

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A .Riset Pasar

Dalam membuat sebuah usaha baru diperlukan sebuah riset pasar bagi produk maupun layanan yang akan di implementasikan kepada konsumen. penulis menggunakan strategi untuk menentukan riset pasarnya yaitu melalui cara *Segmenting, Targeting, & Positioning*. Riset pasar ialah suatu cara memngumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen yang bertujuan memahami target pasar suatu usaha/bisnis. Hal yang perlu di analisis dalam menentukan target pasar ialah:

a. Segmenting

Segmentasi pasar ialah pengelompokan pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah (Armstrong, 1997:227).

Karakteristik atau variabel yang penting dalam proses segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi target pasar berdasarkan lokasi atau area tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi luas jangkauan konsumen yang akan menjadi target dari usaha ini. Melalui hal ini bisa mengetahui mulai dari dimana konsumen tinggal ataupun beraktivitas. Segmentasi geografis yang Kedai Harsika pilih yaitu berlokasi di Jl. Tamblong No.48-50, Kb.Pisang, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Penulis memilih lokasi tersebut dikarenakan akses jalan tamblong sangatlah ramai akan masyarakat yang beraktivitas dan juga jalan tamblong bisa dibidang salah satu pusat kota karena lokasi yang berdekatan dengan braga, alun alun Bandung.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ialah segmentasi yang mengelompokan target konsumen mulai dari usia, jenis kelamin, tingkat sosial, hingga pendapatan. Kedai Harsika sudah menentukan segmentasi demografisnya yaitu masyarakat yang berumur 15-50 tahun, yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai kantoran, orang tua.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dapat kita dapatkan berdasarkan gaya hidup konsumen, lalu hobinya, ketertarikan akan suatu hal, ataupun menghabiskan waktu dan uangnya. Target yang Kedai Harsika siapkan yaitu masyarakat yang menikmati masakan nasi uduk dan juga masakan jepang.

4. Segmentasi Behaviouristik

Segmentasi Behaviouristik didapatkan berdasarkan perilaku konsumen, dimana konsumen akan dibagi lagi berdasarkan kebiasaan dalam membeli sesuatu, pengetahuan, hingga sikap dari konsumen tersebut. Segmentasi Behaviouristik dari Kedai Harsika ialah masyarakat yang menyukai suasana tempat yang tenang, selain itu juga memiliki kesan tempat yang *vintage* yang akan mendorong konsumen semakin nyaman berada di Kedai Harsika.

b. Targeting

Setelah menentukan segmentasi pasar dalam sebuah usaha, sebuah bisnis akan mendapatkan target pasar yang diincar yang bertujuan agar barang dan jasa yang akan ditawarkan bisa lebih teratur dan sesuai harapan. Target pasar bisa diartikan sebagai suatu kelompok yang dipilih perusahaan untuk menjadi konsumen sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan (Solomon&Elnora, 2003:232).

Berdasarkan segmen pasar diatas, target pasar Kedai Harsika ialah masyarakat yang berdomisili di daerah kota Bandung terutama yang melewati jl. Tamblong, berusia mulai

dari 14-50 tahun, mempunyai ketertarikan akan suasana yang sepi dan bertema *vintage*, berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, dan orang tua, dan menyukai masakan nasi udak dan juga makanan Jepang.

c. *Positioning*

Menurut Solomon dan Stuart (2002:28) *positioning* merupakan pengembangan strategi pemasaran tujuannya untuk mempengaruhi segmentasi pasar yang memandang barang atau jasa. *Positioning* adalah kegiatan sebuah usaha menganalisa agar mendapatkan posisi yang cocok di pasar sehingga bisa menentukan strategi bisnis yang akan digunakan sesuai dengan segmen pasar yang telah di buat.

