

## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

#### 5.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Pettijohn (2018) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa aktivitas yang dilakukan para pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya agar dapat berkembang dan memperoleh keuntungan sesuai target yang telah ditetapkan baik dalam bentuk laba maupun kepuasan konsumen (Aytekin dan Bertan, 2015). Kegiatan pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai target serta tujuan bisnisnya adalah mengidentifikasi kemauan dan perilaku konsumen, memperkenalkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki produk, melakukan inovasi serta melakukan promosi.

Tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bakso Binal dalam tahun pertama sampai dengan tahun kedua adalah membangun *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen. Sedangkan pada tahun ketiga hingga kelima, pemasaran Bakso Binal berfokus pada peningkatan penjualan (*sales growth*) produk. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Pinem dan Dwi, 2016) sedangkan *sales growth* adalah tingkat pertumbuhan perusahaan yang dilihat dari peningkatan *volume* penjualan perusahaan dalam suatu periode tertentu (Hoshino, 2018).

Berdasarkan tujuan utama tersebut, yang akan dilakukan oleh Bakso Binal adalah memperkenalkan varian produk yang dimiliki Bakso Binal kepada masyarakat melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* serta situs *e-commerce* seperti *Shopee*, dan *Tokopedia*. Kemudian pada tahun ketiga dan seterusnya perusahaan akan berfokus untuk meningkatkan *sales growth* perusahaan, dengan cara menjalin kerjasama dengan *retailer* seperti pusat oleh-oleh Malang, swalayan maupun *supermarket* (Lai-Lai Market, Avia Swalayan, dan lain-lain).

Pemilihan target utama dari bisnis ini adalah kalangan remaja, dewasa, hingga dewasa tua maka dari itu yang akan dilakukan oleh perusahaan yaitu memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Bakso Binal memiliki kualitas produk yang baik untuk dikonsumsi, khususnya terhadap kesehatan dengan rasa yang enak. Hal tersebut dilakukan agar target pasar mengenal *brand* Bakso Binal dan membeli produk *brand* Bakso Binal. Diharapkan dengan melakukan pemasaran yang baik dan benar, perusahaan dapat menanamkan *brand* Bakso Binal di benak konsumen sebagai salah satu produk bakso cepat saji sehat dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak, memiliki hubungan yang baik dengan konsumen serta mendapatkan target pasar yang sesuai dengan yang direncanakan perusahaan.

*Brand awareness* yang baik akan membantu suatu merek, agar konsumen menjadi lebih peka terhadap merek dan produk yang dijual (Margarita, 2017). Hal tersebut juga dapat membantu dalam penjualan produk, dan akan meningkatkan laba perusahaan. *Brand awareness* dapat dilihat dari sosial media goals yaitu dengan cara mengukur jumlah pengikut *brand* di media sosial Instagram maupun

*Facebook*. Dari hal tersebut perusahaan dapat memantau peningkatan atau penurunan tingkat ketertarikan konsumen terhadap *brand* Bakso Binal. Sedangkan *sales growth* dapat diukur dari penjualan produk. Untuk itu perusahaan membuat *key performance indicator* untuk memaksimalkan *brand awareness* dan *sales growth*.

**Tabel 21. Key Performance Indicator Brand Awareness**

Tahun	KPI Brand Awareness
1	3.000 followers di Instagram dan Facebook
2	6.000 followers di Instagram dan Facebook
3	12.000 followers di Instagram dan Facebook
4	24.000 followers di Instagram dan Facebook
5	48.000 followers di Instagram dan Facebook

Sumber : Olahan Penulis (2021)

*brand awareness* adalah dengan melihat seberapa banyak brand kita disebut (mentions) dalam percakapan di media sosial. Untuk mengukur metrik ini kita membutuhkan *social media monitoring tools* atau yang disebut juga *social listening tools*. Metrik ini selain bisa digunakan untuk mengetahui kinerja kampanye berbayar (iklan), *Search Volume*, yakni seberapa banyak *brand* kita masuk sebagai kata kunci dalam pencarian *Google*, juga bisa kita gunakan sebagai metrik kampanye *brand awareness*. Data volume pencarian ini bisa kita lihat di *Google Search Console* yang merupakan bagian dari *Google Analytics*. Satuan ukuran *search volume* adalah *impression* yang menunjukkan berapa kali kata kunci brand kita tampil dalam pencarian.

