

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Riset pasar adalah setiap upaya terorganisir untuk mengumpulkan informasi tentang pasar atau pelanggan (Burns and Veeck, 2020) .

Pentingnya riset pasar adalah untuk membantu perusahaan untuk mendapatkan jawaban tentang produk pesaing dan juga masukan untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Membantu untuk menaikkan kinerja perusahaan dalam membuat produk karena telah melakukan riset pasar.

Untuk mendapatkan informasi tentang pasar dibutuhkan penelitian dengan menggunakan alat utamanya yaitu:

1 Fokus kelompok

Fokus kelompok dapat mengumpulkan beberapa bagian kecil kelompok dan memiliki kelebihan yaitu dapat dilakukan secara jarak jauh.

2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara individu bertemu individu dan memberikan pertanyaan secara langsung.

Dalam pemasaran produk terdapat tiga komponen utama sebagai rangkaian dari startergi promosi perusahaan. Komponen tersebut adalah segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1. *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana setiap

kelompok konsumen dapat dipilih target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasaran. (Kotler, 1994).

Tabel 3. 1
SEGMENTASI PASAR SATOE SIMPLY FNB

No	Segmentasi	Deskripsi
1	Geografis	Tinggal di kota Bandung tepatnya didaerah Cikutra Bandung, memiliki aktifitas harian di dekat Cikutra Bandung dan sekitarnya.
2	Demografis	Masyarakat beragam usia, di dominasi oleh masyarakat usia 15-30 khususnya mahasiswa dan pekerja dengan total pengeluaran konsumtif ± 50.000 perhari.
3	Psikografis	Masyarakat yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan unik, masyarakat yang terbiasa dengan internet dan belanja baik makanan atau minuman melalui aplikasi online.
4	Perilaku	Masyarakat yang menyukai makanan yang memiliki inovasi baru

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Tabel menjelaskan segmentasi pasar yang akan digunakan penulis sebagai acuan dalam menentukan harga, varian, dan juga promosi yang akan digunakan.

2. Target

Targeting adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Targeting dapat disimpulkan menjadi kegiatan perusahaan dalam melakukan promosi dengan memilih segmen pasar untuk kemudian perusahaan dapat menentukan pasar lebih spesifik kembali.

Berdasarkan teori tersebut, dan setelah dilakukan observasi produk, maka target pasar Satoe Simply FnB adalah remaja dan juga pekerja yang dimana membutuhkan sebuah produk makanan yang praktis dan juga sangat memudahkan para pekerja mencari makanan tanpa membutuhkan waktu yang lama untuk mencari makanan, masyarakat yang suka dengan makanan dengan variasi berbeda dan masyarakat yang terbiasa menggunakan aplikasi online.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 262) “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. *Positioning* adalah tindakan merancang penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan nilai yang tertanam di benak masyarakat. *Positioning* bukanlah apa yang dilakukan oleh pengusaha terhadap produk, melainkan apa yang harus dilakukan pengusaha terhadap pikiran konsumen. Ada beberapa strategi penentuan positioning produk yaitu :

Menurut Hasan (2008), bagi perusahaan melakukan *positioning* terdapat tiga tujuan diantaranya :

- 1 Menempatkan dan memposisikan produk pada pasar sehingga produk akan memiliki perberbedaan dengan produk lain.
- 2 Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan keunikan produk pada konsumen
- 3 Mencapai target yang telah diharapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik, hal ini dapat membatasi perusahaan secara tiba – tiba terhadap produk yang dipasarkan sehingga mendapatkan rasa yakin terhadap pelanggan .