Hal ini dilakukan untuk dapat memposisikan produk di dalam pasar untuk menjadikan produk atau jasa yang kita tawarkan menjadi terpisah dan berbeda dengan pesaing yang akan menjadi kompetitor kita. Dalam proses *positioning* terdapat beberapa prosedur atau strategi yang dapat dilakukan, seperti dibawah ini :

- Menentukan produk dan pasar yang relevan
- Mengetahui kompetitor yang ada
- Menganalisa kebutuhan konsumen
- Membuat *perceptual map*
- Melaksanakan strategi *positioning*
- Menganalisa kesenjangan posisi
- Memantau dan mengawasi posisi produk

Tujuan utama dilakukan *positioning* adalah untuk membuat produk yang akan ditawarkan menjadi lebih menarik dibandingkan dengan pesaing dan juga membangun kepercayaan atau minat konsumen untuk melekat pada produk yang

ditawarkan. Seperti yang dijelaskan diatas, setiap produk harus memiliki keunggulan. Produk dari Kedai Harsika itu sendiri memiliki keunggulan harga yang murah, lalu memadupadankan masakan Indonesia dengan Jepang yang akan menjadi salah satu ketertarikan masyarakat Bandung, selain itu Kedai Harsika juga memberikan pengalaman asal-usul mengapa mencampurkan masakan Jepang dan Indonesia melalui *chef* Kedai Harsika sendiri.

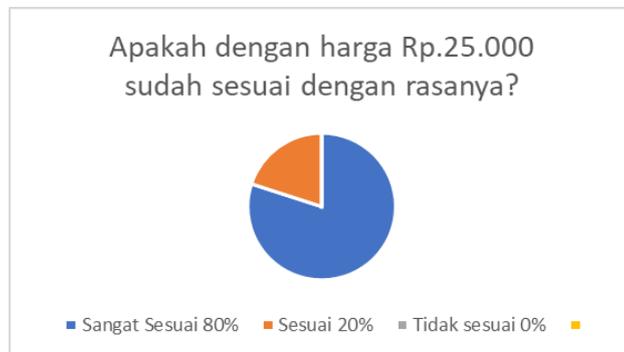
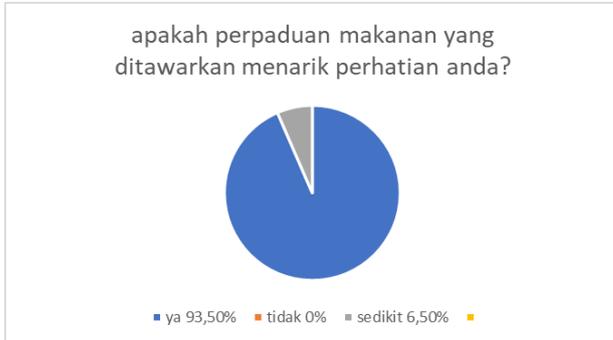
B. Validasi Produk – *Market Fit*

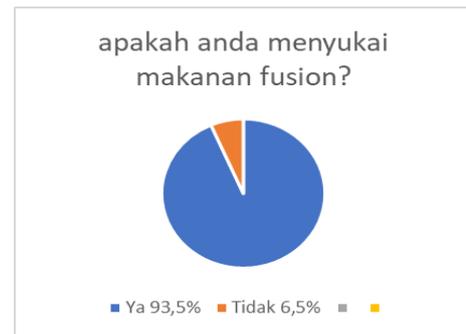
Marc Andreesen (2007:30) *market fit* adalah menjadikan segmen pasar yang mempunyai barang dan jasa yang bisa memuaskan pelanggan. Validasi produk dilakukan guna untuk membuktikan bahwa apakah produk yang akan ditawarkan benar-benar dibutuhkan dan diminati oleh konsumen baik dari segi harga, pelayanan, bahan baku, hingga presentasi produk tersebut.

Salah satu cara untuk melakukan validasi produk ialah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 31 responden untuk mengetahui apakah produk dan pelayanan dari Kedai Harsika sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Berikut adalah hasil dari kuesioner tersebut:

TABEL 3.1

DIAGRAM HASIL MARKET SURVEY ANALYSIS





Sumber: Olahan Penulis 2021

Berdasarkan hasil dari *market survey analysis* tersebut dapat diambil kesimpulan berupa: dari 31 Responden sudah menyatakan bahwa penggabungan antaran masakan Jepang dan nasi uduk sudah cocok di lidah masyarakat dengan persentase sebesar 92,50%. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki ketertarikan terhadap makanan yang unik salah salah satu makananan yang dikombinasikan.

C. Kompetitor

Kompetitor atau pesaing bisnis ialah kegiatan yang antar usahanya saling berlomba untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai dan sesuai dengan pasar. Bentuk persaingan tersebut bisa dikategorikan seperti jenis produk, presentasi produk, kualitas produk, fasilitas maupun promosi yang diberikan kepada konsumen.