## 5.2 Potensi Pasar

Indonesia merupakan negara yang memiliki beraneka ragam makanan, dari Sabang hingga Merauke. Banyaknya jenis dan penikmat makanan di Indonesia menjadikan peluang yang besar untuk usaha ini dapat dijalankan (Laeliyah, 2017). Hal tersebut juga terjadi di Kota Malang, dunia bisnis di Kota Malang saat ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Data yang berasal dari Surya (2018) pertumbuhan ekonomi Kota Malang 2018 mencapai 5,61 persen, atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi Jawa Timur yang 5,5 persen, dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang 5,1 persen. Pertumbuhan ekonomi yang cenderung meningkat ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pertumbuhan ekonomi yang baik, mengindikasikan daya beli masyarakat yang baik pula. Di bandingkan dengan Tahun 2018, Menurut data dari surya tahun 2020 pertumbuhan ekonomi Kota Malang mengalami penurunan kisaran 1- 2 persen sepanjang 2020.

Bakso Binal memfokuskan pemasaran melalui *online* atau *internet* dan *offline*. *Internet* merupakan tempat pemasaran yang tepat bagi Bakso Binal. Dengan adanya *internet* orang mulai mudah mengakses komunikasi dan informasi. Menggunakan *internet* sebagai tempat untuk memasarkan produk Bakso Binal. Hal ini dikarenakan pengguna *internet* di Indonesia semakin banyak, menurut data dari KOMINFO pada tahun 2020 jumlah pengguna *internet* di Indonesia saat ini mencapai sekitar 196,7 juta jiwa, survei tersebut diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII, 2020)

Potensi pasar yang dimiliki oleh usaha Bakso Binal juga sangat dipengaruhi oleh jumlah orang di Kota Malang yang menggunakan *internet*, karena perusahaan akan memasarkan usahanya secara *online dan offline*. Di sisi lain, bentuk dan media promosi secara *online* dengan menggunakan *shoppe, Tokopedia dan Instagram* untuk barang bakso *frozen*. Untuk yang *offline* bentuk promosi *offline* dapat dilakukan mulai dari membuka ruko, mengikuti komunitas, mengikuti acara, dan mengikuti kegiatan bazar dan pameran.

### **5.3 Strategi Kompetitif Perusahaan**

Strategi kompetitif perusahaan merupakan strategi yang memosisikan perusahaan secara kuat dalam menghadapi pesaing dan memberikan keunggulan strategis terkuat bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategi yang digerakkan oleh pasar yang memperhitungkan lingkungan bisnis yang terus berubah dan kebutuhan untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul (Cravens, 2015).

Tidak ada satu strategi terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara pendekatan berbeda terhadap proses perencanaan strategi dan setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang, dan sumber daya perusahaan. Terdapat tiga strategi bersaing dasar yang dikemukakan Michael Porter dalam Kotler dan Armstrong (2016) yang disarankan untuk digunakan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.

1. *Overall Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya Keseluruhan)

Perusahaan berusaha keras untuk mencapai tingkat biaya produksi dan distribusi paling rendah. Biaya yang rendah dapat membuat harga jual menjadi lebih rendah dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang besar. Selain itu produk yang dipasarkan dipatok dengan harga yang lebih murah dari pesaing karena segmen yang dituju yaitu kelas menengah ke bawah.

2. *Differentiation* (Diferensiasi)

Perusahaan berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk dan program pemasaran yang terdiferensiasi sehingga perusahaan dapat menyamai pemimpin pasar dalam industri. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan memberikan produk atau jasa yang spesial dan unik kepada konsumen maupun melalui produk perusahaan atau program pemasaran promosi yang berbeda dari pesaingnya.

