

BAB III

RENCANA PEMASARAN

3.1 Riset Pasar

Riset pasar bertujuan untuk mengetahui perilaku pasar sekitar. Untuk melakukan riset pasar dapat melalui pengumpulan data baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Data yang sudah didapatkan digunakan untuk memprediksi apa yang diinginkan konsumen. Riset pasar merupakan salah satu bagian dari *Marketing Research*. Riset pasar cara yang paling efektif untuk mengetahui tentang basis pelanggan, pesaing, dan pasar keseluruhan.

Riset pasar akan memiliki manfaat yang besar untuk usaha RecehFoods. Dengan hal ini diperkuat dengan penjualan *system online*. Tujuan melakukan riset pasar untuk melengkapi perusahaan dengan adanya informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan yang tepat. Tanpa riset pasar yang baik dan tepat bisa menjadikan produk RecehFoods tidak akan mencapai pasar yang sesuai untuk produk-produknya. Komponen dari riset pemasaran berfokus pada pengumpulan data tentang *target market* seperti pekerjaan, umur, kebiasaan dan lain-lain. Dari riset pasar RecehFoods bisa menentukan strategi pemasaran seperti apa yang tepat untuk dituju.

Segmentasi pasar merupakan suatu “proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli” (Phillip Kotler, 2012) segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. (Weinstein 1994; dikutip dalam Kasali (1998).

3.2 Validasi Produk

Validasi merupakan suatu proses untuk memastikan produk yang akan di pasarkan sesuai dengan minat pasar atau tidak. Pelaksanaan validasi produk RecehFoods kepada beberapa masyarakat di lakukan dengan memberikan *sample* produk yang akan di jual oleh RecehFoods. Kemudian beberapa masyarakat menjawab pertanyaan- pertanyaan yang berkaitan dengan produk RecehFoods terhadap kemasan, rasa, dan harga.

Tujuan dari proses validasi ini salah satunya juga untuk membantu pengambilan keputusan karena dengan validasi penulis dapat mengetahui tentang apa yang responden katakan tentang RecehFoods. Dan juga dari data validasi tersebut dapat dijadikan peningkatan agar RecehFoods dapat berkembang.

Berikut merupakan hasil validasi produk RecehFoods yang di isi oleh beberapa responden :

Tabel 3.1
Hasil Validasi Produk RecehFoods

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah ide yang saya buat ini menarik?	100 % (32 Orang)	-
2.	Apakah produk ini sesuai dengan Anda?	96,9 % (31 Orang)	3,1 % (1 Orang)
3.	Apakah penampilannya menarik?	93,8 % (30 Orang)	6,2 % (2 Orang)
4.	Apakah Anda tertarik untuk membeli produk ini?	96,9 % (31 Orang)	3,1 % (1 Orang)
5.	Apakah kisaran harga Rp.15.000 – Rp.23.000 sudah sesuai dengan produk ini?	100% (32 Orang)	-

Sumber : Desain Penulis, 2021

3.3 Kompetitor

Didalam menjalankan bisnis pasti akan memiliki pesaing yang sangat mungkin bagi suatu usaha menjual produk yang mirip dengan usaha-usaha lainnya. namun keberadaan kompetitor juga dapat membantu meningkatkan kreadibilitas suatu perusahaan. Dari banyaknya pengusaha dalam satu bidang akan menjadikan masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk.

Untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor penulis harus benar-benar memahami kompetitor yang di hadapi. Penulis harus mengetahui siapa kompetitor usaha dan apa yang mereka tawarkan untuk membantu Menyusun strategi pemasaran sehingga produk yang di tawarkan dapat bersaing secara kompetitif di pasaran.