Memang, tiap jenis usaha pasti saja memiliki kompetitor baik dari segi produk dan pelayanan yang ditawarkan di suatu usaha tersebut. Maka dari itu kita harus paham betul akan keunggulan dan kekurangan dari produk usaha itu sendiri agar tiap harinya melakukan evaluasi dan bisa menjadi pembeda dengan kompetitor lain.

Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah kompetitor dari Kedai Harsika mulai dari restoran Jepang dan yang hanya menjual nasi uduk:

TABEL 3.2
KOMPETITOR KEDAI HARSIKA

	Nama Restoran	Alamat	Jarak
	Katsunyaka	jl. Braga no.10, Braga, Kec. Sumur Bandung, kota Bandung. Jawa barat 40111	0,4KM
	Nasi uduk Cinta	Jl. Moh Toha no.179, Cigereleng, kec. Regol, kota Bandung, Jawa Barat 40253	2,8 KM
	Kobe Japanese Restaurant	Jl. Cibadak no. 101, Karanganyar, kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40241	1,4 KM

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Mulai dari Katsunyaka, Nasi uduk cinta, dan Kobe Japanese Restaurant adalah termasuk kompetitor dari Kedai Harsika walaupun belum ada yang menjual masakan jepang dicampur dengan nasi uduk, tetapi tempat makan diatas yang sama-sama menjual nasi uduk dan juga masakan Jepang. Untuk lokasi kompetitor yang lumayan cukup strategis yaitu di Braga dan juga yang sering kita dengar di daerah Bandung yaitu Sudirman *Street*.

Dari ketiga kompetitor tersebut yang memiliki *range* harga paling mahal yaitu Katsunyaka dan Kobe Japanese Restaurant dengan *range* harga Rp.38.000 – Rp.70.000 yang lumayan cukup mahal untuk kalangan mahasiswa, sedangkan untuk Nasi uduk cinta memiliki *range* harga yang masih sesuai untuk kalangan pelajar ataupun pekerja yaitu Rp.15.000 – Rp.30.000 memang nasi uduk cinta ini hanya mendirikan tenda di pinggir jalan sedangkan 2 resto diatas mempunyai bangunan sendiri sehingga perbedaan harga yang cukup signifikan. Dapat disimpulkan bahwa Kedai Harsika sudah mempunyai bekal-bekal kedepannya agar Kedai ini dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yang sedikit lebih mahal daripada Kedai Harsika.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah kumpulan kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan produk dan jasa di pasar. Program pemasaran juga biasa disebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari *place, product, price, and promotion*. Menurut Basu dan Hani (2004:4) pemasaran adalah suatu sistem yang mencakupi kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Berdasarkan penjabaran teori tersebut, berikut adalah beberapa rancangan program pemasaran dari Kedai Harsika selama setahun pertama:

TABEL 3.3**PROGRAM DAN ANGGARAN PEMASARAN KEDAI HARSIKA**

No	Bulan	Aktivitas	Media Promosi	Biaya promosi			Total Biaya	
				Harga	Jumlah			
1	September	Pemasangan Iklan	Instagram	Rp	50.000	7 hari	Rp	350.000
		Soft Opening	Invitation Bandung Foodie	Rp	1.000.000	2 Hari	Rp	2.000.000
		Total						Rp
2	oktober	Pemasangan iklan promo hari valentine	Intagram	Rp	50.000	2 Hari	Rp	100.000
		Pemasangan iklan promo hari Valentine	Facebook	Rp	30.000	2 Hari	Rp	60.000
		Endorsment	Instagram	Rp	300.000	1 Hari	Rp	300.000
Total						Rp	460.000	
3	November	Pemasangan iklan melalui media Kuliner Bandung	Instagram	Rp	2.000.000	3 hari	Rp	6.000.000
		Pemasangan Iklan	twitter	Rp	35.000	1 bulan	Rp	35.000
Total						Rp	6.035.000	
4	Desember	Endorsement Dunia Kuliner Bandung	tiktok	Rp	500.000	1 hari	Rp	500.000
		Pemasangan iklan hari kartini	Facebook & Instagram	Rp	50.000	2 hari	Rp	100.000
Total						Rp	600.000	
5	Januari	Pemasangan Iklan	Twitter	Rp	35.000	1 hari	Rp	35.000
		Endorsment Hendri Aditya	Tiktok	Rp	300.000	3 hari	Rp	300.000
Total						Rp	335.000	
6	Februari	Pemasangan iklan	Instagram	Rp	50.000	5 hari	Rp	250.000
		Pemasangan iklan promo Hari Jadi Pancasila	Facebook dan Instagram	Rp	50.000	3 hari	Rp	150.000
Total						Rp	400.000	

