

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **3.1 Riset Pasar**

##### **3.1.1 Segmen Pasar**

Menurut Kasali (1998), segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Segmen pasar dapat dibagi menjadi beberapa kelompok :

- Segmentasi pasar berdasarkan geografis :

Umi Kitchen menargetkan segmen pasar dari lokasi yang berada dari radius 3 kilometer dari Jalan Soekarno-Hatta, lokasi ini di pinggir jalan dengan banyak pengguna jalan yang lewat serta adanya perumahan, perkantoran, dan RSKIA.

- Segmen pasar demografi :

Umi Kitchen menargetkan semua jenis kelamin dari usia 18 sampai 40 tahun yang suka dengan makanan western dan makanan organik. Berpenghasilan menengah ke atas, pekerjaan pelajar, kantor, serta ibu rumah tangga.

- Segmen pasar psikografis :

Umi Kitchen juga menargetkan untuk orang-orang yang suka akan promo, diskon, dan bonus-bonus pembelian lainnya, serta orang yang ingin diet atau sedang dalam program diet, atau ingin berganti gaya hidup yang lebih sehat.

- Segmen pasar dari *perilaku* :

Umi Kitchen menargetkan pada pengetahuan konsumen tentang makanan sehat, sikap konsumen terhadap hal baru.

- Segmen pasar dari *spending power* :

Umi Kitchen menawarkan produknya kisaran Rp 15,000 sampai Rp 30,000 kepada semua calon pembelinya dan dirasa masih terjangkau dan relatif murah untuk makanan organik/sehat.

- Segmen pasar dari preferensi makanan :

Masyarakat Payakumbuh sudah mengetahui makanan western seperti Smoothie, Burger, Infused Water dan cukup menggemari produk itu dilihat dari situasi jajanan di Payakumbuh.

### 3.1.2 Target Pasar

Target pasar (target market) menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 183), adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan.

Umi Kitchen menargetkan anak-anak, wisatawan lokal maupun internasional, pecinta makanan sehat, dan orang berusia 18-40 tahun, serta lokasi pasar di Jl. Soekarno Hatta No.153, Padang Tengah, Kec. Payakumbuh Barat, yang berada di pinggir jalan utama menuju pusat Kota Payakumbuh, banyak perkantoran di sekitar lokasi, dan ada juga rumah sakit khusus ibu dan anak, sehingga daerah ini banyak diakses oleh masyarakat. Di jalan ini pun banyak terdapat kios-kios usaha yang ramai dan sering dikunjungi masyarakat. Sehingga dengan mendirikan usaha Umi Kitchen akan dengan mudah diketahui banyak orang yang mengakses jalan tersebut.

### 3.1.3 Posisi Pasar

Menurut Philip Kotler posisi pasar (positioning) adalah segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen (ID, 2016). Umi Kitchen berkeinginan untuk memiliki posisi pasar yang diketahui sebagai restoran makanan organik berkonsep *zero waste* yang berbeda dari restoran lain, dan belum pernah dijumpai di restoran manapun di kota Payakumbuh.

### 3.2 Validasi Produk (Market Fit)

Validasi produk Menurut Sugiyono (2009 : 414) tahap ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan produk yang dikembangkan baik dari aspek media dan materi. Penulis sudah membagikan kuesioner melalui google form untuk mempraktekkan validasi produk ke beberapa masyarakat dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

- Nama
- Jenis Kelamin
- Pekerjaan
- Usia
- Makanan Organik menurut Anda?
- Apakah anda menyukai makanan western, seperti smoothie, burger, mac & cheese, serta pasta?
- Jika tidak makanan seperti apa yang anda sukai?
- Apakah anda bersedia membeli produk ini dengan harga Rp 15,000 sampai Rp 30,000 ?

### 3.3 Kompetitor

Kompetitor adalah pesaing bisnis dan mereka sudah sangat umum ada di dunia bisnis. Setiap bisnis yang dibangun pasti mempunyai pesaingnya sendiri. Baik itu cuma satu, dua, atau bahkan puluhan pesaing, yang mana setiap pesaing tersebut pasti berlomba untuk bisa mendapatkan pelanggan yang sama (Ismail, 2020).