Produk yang RecehFoods pasarkan di Kota Jakarta memilik beberapa kompetitor. Walaupun tidak memiliki produk yang serupa dengan RecehFoods namun kompetitor ini memiliki bentuk dan bahan dasar yang mirip dengan produk RecehFoods. Berikut merupakan kompetitor RecehFoods yang meliputi dari harga jual, sarana penjualan dan media promosi yang dilakukan :

Tabel 3.2

Daftar Pesaing RecehFoods

	Wowteg	Warpopski
Product	Telur ceplok bumbu kari, dan makanan warteg pada umumnya	Se'i sapi, Cumi Telur Asin, Makanan warteg pada umumnya
Price	Rp.20.000-Rp.35.000	Rp.20.000-Rp.50.000
Place	Offline store, Gofood, Grabfood, Shopeefood. 800m dari RecehFoods	Offline store (Tebet), Grabfood, Gofood. 10km dari RecehFoods
Promotion	Online Ads, Influencer	Online Ads

Sumber : Desain Penulis, 2021

3.4 Program Pemasaran

Definisi pemasaran itu sendiri menurut Doyle dalam Tjiptono (2008) “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

Dari pernyataan di atas, *value customer* akan menjadi jalan untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dengan cara memaksimalkan laba bagi pemegang saham. *Value* yang ada berupa makanan RecehFoods. Untuk dapat menjangkau pembeli yang tepat, RecehFood tentu memerlukan rencana serta sarana yang tepat juga. Karena di dalam memasarkan produk harus memiliki *value* yang tepat agar para pelanggan tertarik untuk menukarkan *value* lain yaitu dalam bentuk uang.

Program pemasaran yang dilakukan oleh RecehFoods dilakukan secara online. Hal ini berhubungan dengan perubahan zaman yang sangat pesat sehingga pemasaran produk tidak hanya dengan cara *offline* saja seperti *word of mouth* akan tetapi dilakukan dengan cara menggunakan media social yang dimiliki atau iklan di akun media social lainnya. Berikut merupakan program pemasaran yang dilakukan oleh RecehFoods :

3.4.1 Sosial Media

Hampir seluruh orang di dunia sudah aktif menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mengekspresikan diri mereka, tak hanya untuk mengekspresikan diri saja, sosial media juga sering kali digunakan untuk berjualan dengan cara membuat konten yang menarik dan melakukan posting secara berkala. Sosial media bisa meningkatkan *brand awareness* kepada calon pembeli.

Seperti contohnya adalah RecehFoods akan memberikan informasi serta masakan apa saja yang tersedia pada hari itu pada kolom deskripsi foto. Sosial media RecehFoods tidak hanya untuk mempromosikan produk-produk yang tersedia saja, melainkan untuk menjadi media komunikasi utama produk RecehFood kepada pembeli untuk menyampaikan kritik dan saran melalui *direct message* yang terdapat di aplikasi. Sosial media menjadi salah satu media pemasaran yang sangat penting untuk menyampaikan segala informasi RecehFoods.