Berikut ini merupakan strategi positioning usaha Satoe Simply FnB:

a. Berdasarkan Manfaat

- 1 Produk ini menggunakan bahan – bahan pilihan Atribut produk
- 2 Manfaat produk dalam pemecahan masalah atau kebutuhan
- 3 Kesempatan khusus yang dimiliki
- 4 Kategori pemakaian atau konsumen
- 5 Persaingan dengan produk lain
- 6 Pemisahan diri dari kelas produk yang terbaik.

b. Berdasarkan Pengguna

Produk Satoe Simply FnB ini dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat karena menggunakan bahan yang terbaik.

c. Berdasarkan Pesaing

Dikarenakan produk ini merupakan makanan dan minuman, pesaing dari Satoe Simply FnB sudah sedikit mengingat Rice Bowl yang bergantung kepada trend.

d. Berdasarkan Kategori Produk

Usaha Satoe Simply FnB merupakan usaha yang menjual makanan dan minuman yang didalamnya terdapat makanan utama, minuman, dan makanan penutupan.

e. Berdasarkan Harga

Produk ini memiliki 5 varian makanan utama yang berbeda. Harga yang ditawarkan oleh Satoe Simply FnB ini dapat dibidang cukup terjangkau untuk semua lapisan masyarakat yaitu, berkisar diantara Rp.25.000 hingga Rp.30.000.

B. Validasi Produk (*Market Fit*)

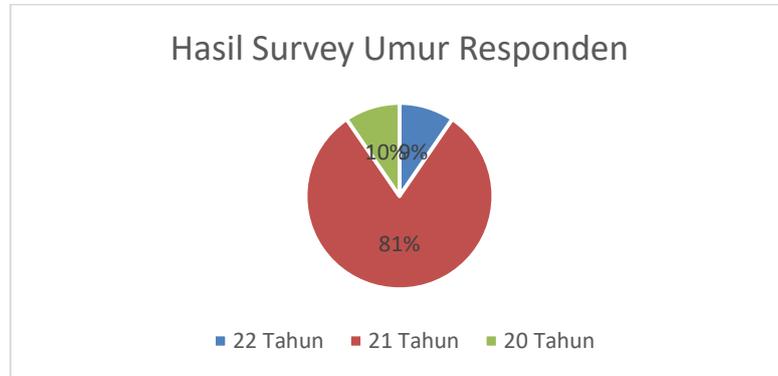
Validasi kegiatan untuk mengukur sejauh mana perbedaan skor yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang diukur, atau mengukur sejauh mana kesalahan sebenarnya pada individu, kelompok yang sama dari satu situasi ke situasi yang lain (Hendri, 2009).

Penulis telah membagikan kuesioner berdasarkan rumus slovin oleh penulis, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan menggunakan data penduduk Bandung usia 15-30 tahun berjumlah 690.711 dan menggunakan margin of error 22%, menghasilkan angka sample sebanyak 21 orang.

Gambar 3. 1
Hasil Survey Umur Responden
N = 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

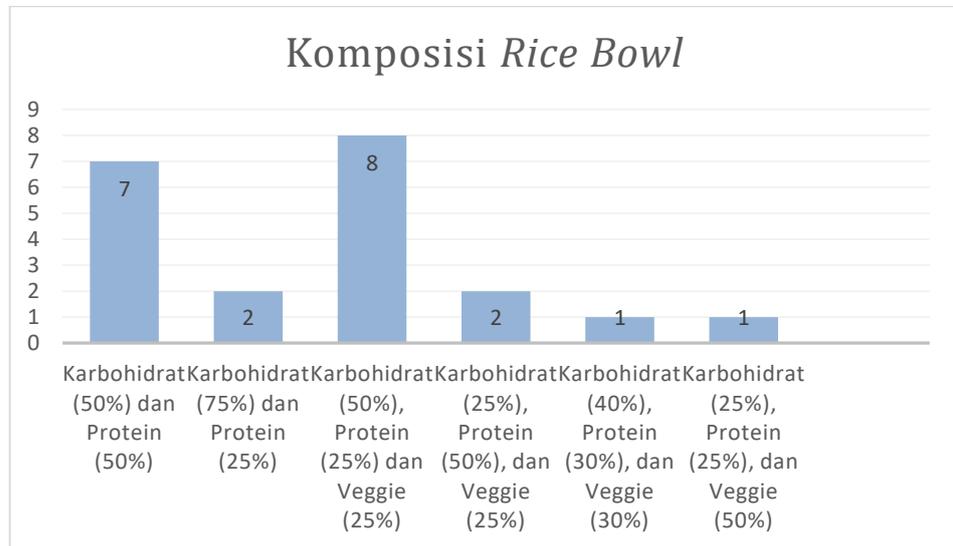
Gambar 3. 2
Minat Masyarakat Terhadap *Rice Bowl*
N= 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 3
Komposisi *Rice Bowl*