3. *Focus* (Fokus)

Strategi ini dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk-produk perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial. Tujuannya agar pemasaran akan berjalan sesuai dengan segmen pasarnya. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Bakso Binal menggunakan strategi *differentiation*, sebagai strategi kompetitif perusahaan. Hal tersebut dikarenakan Bakso Binal memiliki produk yang berbeda

dengan produk Bakso cepat saji pada umumnya yang sudah dijual di pasaran. Bakso Binal memberikan produk yang unik dan menarik yaitu bakso olahan biji Nangka dengan empat varian yaitu bakso kasar, bakso halus, bakso besar, dan bakso telur. *Topping* yang disediakan juga dapat dikonsumsi oleh pembeli yaitu tahu goreng, tahu putih, gorengan bulat, gorengan panjang dan siomay.

#### **5.4 *Segmenting, Targeting dan Positioning***

##### **5.4.1 *Segmenting***

*Segmentasi* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Hidayat (2015), *segmentasi* memiliki peran penting karena beberapa alasan. Pertama, *segmentasi* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, *segmentasi* memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Kedua, *segmentasi* merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. *Segmentasi* yang disertai dengan pemilihan target *market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*.

Ketiga, *segmentasi* merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Bakso Binal membagi konsumennya menjadi tiga kategori sebagai berikut ini.

Tabel 22. Segmentasi Pasar Bakso Binal

Kebutuhan Utama		Makanan yang menarik, berkarbohidrat tinggi, packaging unik, harga produk murah	Makanan mengandung protein tinggi, menghindari lemak jenuh dan pengawet	Makanan yang sehat, kandungan gizi tinggi, tekstur mudah diolah
Segmen Profil		Segmen A	Segmen B	Segmen C
Demografis	Usia	16-25 tahun	26-35 tahun	36-55 tahun
	Jumlah Penduduk	107.910 (40,29%)	142.323 (22,67%)	232.568 (37,04%)
	Pendapatan	Rp 650.000- Rp 8.450.000	Rp 1.250.000- Rp 15.890.000	Rp 2.540.000- Rp 21.375.000
	Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa Pekerja Professional	Pekerja <i>Professional</i>	Pekerja <i>Professional</i> dan Pensiun
	Pendidikan	Lulusan SMA/K Sarjana	Sarjana	Sarjana
Gaya Hidup	Sikap	Bebas	Sesuai dengan prioritas	Menjaga Kesehatan dan Pola Hidup Sehat
	Minat	Ramalan, Percintaan, Dunia Karir	Dunia Karir dan <i>Professional</i>	Olahraga, Keluarga
	Hiburan	<i>Mall, Media Sosial, Cafe</i>	<i>Mall, Cafe, Wisata Keluarga</i>	<i>Televisi, Wisata Keluarga</i>
	Nilai Utama	<i>Individualis</i>	Popularitas	Kekeluargaan
Demografis	Wilayah	Kota Malang	Kota Malang	Kota Malang
Psikografis	Kepribadian	<i>Fleksibel, Suka mencoba hal baru, Mudah berubah-ubah</i>	Fleksibel, selalu <i>up-to-date</i> dengan <i>tren</i> , <i>modern</i> , berpikir matang dalam mengambil keputusan	Kaku, Berpikir matang dalam mengambil keputusan
	Value (VALS)	<i>Action oriented and principle oriented</i>	<i>Status oriented and principle oriented</i>	<i>Principle oriented</i>

Sumber: Kuncjara (2015), Badan Pusat Statistik (2021), Pasla (2021), Karinda (2017), Harley (2017), dan Kamasean (2017)

Berdasarkan Tabel 22, dapat dilihat bahwa Bakso Binal membagi konsumennya dalam tiga kategori segmentasi yaitu *segmen A*, *segmen B* dan *segmen C*. *Segmentasi* tersebut dapat terbagi berdasarkan kebutuhan dan usia (World Health Organization, 2019) yaitu usia remaja (16-25 tahun), usia dewasa muda (26-35 tahun) dan dewasa tua (36-55 tahun). Setiap kategori usia tersebut memiliki karakteristik tersendiri dalam mengonsumsi makanan.