Umi Kitchen menggunakan konsep usaha yang menawarkan produk makanan organik dengan menu western, namun terdapat perbedaan pada pengolahan bahan (rendah kalori) dan *packaging*-nya yang menjadi nilai jual dan pembeda dari restoran lain.

Berikut tabel yang berisikan usaha-usaha lain yang berjalan dan memiliki konsep yang hampir sama dengan Umi Kitchen, yaitu restoran sehat, dalam radius 5 kilometer dari lokasi usaha :

**TABEL 1**  
**DAFTAR NAMA PENYEDIA USAHA**

No.	Brand	Location
1.	Queenbee_Kitchen	Jl. Soekarno Hatta No.168, Bulakan Balai Kandih
2.	The Ola's Healthy Juice & Fruit Salad	Jl. Soekarno Hatta, Balai Nan Duo
3.	Hiro Fresh	Jl. Pakan Raba'a Gadut, Parik Rantang

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berikut ulasan survey yang penulis lakukan ke beberapa kompetitor yang memiliki usaha yang serupa, sebagai berikut :

**TABEL 2**  
**SURVEY USAHA LAIN**

<b>4P</b>	Queenbee_Kitchen	The Ola's Healthy Juice & Fruit Salad	Hiro Fresh
-----------	------------------	--	------------

Price	Rp 10,000 – Rp 18,000	Rp 10,000 – Rp 15,000	Rp 10,000 – Rp 25,000
Place	Di pinggir Jl. Soekarno Hatta No.168	Di pinggir Jl. Raya Bukittinggi-Pyk	Jalan kecil dekat simpang kasda
Promotion	Website, Social Media, mulut ke mulut	Social Media	Social Media, mulut ke mulut
Product	Mie Goreng, Nasi Bento	Orange Float, Spaghetti	Smoothie, Gado- gado, Mie Ayam

Sumber : Olahan Penulis, 2021

### 3.4 Program Pemasaran

Menurut Kurtz strategi pemasaran atau marketing merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan membangun kombinasi atau perpaduan dari elemen-elemen yaitu produk, promosi, marketing mix, distribusi dan harga. (Kurniawan, 2020)

Berikut adalah strategi-strategi yang dilakukan oleh *Umi Kitchen*:

#### 1. Periklanan

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Umi Kitchen adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan berguna untuk memberi informasi kepada konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Iklan merupakan strategi promosi paling umum digunakan oleh perusahaan untuk membangunkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk

yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi periklanan yang akan digunakan oleh penulis adalah media sosial, brosur, dan baliho.

## 2. Sales Promotion

Perkembangan suatu bisnis usaha akan lebih baik jika diiringi oleh promosi penjualan. Dalam hal ini penulis berencana membuat promosi penjualan pada saat *grand opening*, dan berencana akan memberikan diskon khusus kepada pelanggan. Beberapa promosi penjualan yang direncanakan oleh penulis adalah berupa potongan harga atau diskon diantaranya adalah, memberi kupon terhadap loyalitas konsumen dengan memberikan kupon gratis makan untuk 1 orang yang telah berkunjung minimal sebanyak 10 kali, potongan harga kepada konsumen yang berulang tahun dengan syarat membawa KTP, serta diskon untuk 2 orang jika mereka datang berlima, dan diskon untuk 1 orang jika mereka datang berempat.

Penulis juga merencanakan diskon di setiap akhir tahunnya dalam rangka menyambut hari Ibu 22 Desember. Dengan strategi promosi yang direncanakan tersebut, diharapkan konsumen semakin tertarik, sehingga jumlah pengunjung Umi Kitchen meningkat dari hari ke hari. Jika jumlah pengunjung meningkat, maka pendapatan juga akan naik, otomatis pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan pun akan tinggi.