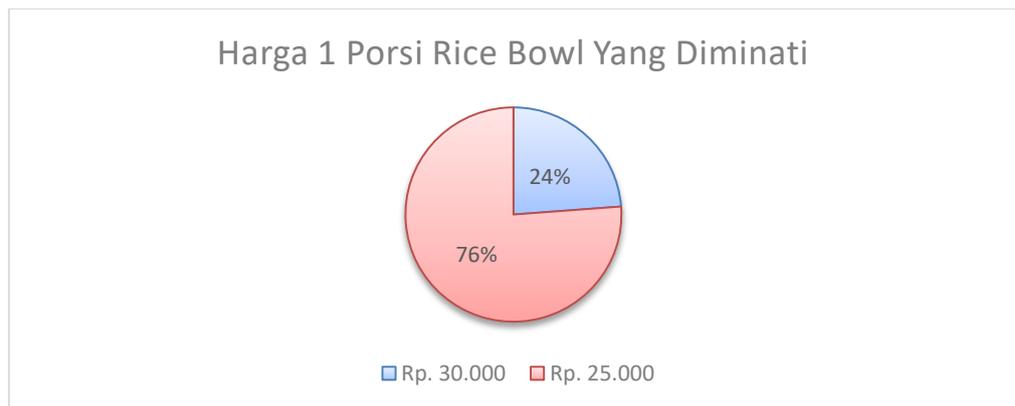
N = 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 4
Harga satu Porsi *Rice Bowl*

