan penawaran dapat memesan sesuai *budget* yang dimiliki. Jika Leuches konsisten melakukan *food testing* terhadap produk baru yang akan di luncurkan, dengan tetap mendengar *feedback* dari pasar dan lebih fleksibel terhadap keadaan pasar yang terus berubah mengikuti zaman lalu memunculkan *repeat order* sebesar minimal 50% dari customer maka Leuches akan mencapai market fitnya

D. Kompetitor.

Kompetitor yaitu merupakan pesaing di dalam dunia bisnis yang bisa didefinisikan pengusaha yang menawarkan dan menjual produk sama dengan apa yang kita tawarkan terhadap konsumen.

- Kompetitor saat ini:

BAGAN 3. 2

KOMPETITOR

Bandung	Cimahi
1. Maheswari Catering 2. Salendro Catering	1. Domino Pizza 2. Rumah Ayeo

Sumber: Dokumentasi penulis,2020

Berikut merupakan pesaing dari leuches sendiri dengan adanya pesaing dapat memperbaiki sistem pelayanan dan mampu menjalin hubungan baik dengan pesaing tersebut karena dari menjalin hubungan tersebut akan dapat memperluas lingkup pasar.

Cara menghadapi kompetitor tersebut:

1. Potongan Harga atau Diskon.

Selalu memberikan diskon di setiap minggunya dengan cara tersebut konsumen akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.

2. Pelayanan.

Pelayanan sesuai standar yang sudah ditetapkan dan berkomunikasi dengan baik terhadap para *customer* yang akan melakukan pemesanan baik dari awal sampai akhir pemesanan.

3. Mengamati, Meniru, dan Memodifikasi.

Mempelajari setiap operational dari pesaing lalu untuk yang positif nya akan ditiru seperti menerima pesanan konsumen, prepare produk, dan memasarkan produk lalu akan dimodifikasi semenarik dan secepat mungkin seperti memasarkan produk, pesaing bekerjasama dengan kemitraan gofood dan grabfood meniru dengan bekerjasama juga tetapi akan memberikan diskon dan menghias produk yang menarik supaya meyakinkan pelanggan.

E. Program Promosi.

1. Media Social.

Dengan perkembangannya teknologi di zaman sekarang akan memudahkan manusia mengetahui keberadaan dari leuches, media social yang dimiliki yaitu instragram, facebook, googlebiskanisku dan twiter. Program yang dilakukan dengan membayar iklan Instagram yang akan muncul setiap harinya pada bagian story dari akun lain diseluruh indonesia, endorsement membayar akun lalu akun tersebut akan mempromosikan produk kita dengan cara memposting foto, video dan story tergantung kepada kesepakatan.

Program promosi akan dikembangkan dengan cara langsung seperti:

1. Mengikuti Event Booth.
2. Memberikan Test food secara Free.
3. Membagikan Brosur.

F. Media Promosi.

1. Live Cooking

Media tersebut calon pelanggan akan melihat secara langsung dari proses pemasakannya ini akan lebih mudah para calon pelanggan mengenali produk apa yang dijual.

2. Media Social

Cara berikut lebih mudah karna kebanyakan masyarakat Indonesia kebanyakan menggunakan media social, cara yang digunakan dengan memposting produk, kegiatan operational, menu setiap harinya. Menampilkan lokasi dari leuches kontak yang akan dihubungi secara tertata dan jelas supaya dapat meyakinkan customer yang akan memesan.

G. Proyeksi Penjualan.

Proyeksi penjualan merupakan peralamalan memperkirakan penjualan untuk masa yang akan datang. Peramalan Penjualan Menurut **Nafarin (2000:24)** adalah proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuahkan berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau tidak mungkin akan terjadi. Berikut tabel perencanaan yang sudah direncanakan dalam 1 tahun. (Kho, 2020)

TABEL 3. 2

PROYEKSI PENJUALAN

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA					
NO.	BULAN	HARGA JUAL	PAX (KAPASITAS)	HARI	SALES
1	Januari	Rp. 45.000	9	31	Rp. 12.555.000

2	Februari	Rp. 45.000	9	29	Rp. 11.745.000
3	Maret	Rp. 45.000	9	31	Rp. 12.555.000
4	April	Rp. 45.000	9	30	Rp. 12.150.000
5	Mei	Rp. 45.000	9	31	Rp. 12.555.000
6	Juni	Rp. 45.000	9	30	Rp. 12.150.000
7	Juli	Rp. 45.000	10	31	Rp. 13.950.000
8	Agustus	Rp. 45.000	10	31	Rp. 13.950.000
9	September	Rp. 45.000	10	30	Rp. 13.500.000
10	Oktober	Rp. 45.000	10	31	Rp. 13.950.000
11	November	Rp. 45.000	10	30	Rp. 13.500.000
12	Desember	Rp. 45.000	10	31	Rp. 13.950.000
TOTAL					Rp. 162.000.000

Sumber: Dokumentasi penulis,2020

Proyeksi penjualan *Leuches* pada tahun pertama yaitu Rp. 162.000.000,- yang dikarenakan target dari penjualan itu sendiri di haruskan terjual 9-10 pax per harinya dan setiap tahunnya di tambahkan target penjualan sebanyak 2 pax untuk perharinya dan penambahan harga sebesar Rp. 2.500.

TABEL 3. 3

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN	
TAHUN KE	REVENUE
1	Rp. 162.000.000
2	Rp. 199.500.000
3	Rp. 225.000.000
4	Rp. 252.000.000
5	Rp. 280.000.000
TOTAL	Rp. 1.118.500.000

Berikut merupakan proyeksi penjualan yang terdapat pendapatan Leuches pada tahun ke lima berjumlah Rp. 1.118.500.000,-

Untuk tercapainya target penjualan dengan cara seperti berikut :

- 1) Melakukan evaluasi terhadap produk yang akan di pasarkan dan sering memberikan *test food* secara gratis supaya dapat mengetahui kekurangan dari produk tersebut.
- 2) Mempelajari strategi pasar dari kompetitor bisnis lainnya.
- 3) Memahami kebutuhan pasar saat ini.
- 4) Melakukan strategi promosi, baik secara diskon atau secara gratis.