## 3. Event

Selain dari strategi promosi yang telah dijelaskan, perlu adanya rencana strategi promosi jangka panjang. Promosi tersebut menggunakan *event*. Dalam suatu bisnis usaha menyelenggarakan *event* merupakan suatu strategi pemasaran atau promosi yang cukup baik. Hal ini berguna untuk

mendapatkan keuntungan lebih dan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan konsumen. *Event* juga berfungsi untuk memperlihatkan kelebihan dan keunggulan produk yang dimiliki dibanding pesaing. Berikut ini adalah beberapa contoh event yang akan diselenggarakan oleh Umi Kitchen seperti, Hari Ibu dan Umi Kitchen *Anniversary*, dan lain-lain.

Tujuan dari promosi adalah supaya konsumen mendapatkan informasi tentang bisnis usaha ini, baik itu produk yang dijual, promosi, dan *event* yang dilakukan, serta informasi-informasi lainnya, untuk meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan kelayakan konsumen, serta untuk mendatangkan konsumen baru. Berikut strategi jangka panjang Umi Kitchen dalam kurun waktu satu tahun:

**TABEL 3**  
**PERENCANAAN KEGIATAN PROMOSI**

No.	Kegiatan	Media Promosi
1.	Melakukan riset pemasaran. Yaitu dengan cara mengidentifikasi, mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis data riset pemasaran untuk mengetahui	-

	pandangan dan keinginan calon konsumen terhadap bisnis usaha.	
2.	Pembuatan akun media sosial, seperti Gadget instagram, facebook, twitter. Hal ini sangat berguna untuk media promosi online.	
3.	Usaha bisnis didaftarkan pada gofood. Media ini sangat bermanfaat bagi orang-orang yang tidak ingin keluar rumah. Cukup pesan lewat aplikasi saja, seperti gojek, grab, dan yang lainnya.	Promosi melalui aplikasi
4.	<i>Soft Opening</i> Umi Kitchen. Membagikan kupon untuk konsumen yang datang pada saat <i>soft opening</i> , kupon tersebut dapat dipergunakan di <i>Grand Opening</i> .	Promosi langsung

**TABEL 5**  
**PERENCANAAN KEGIATAN PROMOSI**  
**(Lanjutan)**

5.	<i>Grand Opening</i> Umi Kitchen. Memberikan diskon kepada konsumen yang memiliki kupon yang diberikan saat <i>soft opening</i> .	Pemasangan baliho dan iklan melalui media social
6.	<i>Happy hour</i> . Memberikan diskon sebesar 20% setiap tanggal 1 di Awal Bulan	Iklan melalui media social

	19:00 -21:00, sehingga konsumen yang datang di tanggal dan jam ini akan mendapatkan diskon.
7.	<i>Influencer Endorsement.</i> Mengundang Endorsement selebgram untuk makan di Umi Kitchen dan mempromosikannya pada akun media sosialnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan followers yang ramai di instagram Umi Kitchen sehingga semakin banyak orang yang mengenal Restoran Umi Kitchen dan tertarik untuk mencobanya.
8.	<i>Umi Kitchen Anniversary.</i> Menawarkan Periklanan di media diskon potongan harga sebesar 10 % kepada sosial seluruh konsumen yang datang di hari itu.

Sumber : Olahan Penulis, 2021

### 3.5 Media Pemasaran

Media pemasaran adalah sarana mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat luas. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi dari mulut ke mulut ini sangatlah berpengaruh, karena satu orang yang tertarik dengan produk yang kita tawarkan maka mereka akan membawa banyak teman yang datang ke restoran. Dilanjutkan dengan media promosi zaman milenial yaitu dengan cara pemasangan baliho, pemberian brosur, poster, spanduk, banner, flyer, iklan media sosial, iklan melalui media cetak, Endorsement, dan pemberian kartu nama (Okezone, 2021).

Media-media ini diperlukan untuk memaksimalkan kegiatan promosi. Media juga berfungsi sebagai sarana untuk komunikasi dari pihak perusahaan kepada konsumennya mengenai produk atau jasa yang disediakan. Semua media promosi tersebut digunakan untuk memperkenalkan menu-menu makanan dan minuman yang ada di Restoran Umi Kitchen kepada konsumen baik yang ada dalam Kota Payakumbuh, wisatawan, maupun masyarakat luar Kota Payakumbuh.