N = 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 5

Platform Layanan Pesan Antar Yang Sering Digunakan

N = 21

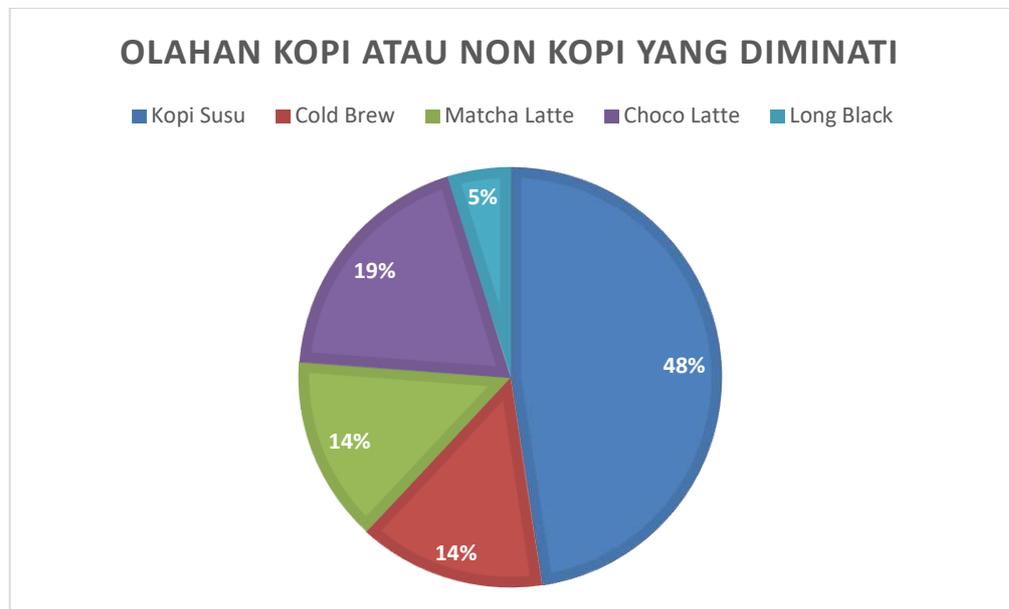


Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 6

Olahan Kopi atau Non Kopi yang Diminati

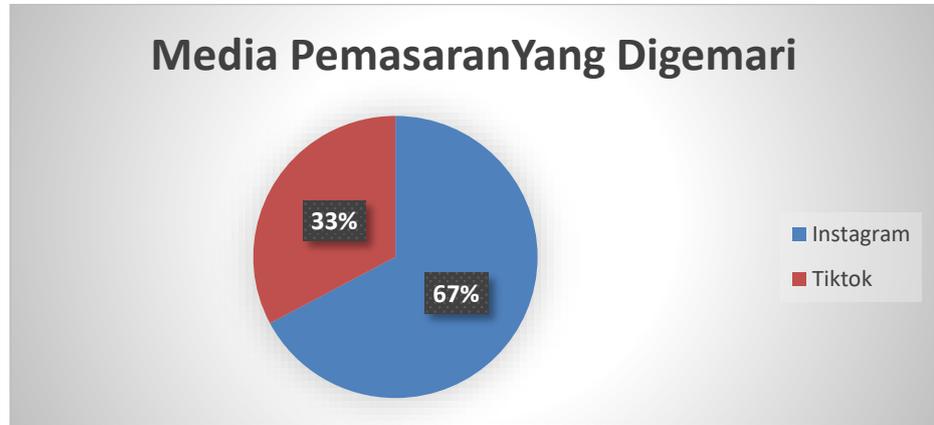
N = 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 7
Media Pemasaran Yang Digemari

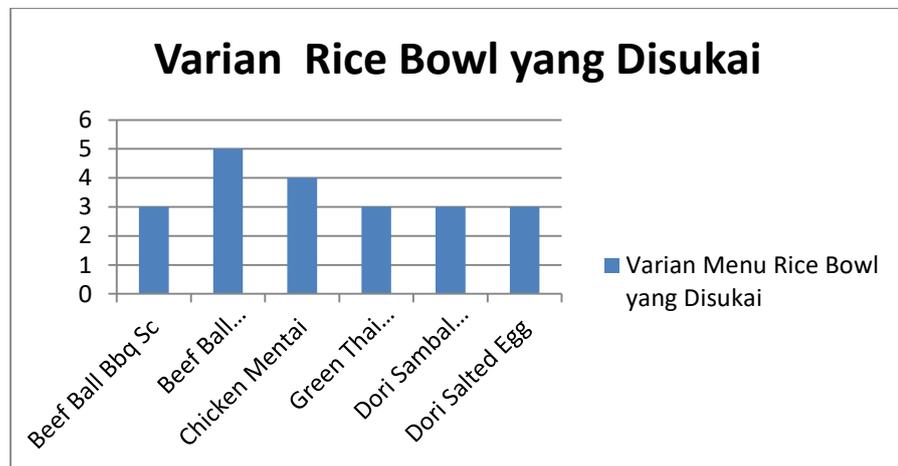
N = 21



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 8
Varian *Rice Bowl* yang Disukai

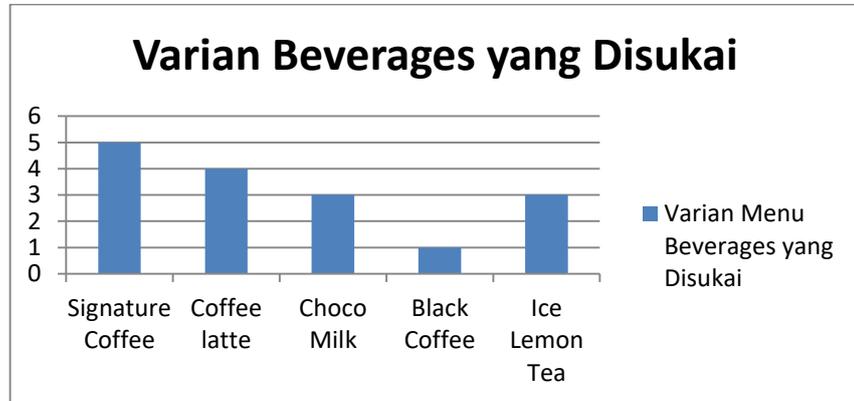
N = 21



Sumber : Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 9
Varian Beverages yang Disukai