7	Maret	Pembuatan brosur membership	Media Cetak	Rp	100.000	2hari	Rp	200.000
		Endorsement Son of Dad	Instagram	Rp	1.200.000	1 hari	Rp	1.200.000
Total							Rp	1.400.000
8	April	Pemasangan iklan promo HUT RI	Instagram dan facebook	Rp	50.000	3 hari	Rp	150.000
		Endorsement event HUT RI	Instagram @Bandungpedia	Rp	300.000	1 hari	Rp	300.000
Total							Rp	450.000
9	Mei	Pemasangan Iklan	Facebook	Rp	35.000	2 hari	Rp	70.000
		Promosi oleh food vlogger	Instagram	Rp	500.000	1 hari	Rp	500.000
Total							Rp	570.000
10	Juni	Endorsment Review makanan	Blog www.duniakuliner.com	Rp	500.000	3 hari	Rp	1.500.000
		Pemasangan iklan	Instagram	Rp	40.000	5 hari	Rp	200.000
Total							Rp	1.700.000
11	Juli	Pemasangan iklan	Twitter	Rp	50.000	2 hari	Rp	100.000
		Pemasangan iklan	Facebok	Rp	50.000	2 Hari	Rp	100.000
Total							Rp	200.000
12	Agustus	Pembuatan brosur <i>new year eve</i>	Media cetak	Rp	100.000	1 hari	Rp	100.000
		Pemasangan Iklan	Instagram dan Facebook	Rp	75.000	2 hari	Rp	150.000
		Endorsment Bandung Banget	Instagram	Rp	1.500.000	1 hari	Rp	1.500.000
Total							Rp	1.750.000
Grand Total							Rp	16.250.000

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Dari tabel 3.3 penulis berharap agar program-program yang akan dijalankan dapat meningkatkan permintaan ataupun minat masyarakat. Dengan memanfaatkan baik media cetak maupun media online, Kedai Harsika ingin mencakup masyarakat dengan jangkauan seluas mungkin. Selain itu tujuan dibuatnya perencanaan program pemasaran diatas adalah untuk memperkirakan atau mengukur biaya yang harus dikeluarkan untuk menjalankan program-program tersebut agar berjalan sesuai apa yang telah direncanakan.

E. Media Pemasaran

Dalam melakukan program pemasaran, bisnis suatu usaha harus bisa menentukan media yang akan mereka gunakan agar bisa berjalan semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan supaya bisnis tersebut dapat mencakup semua target pasar yang sudah ditentukan. Media pemasaran haruslah dipikirkan secara matang karena memiliki peran penting sebagai penghubung dan sarana komunikasi antar konsumen. Media pemasaran juga berfungsi untuk mengenalkan produk atau jasa yang kita tawarkan agar produk kita semakin dikenal oleh masyarakat. Berikut ini adalah beberapa media yang dipilih Kedai Harsika untuk melakukan pemasaran:

1. Media sosial

Di era yang sudah serba canggih ini, media sosial sudah menjadi sangat populer dikalangan masyarakat karena apapun yang kita cari sangat mudah untuk diakses. Melihat banyaknya pengguna media sosial pengusaha-pengusaha menggunakan media sosial untuk menjadi sarana promosi tentunya dan sudah bisa menjangkau sangat luas dibandingkan media cetak yang bisa dibidang harus mengeluarkan anggaran yang cukup mahal.