Gambar 3.1

Sosial Media RecehFoods



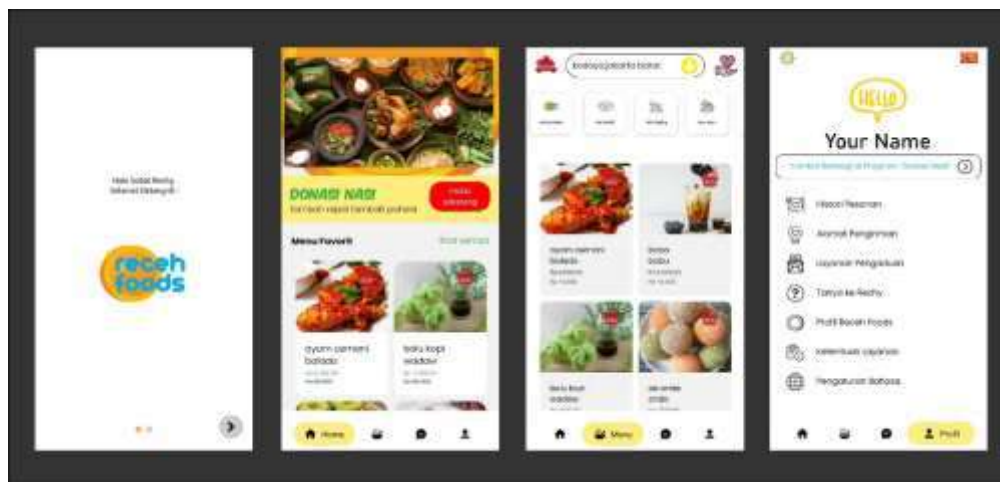
Sumber : Desain Penulis, 2021

3.4.2 Aplikasi RecehFoods

Aplikasi RecehFoods merupakan salah satu sarana untuk menjual produk-produk RecehFoods yang dimana didalam aplikasi tersebut tersedia makanan dengan harga yang sama dengan ketika pelanggan makan langsung di tempat. Aplikasi ini tidak hanya untuk sekedar berjualan melainkan juga untuk berdonasi. Seperti Donasi Nasi, fitur tersebut diadakan oleh RecehFoods untuk para pelanggan yang ingin berdonasi Nasi untuk para Yatim dan Piatu yang nanti akan di kirimkan langsung oleh RecehFoods kepada panti yang bersangkutan. Dan di dalam aplikasi RecehFoods ini juga menawarkan beberapa promo seperti beli langsung lewat Aplikasi RecehFoods akan mendapatkan Nasi Rames gratis setiap pembelian kelipatan tertentu. Kelebihan dari aplikasi ini pelanggan bisa melihat deskripsi produk yang jelas serta foto produk makanan yang tersedia.

Gambar 3.2

Aplikasi RecehFoods



Sumber : Desain Penulis, 2021

3.4.3 *Grabfood, Gofood, Traveloka Eats*

Sosial media berperan sebagai sarana media informasi dan komunikasi tentang produk RecehFoods maka Grabfood, Gofood, dan Traveloka Eats berperan sebagai sarana menjual produk secara online dan dapat diantarkan langsung kepada *customer* dalam waktu beberapa menit. Di dalam aplikasi - plikasi tersebut terdapat diskon - diskon khusus seperti gratis biaya pengiriman atau diskon lainnya untuk menarik daya minat para pelanggan.

3.5 **Media Pemasaran**

Media merupakan suatu sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan segala informasi. Untuk menyampaikan informasi tentang produk RecehFoods baik itu informasi penjualan, diskon, dan informasi produk-produk baru, dan lain-lain. RecehFoods fokus menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produk. Penggunaan media sosial dibagi menjadi beberapa bagian. Berikut merupakan sarana yang digunakan RecehFoods untuk memasarkan produk di media sosial :

3.5.1 *Instagram Ads*

Pengguna Instagram Indonesia adalah yang terbanyak keempat di dunia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 60juta pengguna dari usia 18 tahun hingga 35 tahun. *Instagram Ads* merupakan iklan berbayar di media sosial Instagram. Pengguna Instagram bisa membuat iklan di *feed* dan *Instagram Stories*. *Instagram Ads* juga bisa menentukan tujuan iklan yang ingin pengguna capai seperti Kesadaran, Pertimbangan dan Konversi. Dan juga *Instagram Ads* bisa menentukan target *audience*

yang akan di tuju berdasarkan faktor Umur, Jenis Kelamin dan Lokasi dan menentukan jadwal berapa lama iklan akan ditampilkan,

Instagram Ads mempunyai variasi harga yang berbeda mulai dari Rp.25.000/hari sampai dengan Rp.90.000/hari. Perbedaannya hanyalah Rp.25.000 untuk *Stories* dan hanya bisa dilihat satu kali dan Rp.90.000 *Feeds* yang bisa dilihat berkali-kali. Ini merupakan fitur berbayar yang dapat disesuaikan tingkat harganya sesuai dengan jangka waktu dan semakin banyak dana yang di alokasikan, semakin banyak orang yang dapat di jangkau. Tidak hanya *Instagram Ads*, *Ads* di media sosial juga memiliki fitur dimana penjual bisa memilih kelompok-kelompok tertentu untuk menawarkan produknya.

3.5.2 Promosi Lainnya

RecehFoods memberikan promosi lainnya kepada konsumen selain menggunakan Instagram Ads, seperti memberikan diskon pada jam tertentu. Dan juga RecehFoods memiliki strategi promosi yang dimana dengan cara membagikan makanan gratis setiap hari Jum'at. Untuk makan di tempat RecehFoods memberikan harga yang lebih murah sehingga untuk lebih banyak menarik pelanggan untuk makan di tempat.