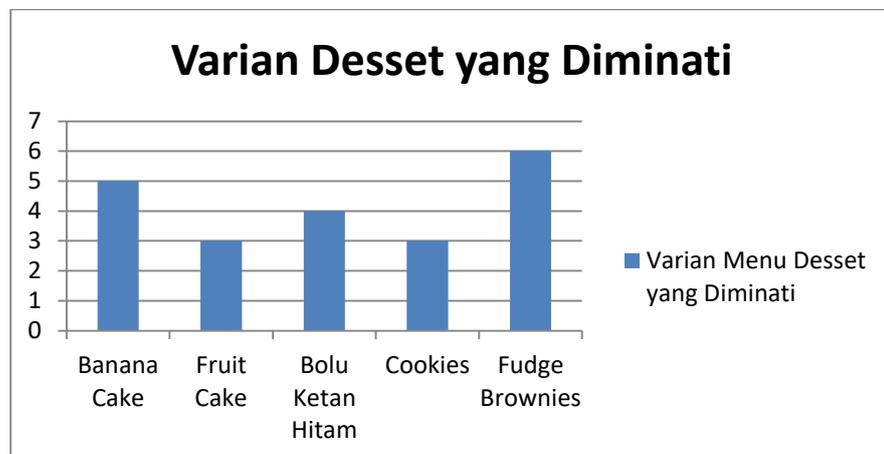
N = 21



Sumber : Olahan Penulis, 2021

Gambar 3. 10
Varian Dessert yang Diminati

N = 21



Sumber : Olahan Penulis, 2021

C. Kompetitor

Dalam dunia usaha atau bisnis selalu terdapat pesaing atau kompetitor. Pesaing, merupakan pengusaha lain yang menawarkan barang atau jasa yang serupa dengan produk yang suatu bisnis tawarkan. Selain pesaing bisnis sejenis,

ada pula pesaing usaha tidak sejenis namun tidak terlalu jauh tipe usahanya. Berikut adalah pesaing sejenis dan tidak sejenis Satoe Simply FnB :

Tabel 3. 2
Daftar Usaha Sejenis atau Pesaing di Sekitar Rencana Lokasi

No	Nama	Lokasi
1	Rice Bowl Xiu	Jl. Peta Gang Tanjung 5 RT 05/05 No.32 (Kost Pak Karim), Bojongloa Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat
2	Rice Bowl MahBowl	Jl. Cikutra, Gang Sukapada 1 No. 187/139A, Cibeunying Kidul, Bandung

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Rice Bowl Xiu merupakan kedai makanan yang berada di daerah Bojongloa Kaler, kedai ini buka dari jam 09.00 – 22.00 WIB , kedai ini menjual makanan dengan hidangan khas indonesia yang di dominasi oleh ayam dan satu yang unik yaitu menghadirkan menu dengan tambahan pincok kacang panjang. Kedai ini menjual makanan dengan harga yang dipukul rata yaitu : Rp.25.000 harga itu sudah termasuk dengan satu minuman botol.

Yang terakhir ada Rice Bowl MahBowl merupakan kedai makanan yang berada di daerah Cibeunying Kaler, kedai ini buka dari jam 09.00 – 21.00 WIB, kedai ini menjual makanan dengan hidang yang toppingnya di dominasi oleh ayam. Kedai ini menjual makanan dengan harga berkisar Rp. 21.000 sampai dengan Rp.47.000(sudah termasuk dengan makanan penutup).

Seperti keterangan di paragraf sebelumnya ada pula pesaing usaha tidak sejenis. Berikut merupakan pesaing usaha tidak sejenis Satoe Simply FnB

Tabel 3. 3

Pesaing Usaha Tidak Sejenis

No	NAMA	LOKASI
1	Hoka Hoka Bento	Jl. LLRE Martadinata St No.77, Citarum, Bandung Wetan, Bandung City
2	Yoshinoya	Jl. Purnawarman No.13-15, Babakan Ciamis, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung
3	Ichiban Sushi	Jl. Gatot Subroto No.289, Cibangkong, Kec. Batununggal, Kota Bandung

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Pertama, Hoka Hoka Bento atau yang lebih sering di kenal dengan Hokben adalah salah satu restoran yang sudah berdiri sejak 1985, restoran ini menjual makanan dengan tema bento box dan menu yang bervariasi, harga yang ditawarkan mulai dari Rp.20.000 sampai Rp.150.000.