Penulis berencana mempergunakan media promosi berbayar, seperti mendaftarkan Umi Kitchen pada instagram ads. Selain itu akan diinput di aplikasi *zomato* dan *tripadvisor* sebagai media promosi dari bisnis usaha ini, sehingga konsumen dapat langsung memberikan *review* dan *rating* terhadap Umi Kitchen. Untuk kenyamanan para tamu yang datang ke Umi Kitchen, penulis juga merencanakan akan memasang Wifi, sehingga mereka akan merasa betah *hangout* dengan teman-teman dan keluarga. Dalam memanfaatkan semua media promosi yang ada ini penulis berupaya untuk melakukan promosi secara maksimal, menciptakan kreasi yang baru dan unik, agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen. Semua media promosi ini dilakukan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memaksimalkan profit perusahaan.

Contoh desain-desain promosi yang akan ditampilkan pada media sosial, brosur, dan banner oleh Umi Kitchen:

## GAMBAR 1 DESAIN BROSUR



Sumber : Olahan Penulis, 2021

### 3.6 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan dibutuhkan sebuah usaha untuk mengukur hasil usaha tersebut dapat menguntungkan atau tidak, dan untuk memantau perkembangan suatu perusahaan. Sebuah proyeksi sangatlah penting untuk setiap jenis usaha, maka penulis akan menjabarkan pendekatan-pendekatan penulis untuk merancang proyeksi penjualan.

Dikarenakan *Umi Kitchen* adalah bisnis baru, maka dari itu usaha ini tidak memiliki data histori penjualan sendiri. Maka, pendekatan sederhana dapat dilakukan dengan cara meneliti usaha-usaha yang serupa dengan usaha ini. Cara sederhana bisa dalam bentuk percakapan dengan pihak usaha yang sejenis untuk

mendapatkan informasi umum mereka, memang tidak sempurna tapi dapat menambah wawasan penulis untuk usaha ini.

Kemudian memperkirakan penjualan berdasarkan lokasi dan pelanggan yang potensial. Dalam hal ini, *Umi Kitchen* memperkirakan berapa banyak pelanggan yang potensial dari radius lima kilometer dari lokasi usaha, lalu kemungkinan pembeli akan kembali lagi untuk mengkonsumsi produknya dan juga potensi pembeli lain dari jumlah populasi radius lima kilometer tersebut.

Kemudian menentukan pengeluaran rata-rata pembeli yang rasional. *Umi Kitchen* menawarkan produknya dengan rata-rata harga sebesar Rp 25,000. Dengan rancangan harga produk tersebut, *Umi Kitchen* menentukan pengeluaran dalam setiap rata-rata pembelian yaitu sebesar Rp 25,000. Kemudian perkiraan jumlah porsi yang terjual dalam setahun diproyeksikan sebagai berikut :

**TABEL 4**  
**PROYEKSI PENJUALAN UMI KITCHEN**

Month	Average Price	Pax	Revenue
Des	Rp 30,000	1.050	Rp 31,500,000
Jan	Rp 30,000	1.200	Rp 36,000,000

**TABEL 5**  
**PROYEKSI PENJUALAN UMI KITCHEN**

**(Lanjutan)**

Feb	Rp 30,000	1.300	Rp 39,000,000
Mar	Rp 30,000	1.310	Rp 39,300,000
Apr	Rp 30,000	1.350	Rp 40,500,000
Mei	Rp 30,000	1.400	Rp 42,000,000
Juni	Rp 30,000	1.430	Rp 42,900,000

Juli	Rp 30,000	1.450	Rp 43,500,000
Agus	Rp 30,000	1.500	Rp 45,000,000
Sept	Rp 30,000	1.550	Rp 46,500,000
Okt	Rp 30,000	1.560	Rp 46,800,000
Nov	Rp 30,000	1.570	Rp 47,100,000
Des	Rp 30,000	1.600	Rp 48,000,000
Total			Rp 548,100,000

Sumber : Olahan Penulis 2021