Pada usia remaja (16-25 tahun), menyukai makanan yang mengandung karbohidrat yang tinggi serta mengenyangkan. Usia ini sangat menyukai protein hewani yang bersumber dari ayam (47,73%) dan daging (41,12%) dibanding sumber protein hewani lainnya. Lebih memprioritaskan makanan yang enak, memiliki bumbu rempah-rempah yang dominan, kemasan atau *packaging* yang menarik, namun dengan harga yang relatif murah. Cara masak yang disukai adalah digoreng, dipanggang dan dibakar. Menyukai makanan yang cepat dan mudah untuk dikonsumsi, dengan tidak perlu menunggu waktu yang lama (Azrimaidaliza, 2017). Sedangkan penelitian menurut Manampiring (2015) pada usia dewasa muda (26-35 tahun) lebih terbiasa untuk mengonsumsi makanan yang mengandung lauk pauk yang tinggi protein baik yang berasal dari protein hewani, dan protein nabati. Protein hewani yang paling disukai adalah ikan (46,7%). Pada usia ini, tidak sedikit yang mulai memperhatikan kesehatan dengan mengonsumsi makanan dengan bahan dasar buah dan sayuran. Mulai menghindari lemak jenuh dan protein yang terlalu tinggi. Menyukai makanan yang cepat dan praktis dan tidak mengandung pengawet tinggi. Cara pemasakan yang disukai adalah digoreng, ditumis, dan dibakar.

Usia dewasa tua (36-55 tahun) lebih mempertimbangkan kandungan gizi atau kesehatan dari makanan yang akan dikonsumsi, seperti jumlah kandungan *vitamin* dan *mineral*, kandungan serat yang tinggi, kandungan protein yang tinggi, dan kandungan bahan yang alami seperti sayuran dan buah-buahan. Pada usia ini juga mereka mempertimbangkan rasa yang enak, dan aroma makanan yang enak, akan tetapi mereka juga lebih mempertimbangkan kesehatan mereka terutama menghindari makanan yang berasal dari daging merah, mengandung alkohol, minyak dan gula berlebih. Lebih menyukai makanan yang memiliki tekstur mudah dikunyah dan dicerna oleh tubuh. Cara masak yang dominan dipilih adalah dibakar ataupun dimasak dengan menggunakan kuah (Situmorang dan Sudaryati, 2015). Dari ketiga kelompok segmen di atas, Bakso Binal berfokus pada kelompok pertama dan kedua yaitu kelompok usia remaja (16-25 tahun), usia dewasa muda (26-35 tahun) dan dewasa tua (36-55 tahun).

Bakso Binal memilih kedua kelompok tersebut karena spesifikasi kebutuhannya mendekati produk Bakso Binal dan mereka merupakan pembeli potensial dari produk Bakso Binal. Selain itu, pendekatan pemasaran yang digunakan oleh Bakso Binal akan berfokus pada kedua *segmen* tersebut.

#### **5.4.2 Targeting**

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*target market*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi

bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Dalam pemilihan target pasar, Bakso Binal perlu mempertimbangkan beberapa hal yaitu sebagai berikut (Abdraham, 2017) :

1. *Differentiated Marketing* (Pemasaran dengan perbedaan)

Strategi ini digunakan perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar. Dengan menawarkan berbagai variasi produk dan pemasaran ke dalam *segmen*, perusahaan berharap untuk penjualan yang lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar.

2. *Undifferentiated Marketing* (Pemasaran tanpa perbedaan)

Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Strategi lebih difokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada kebutuhan khusus lainnya.

3. *Concentrated Marketing* (Pemasaran terkonsentrasi)

Strategi yang hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi. Dengan fokus pada kelompok tertentu, perusahaan berusaha memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka. Selain itu, perusahaan lebih hemat biaya baik produksi, distribusi, maupun promosi, sebab semuanya hanya fokus pada satu atau dua kelompok saja.

Dari pertimbangan di atas Bakso Binal menggunakan strategi *Undifferentiated Marketing* di harapkan dengan menggunakan strategi ini Bakso Binal dapat memenuhi keseluruhan pasar di Kota Malang.

#### **5.4.3. Positioning**

*Positioning* dilakukan untuk membentuk nilai lebih di benak konsumen dan membangun kesan atau *image* khusus suatu produk yang membedakan satu merek dari merek lainnya. *Positioning* adalah sesuatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan merancang penawaran yang mengarah ke segmen pasar tertentu dan menempati tempat tertentu di dalam pikiran segmen pasar (Komarlina, 2018).