- **Intagram**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan napoleoncat.com jumlah pengguna instagram di indonesia pada Januari 2021 sebanyak 82.320.000 pengguna. Mayoritas pengguna instagram merupakan masyarakat berusia 18-34 tahun (68%). Instagram bisa menjadi media yang sangat efektif untuk media pemasaran. Sebuah usaha bisa memposting produk maupun jasa yang ditawarkan berupa foto ataupun video. Berikut adalah contoh foto promosi dari Kedai Harsika di Instagram:

GAMBAR 3.1

CONTOH PROMOSI MELALUI INSTAGRAM



Sumber: Olahan Penulis, 2021

- Facebook

Facebook juga merupakan sosial media yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia. Tercatat di tahun 2020 pengguna Facebook di Indonesia menembus 140.000.000 pengguna. Fitur Facebook *advertisement* sangat membantu bisnis usaha dalam memasarkan produknya. Salah satu kelebihanannya adalah karena pemasar bisa mengatur target dari iklan tersebut seperti berdasarkan jenis kelamin, usia, hobi, hingga ke lokasi pengguna. Selain itu juga bisnis usaha bisa membuat *fanspage* sebagai halaman mereka berkomunikasi dengan pengguna Facebook.

Berikut adalah contoh gambaran promosi melalui Facebook:

GAMBAR 3.2

PROMOSI MELALUI FACEBOOK



Sumber: Olahan Penulis, 2021

- Twitter

Twitter menjadi media sosial yang terakhir dipilih oleh Kedai Harsika. Menurut *Country Industry Head* Twitter Indonesia mengatakan bahwa jumlah pengguna harian twitter mengalami kenaikan tiap tahunnya. Tercatat dari setik.com pengguna harian twitter mengalami peningkatan sebanyak 24% dari tahun 2019. Sehingga pada tahun 2020 pengguna twitter mencapai 166.000.000 pengguna harian

Berdasarkan hal diatas, Kedai Harsika pun memilih twitter sebagai salah satu media pemasarannya. Berikut contoh promosi Kedai Harsika melalui twitter:

GAMBAR 3.3

PROMOSI MELALUI TWITTER



Sumber: Olahan Penulis, 2021

F. Proyeksi Penjualan

Menurut Nafarin (2000:24) ramalan penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi. Berdasarkan pengertian tersebut, proyeksi penjualan dapat membantu

Kedai Harsika menggunakan data pertumbuhan wisatawan sebagai dasar dalam penentuan proyeksi penjualan. Adapun data pertumbuhan jumlah wisatawan ke Kota Bandung dari tahun 2021,2020, dan 2019 sebagai berikut :

TABEL 3.4
DATA PERTUMBUHAN WISATAWAN KOTA BANDUNG TAHUN
2013,2014,2015

No.	Tahun	Jumlah	Pertumbuhan wisatawan
1	2013	5.564.724	4,18%
2	2014	5.807.564	4,18%
3	2015	6.061.094	4,18%

Sumber: Badan Pusat Statistik Bandung

Dari data tersebut didapat rata – rata pertumbuhan wisatawan ke kota Bandung dalam 3 tahun adalah 4,18%. Dari hasil tersebut akan digunakan sebagai dasar perhitungan proyeksi penjualan usaha Kedai Harsika. Jadi, untuk memprediksikan penjualan produk Kedai Harsika akan ada kenaikan penjualan pada tiap tahunnya sebesar 4,18%. Berikut adalah proyeksi penjualan dalam 5 tahun kedepan :

TABEL 3.5
PROYEKSI PENJUALAN KEDAI HARSIKA

Proyeksi Penjualan Seribu Pintu							
Year	Seating Capacity	STO	Pax Number/Month	Pax Number/Year	Average Check	Total Revenue	Annual Revenue
1	30	1,6	1440	17280	Rp25.000	Rp36.000.000	Rp432.000.000
2	30	1,9	1.509	18109	Rp25.000	Rp37.728.000	Rp452.736.000
3	30	2,2	1.582	18979	Rp25.000	Rp39.538.944	Rp474.467.328
4	30	2,4	1.657	19890	Rp25.000	Rp41.436.813	Rp497.241.760
5	30	2,7	1.737	20844	Rp25.000	Rp43.425.780	Rp521.109.364

Sumber: Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa *pax/month* meningkat di setiap tahunnya dikarenakan beberapa faktor yang mendukung akan hal tersebut salah satunya adalah jumlah wisatawan meningkat sebanyak 4,18% tiap tahunnya. Maka dari itu penulis mengambil kenaikan sebanyak 4,18% ditiap tahunnya sebagai dasar rencana produksi Kedai Harsika.