Gambar 3.3
Promosi RecehFoods



Sumber : Desain Penulis, 2021

Selain kedua promosi di atas, RecehFood juga melakukan promosi *word of mouth* atau bisa disebut dengan mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut sangat berpengaruh bagi keputusan para pelanggan untuk membeli produk RecehFoods. Untuk meningkatkan promosi mulut ke mulut RecehFoods selalu memastikan bahwa produk yang diterima oleh konsumen merupakan produk yang terbaik dan selalu konsisten. Dan RecehFoods akan selalu memberikan pelayanan yang maksimal serta memberikan kompensasi jika produk yang diterima kurang memuaskan.

Dalam melakukan promosi tentu membutuhkan biaya tambahan. Berikut merupakan rincian biaya dan jenis promosi yang dilakukan oleh RecehFoods dalam waktu 1 tahun :

Tabel 3.3

Estimasi Biaya Promosi

Estimasi Biaya Promosi RecehFoods					
Selama 1 Tahun di Tahun 2021					
Januari			Februari		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
Maret			April		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
Mai			Juni		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
Juli			Agustus		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
September			Oktober		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
November			Desember		
No.	Jenis	Biaya	No.	Jenis	Biaya
1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00	1	Instagram Ads	Rp. 360.000,00
2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00	2	Happy Hour Disc.	Rp. 224.000,00
Total		Rp. 584.000,00	Total		Rp. 584.000,00
Instagram Ads Cost Per Impression @Rp.90.000/Tayang (Untuk bisa dilihat hingga berkali-kali)					
Happy Hour Disc Harga perpaket Rp.16.000/30%*Jumlah Orang					

Sumber : Desain Penulis, 2021

Pada tabel di atas terdapat biaya promosi RecehFoods selama 1 tahun di tahun 2021 dengan rincian terdapat *Instagram Ads* dan diskon *Happy Hour* dengan total yang sama dikarenakan RecehFoods menargetkan untuk setiap bulannya.

3.6 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan untuk meramalkan suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Didalam proyeksi penjualan terdapat taksiran-taksiran tentang keadaan atau posisi perusahaan pada suatu saat yang akan datang. Atau bisa dibilang perkiraan tentang keadaan perusahaan di masa yang akan datang dengan menggunakan data yang ada sekarang. Berikut merupakan rincian proyeksi penjualan RecehFoods dengan penjualan 26 hari setiap bulannya dikarenakan setiap hari minggu RecehFoods Tutup. Proyeksi penjualan tersebut dihitung perbulannya selama 1 tahun, untuk perhitungan lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah :

Tabel 3.4

Proyeksi Penjualan Rata – Rata RecehFoods

Proyeksi Pendapatan @Rp.16.000					
No.	Bulan	Hari Kerja	Total Pax	Harga	Pendapatan per Bulan
1	Januari	26	1950	Rp 16,000	Rp 31,200,000
2	Februari	26	1950	Rp 16,000	Rp 31,200,000
3	Maret	26	2048	Rp 16,000	Rp 32,768,000
4	April	26	2048	Rp 16,000	Rp 32,768,000
5	Mei	26	2151	Rp 16,000	Rp 34,416,000
6	Juni	26	2151	Rp 16,000	Rp 34,416,000
7	Juli	26	2259	Rp 16,000	Rp 36,144,000
8	Agustus	26	2259	Rp 16,000	Rp 36,144,000
9	September	26	2372	Rp 16,000	Rp 37,952,000
10	Oktober	26	2372	Rp 16,000	Rp 37,952,000
11	November	26	2491	Rp 16,000	Rp 39,856,000
12	Desember	26	2491	Rp 16,000	Rp 39,856,000
TOTAL REVENUE					Rp 424,672,000

Sumber : Desain Penulis, 2021

Total pax merupakan penjualan setiap bulannya dan RecehFoods menargetkan kenaikan 5% penjualan di setiap 2 bulan. Maka dalam 1 tahun akan terjadi 6 kali penaikan.