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bakso Binal menonjolkan keunggulan produk lewat *brand, packaging*, dan media promosi yang menunjukkan produk Bakso Binal sebagai produk sehat, tanpa mengandung bahan pengawet dan zat adiktif lainnya. Produk Bakso Binal diolah dari Biji Nangka. Bakso Binal memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produknya, dengan melakukan *quality control* setiap kegiatan produksi, hal ini bertujuan untuk menghasilkan kualitas yang terbaik bagi konsumen dan mempertahankan kualitas tersebut agar tetap berjalan secara konsisten.

Perbedaan produk Bakso Binal dengan produk kompetitor lainnya adalah varian produk yang dihasilkan, jika Bakso lainnya hanya menghasilkan produk Bakso sehat dengan bahan dasar tepung dari biji, sehingga Bakso Binal berbeda

dengan produk bakso cepat saji sehat lainnya di pasar. Untuk mengingatkan produk Bakso Binal di benak konsumen, Bakso Binal membuat *tagline* “Rasanya Yummy” artinya produk Bakso Binal merupakan produk makanan yang sehat yang tujuan utamanya adalah untuk memperhatikan kesehatan para konsumennya.

## 5.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Hermawan, 2015). Kotler dan Armstrong (2014) mengemukakan bahwa pendekatan dalam pemasaran 4P terdiri atas *product, price, place, dan promotion*. Keempat pendekatan ini digunakan oleh Bakso Binal dan berikut ini penjelasan dari *marketing mix* dari Bakso Binal.

### 5.5.3 Produk (*Product*)



**Gambar 25. Produk Bakso Binal**  
Sumber : Olahan Penulis (2021)

Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui sebuah produk. Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang diproduksi (Seetharaman, 2016). Produk utama yang dihasilkan oleh Bakso Binal adalah bakso cepat saji sehat

yang berbahan dasar biji Nangka. Produk yang diproduksi ada empat jenis paket bakso yaitu bakso biasa, bakso *medium*, bakso *mix* dan bakso lengkap. Keempat jenis bakso, dihidangkan dengan pilihan *topping* antara lain variasi gorengan, tahu dan siomay.

Untuk produksi bakso *frozen* terdapat satu jenis bakso yang dikemas dengan berat bersih sebesar 200 gram dengan berisi 10 biji dengan harga Rp 15.000.00, - per kemasan. Penetapan berat bersih dalam produk Bakso Binal, didasarkan pada perhitungan Kementerian Kesehatan No. 41 Tahun 2014, yang menyebutkan bahwa kebutuhan karbohidrat manusia untuk satu kali makan yaitu minimal 100 gram atau sebesar 175 kalori. Oleh karena itu, Bakso Binal menyesuaikan dengan kebutuhan minimal karbohidrat untuk satu kali makan.

a. Perancangan Produk baru (*New Product Development*)

Perancangan produk baru merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh banyak perusahaan untuk bisa bertahan di dunia bisnis sejenis. Menciptakan produk-produk yang beragam akan memperkaya market produk yang pastinya akan menambah nilai tersendiri bagi perusahaan tersebut. New Product Development (NPD) menurut Kotler (1998) merupakan Membuat suatu produk yang sudah ada kompetitornya tentunya tidak mudah, karena selain produk yang Bakso Binal desain harus bisa bersaing dengan produk sebelumnya, Bakso Binal juga harus mengetahui apa kelemahan dan keunggulan dari produk kompetitor. Sehingga ketika produk yang Bakso Binal desain akan di launching, Bakso Binal bisa bersaing bahkan bisa mengungguli produk kompetitor tersebut. Perusahaan yang berhasil dalam

meluncurkan produk baru ke pasar dengan lebih cepat dari pada pesaing-nya dapat memperoleh keuntungan pertama. Keuntungan ini berasal dari awal kompetisi dari perusahaan atas pesaingnya dan diharapkan akan mendominasi pasar (Fred dan Erik, 2009) . Karyawan Bakso Binal memegang peranan yang sangat penting dalam mendesain suatu produk. Para formulator haruslah mempunyai wawasan yang sangat luas supaya bisa menciptakan ide-ide kreatif dalam menciptakan produk-produk dengan kualitas yang bagus.