Selanjutnya, Yoshinoya adalah franchise yang dibawa dari negara Jepang, masuk ke Indonesia pada 2010, restoran ini menjual makanan dengan tema bento dan ricebowl ini menawarkan harga yang bervariasi yaitu Rp. 20.000 sampai Rp.60.000.

Terakhir, Ichiban Sushi adalah restaurant yang menjual beragam makanan khas negara Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1995, menawarkan beragam jenis makanan dimulai dari sushi, ramen, dan lain sebagainya. Range harga yang ditawarkan mulai dari Rp.50.000 sampai Rp. 150.000.

D. Program Pemasaran

Pemasaran bertugas untuk menyusun rencana atau program pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Program pemasaran

terdiri dari keputusan tentang dari alat – alat pemasaran yang digunakan. Bauran pemasaran itu tersediri merupakan tujuan pemasaran. Menurut McCarthy alat pemasaran diklasifikasi dan dikelompokan menjadi empat bagian luas yang disebut sebagai 4P yaitu, Product, Price, Place dan Promotion. Berikut ini adalah program pemasaran yang telah direncanakan untuk Satoe Simply FnB mulai dari bulan Februari 2022 :

No	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya Promosi		total biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 30.000	5 hari	Rp 150.000
			TikTok	Rp 30.000	4 video	Rp 120.000
		Total				Rp 270.000
2	Februari	Grand Opening	Test panel warga sekitar	Rp 5.000.000	1 hari	Rp 5.000.000
		Promo potongan harga	Instagram	Rp 30.000	3 hari	Rp 90.000
			TikTok	Rp 20.000	3 video	Rp 60.000
Total				Rp 5.150.000		
3	Maret	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 30.000	3 hari	Rp 90.000
			TikTok	Rp 20.000	3 video	Rp 60.000
		Total				Rp 150.000
4	April	Bundle program	Instagram	Rp 30.000	3 hari	Rp 90.000
			TikTok	Rp 20.000	2 hari	Rp 40.000
		Pemasangan Iklan menggunakan Influencer	Instagram	Rp 500.000	1 video	Rp 500.000
Total				Rp 630.000		
5	Mei	Perkenalan varian baru	Instagram	Rp 30.000	2 hari	Rp 60.000
			TikTok	Rp 20.000	3 video	Rp 60.000
		Total				Rp 120.000
6	Juni	Pemasangan Iklan Promo Hari Jadi Pancasila	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
7	Juli	Pemasangan Iklan terkait promo di ojek online	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
8	Agustus	Pemasangan Iklan Promo HUT RI	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
9	September	Pemasangan Iklan Promo Buy 1 get 1	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
10	Oktober	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
11	November	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp 30.000	1 hari	Rp 30.000
			TikTok	Rp 20.000	1 video	Rp 20.000
		Total				Rp 50.000
12	Desember	Pemasangan Iklan Promo Buy 1 get 1	Instagram	Rp 30.000	5 hari	Rp 150.000
			TikTok	Rp 20.000	3 video	Rp 60.000
		Total				Rp 210.000
Grand Total						Rp 6.830.000

Sumber : Olahan Penulis, 2021

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan sebuah wadah yang digunakan sebagai perantara yang digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran. Cara ini menggunakan sebuah perangkat digital maupun non digital dan beberapa aplikasi sebagai alat pendukung, umumnya memiliki sifat *open source*. Seorang pelaku bisnis diharuskan mampu melihat pasar yang menjadi target guna tepat sasaran untuk menentukan media pemasaran apa yang cocok untuk target tersebut guna informasi yang disampaikan kepada konsumen tersampaikan dengan baik. Media pemasaran yang akan digunakan oleh Satoe Simply FnB yaitu :

Media Sosial, karena penulis melihat pada saat ini masyarakat sudah terbiasa dengan teknologi yang didalamnya terdapat beberapa aplikasi salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang penulis pilih adalah Instagram dan Tiktok hal ini merujuk kepada hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya dan sudah di lampirkan pada gambar 3.7

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan proses mengevaluasi data keuangan sebuah bisnis atau perusahaan dan membuat prediksi kedepannya. Proyeksi penjualan merupakan sebuah pedoman yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam banyak hal dalam sebuah bisnis, seperti : menyusun jadwal produksi, dan digunakan oleh petinggi perusahaan sebagai masukan untuk melakukan evaluasi produksi yang telah akan dilakukan. Berikut ini adalah proyeksi penjualan Satoe Simply FnB dalam kurun 5 bulan produksi.

Tabel 3. 5
Proyeksi Penjualan Food

FOOD															Hari	Jumlah Terjual	Jumlah
Bulan	Beef Ball BBQ sc		Beef Ball Teriyaki Sc		Chicken mentai		Green Thai		Dori Sambal Matah		Dori Salted egg		Rata rata/hari	Total/bulan			
	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan					
Januari	3	81	5	135	4	108	3	81	3	81	3	81	27	567	Rp	1.113.642	
Febuari	3	72	5	120	4	96	1	24	1	24	4	96	24	432	Rp	750.048	
Maret	3	75	6	150	3	75	2	50	2	50	2	50	25	450	Rp	768.569	
April	5	135	6	162	5	135	4	108	4	108	2	54	27	702	Rp	1.465.810	
Mei	4	104	5	130	3	78	4	104	5	130	3	78	26	624	Rp	1.088.536	
Total	22	571	29	749	22	570	19	497	19	497	18	463	155	3.347	Rp	6.399.604	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Tabel diatas menjelaskan proyeksi penjualan makanan selama 5 bulan produksi dan menunjukkan jumlah terjual sebanyak 3.347 box

Tabel 3. 6
Proyeksi Penjualan Beverages

BEVERAGES												Hari	Jumlah Terjual	Jumlah	
Bulan	Signature Coffee		Coffee Latte		Choco Milk		Black Coffee		Ice Lemon Tea		Rata rata/hari				Total/bulan
	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan	Rata rata/hari	Total/bulan					
Januari	7	189	6	162	3	81	2	54	4	108	27	594	Rp	1.171.183	
Febuari	6	144	4	96	3	72	2	48	4	96	24	456	Rp	850.330	
Maret	5	125	5	125	4	100	2	50	3	75	25	475	Rp	868.342	
April	8	216	6	162	5	135	5	135	5	135	27	783	Rp	1.345.245	
Mei	4	104	4	104	5	130	3	78	4	104	26	520	Rp	878.461	
Total	34	882	28	727	24	622	17	443	23	596	155	3.270	Rp	5.888.022	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Tabel diatas menjelaskan proyeksi penjualan makanan selama 5 bulan produksi dan menunjukkan jumlah terjual sebanyak 3.270 cup

Tabel 3. 7
Proyeksi Penjualan Dessert

Dessert													
Bulan	Fruit Cake		Banana Cake		Bolu Ketan Hitam		Cookies		Fudge Brownies		Hari	Jumlah Terjual	Jumlah
	Rata rata /perhari	Total/bulan	Rata rata/ perhari	Total/bulan	Rata rata/ perhari	Total/bulan	Rata rata/ perhari	Total/bulan	Rata rata /perhari	Total/bulan			
Januari	3	81	2	54	2	54	2	54	2	54	27	297	Rp 4.779.000
Febuari	3	72	2	48	2	48	3	72	2	48	24	288	Rp 6.048.000
Maret	2	50	1	25	3	75	3	75	1	25	25	250	Rp 6.075.000
April	4	108	3	81	4	108	3	81	4	108	27	486	Rp 7.047.000
Mei	2	52	2	52	3	78	2	52	3	78	26	312	Rp 4.368.000
Total	17	441	13	338	17	441	14	360	14	365	155	1.945	Rp 32.685.000

Tabel diatas menjelaskan proyeksi penjualan makanan selama 5 bulan produksi dan menunjukkan jumlah terjual sebanyak 1.945 box