*b. Branding*

Kotler (2016) menyebutkan bahwa *branding* merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari keseluruhan, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Dalam *branding* diperlukan beberapa unsur seperti nama merek, logo, *tagline*, *jingle*, dan lain sebagainya. Produk Bakso Binal memiliki beberapa unsur dalam *branding* seperti nama merek, logo, dan *tagline*.

Nama merek yang dimiliki oleh produk ini adalah Bakso Binal, yang merupakan singkatan dari Bakso Biji Nangka Milenial. Singkatan yang digunakan merupakan singkatan sederhana bertujuan agar dapat mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* untuk produk Bakso Binal adalah “Rasanya *Yummy*” . Sedangkan logo dari Bakso Binal bergambar seorang *chef* yang sedang tersenyum saat membawa sepiring bakso dengan tangan yang membentuk tanda “ok”. Hal ini memiliki filosofi bahwa pelaku usaha

merupakan *chef* Bakso Binal yang telah membuat produk Bakso Binal dengan sebaik mungkin untuk menciptakan rasa lezat (*Yummy*) untuk para konsumen.



**Gambar 26. Logo Bakso Binal**

Sumber : Olahan Penulis (2021)

Strategi *branding* yang digunakan oleh Bakso Binal adalah *product branding* dimana dalam hal ini branding yang ditekankan dan paling difokuskan adalah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri (Bonnici, 2019). Pada semua produk Bakso Binal tercantum *brand* produk dan logo produk.

*c. Packaging*

Menurut Klimchuk dan Sandra (2016) menyatakan kemasan menunjang bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipologi dan elemen-elemen *desain* dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan.

*Desain* kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengelarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan. sebuah

produk dipasar. Dalam pembuatan kemasan produk Bakso Binal mempertimbangkan beberapa hal dengan tujuan berikut ini :

#### 1. Kemasan

Kemasan dibuat untuk menjamin keamanan dan manfaat dari produk.

Kemasan produk Bakso Binal melindungi produk bakso di dalamnya agar dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, produk bakso tetap aman. Selain itu material plastik yang dipilih, dapat menjamin kebersihan produk didalamnya dan dapat bertahan terhadap air maupun debu.

#### 2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran.

Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya dan mencegah pertukaran dengan pesaing. Keunggulan dari kemasan Bakso Binal adalah desainnya yang masih sangat jarang ditemui khususnya di Kota Malang. Kemasan Bakso Binal memiliki ciri khas yaitu gambarnya sangat unik dengan gambaran tangan (*handmade*) dan warnanya yang hijau kekuningan yang belum pernah digunakan oleh produk bakso sehat lainnya. Ukurannya yang juga praktis untuk dibawa kemana-mana dapat menambah nilai dari *desain* kemasan Bakso Binal.



**Gambar 27. Desain Kemasan Produk Bakso Binal**  
Sumber : Olahan Penulis (2021)



**Gambar 28. Desain Kemasan Frozen Produk Bakso Binal**  
Sumber : Olahan Penulis (2021)

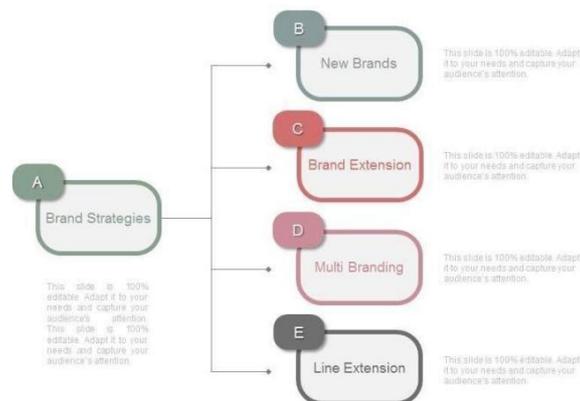


**Gambar 29. Mesin Vakum Untuk Bakso Binal Frozen**  
Sumber : Olahan Penulis (2021)

### 3. Label

*Label* dalam kemasan menampilkan beberapa fungsi. *Label* menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isi dari produk dan bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman (Elima, Madinah, dan Ashari, 2017). Dalam kemasan Bakso Binal terdapat *label* yang menunjukkan isi produk, cara memasak produk, komposisi produk, lama produk dapat digunakan, dan rekomendasi penyimpanan produk.

#### 5.5.2 Brand Strategy



**Gambar 30. Brand Strategy Diagram**  
Sumber : Column Five Media (2021)

Menurut Buday (2016) suatu merek harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen, begitu juga *brand* Bakso Binal. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (*brand image*) dan kepercayaan di mata konsumen

terhadap produk yang dipasarkan. Dalam *brand strategy* terbagi menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut. Mengeluarkan produk baru dengan konsep baru kepada masyarakat secara luas (Lavack, 2016).

a) Perluasan *Lini* (*Lini Extension*)

Strategi perluasan ini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

b) Merek Baru (*New brand*)

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

c) Perluasan Merek (*Brand Extension*)

*Brand extension* adalah pengembangan produk baru oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan merek atau *brand* yang sudah ada.

d) *Multi Merek* (*Multi brand*)

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencoba memberikan daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan yang ada.

Pada saat ini produk Bakso Binal menggunakan *brand strategy*, dimana perusahaan ingin menerapkan 2 strategi yaitu *line extension dan new brand*. Hal ini untuk menawarkan merek baru di pasar dengan nama merek yang belum ada di pasaran.

#### 5.5.4 Harga (*Price*)

Menurut Apsari, Chen dan Ambler (2015) harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya calon pembeli bakso cepat saji menyukai produk yang memiliki banyak varian dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak dikonsumsi (Ambler, 2014). Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas.

Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga yang relatif rendah. Dalam realitanya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Bakso Binal berani memberikan harga lebih murah dibanding dengan produk makanan sehat lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen baru, mengingat jumlah pesaing dalam industri ini juga cukup beragam. Harga produk Bakso yang ditawarkan Bakso Binal adalah sebesar Rp 15.000,- per porsi. Untuk harga *Frozen* Bakso Binal ditawarkan seharga Rp 15.000,- per kemasan yang berisi 10 biji.

Penetapan harga ini didasarkan pada dua strategi menurut Romansyah (2019) yaitu sebagai berikut :

a. Strategi Penetapan Harga Menurut Biaya

Strategi ini merupakan strategi yang paling standar dan paling banyak digunakan oleh perusahaan pada umumnya. Dalam strategi ini, terdapat *metode Cost-Plus Pricing* yang digunakan oleh Bakso Binal yaitu penetapan harga jual per unit berdasarkan jumlah biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba atau margin ( $\text{harga jual} = \text{biaya total} + \text{laba}$ ). Dimana dalam produk Bakso Binal total biaya dalam satu produk Bakso Binal adalah sebesar Rp 6.729,- - Rp 6.878,-. Dari total biaya yang sudah dihitung, perusahaan menambah laba kurang lebih 50% per satu produknya.

b. Strategi Penetapan Harga Menurut Pesaing

Penetapan harga dengan menggunakan strategi ini, mempertimbangkan harga pesaing produk yang sejenis. Produk Bakso Binal menetapkan harga dengan melihat pesaing yang ada di sekitar Kota Malang, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 23. Harga Pesaing Bakso di Kota Malang**

Merek	Harga/ per porsi
Bakso presiden	Rp 15.000,-
Bakso Kota	Rp 20.000,-
Bakso Gun	Rp 17.000,-

Sumber : Olahan Penulis (2021)

Pesaing Bakso Binal memberikan harga yang cukup mahal, untuk olahan makanan cepat saji pasaran berkisar harga Rp 15.000,- hingga Rp 20.000,-. Melihat dari persaingan harga pada Tabel 23, Bakso Binal memberikan

harga yang lebih murah dengan berat bersih yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp 15.000,- Hal tersebut dikarenakan Bakso Binal ingin menarik perhatian pasar dan konsumen baru.

#### 5.5.5 Tempat (*Place*)

Kertoadjie dan Emile (2018) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran (Abdulrahman, 2017). Saluran distribusi yang digunakan oleh adalah sebagai berikut:

##### a) *Produsen* → *Konsumen*

Pada saluran ini, produsen dapat menjual barang yang diproduksi langsung kepada konsumen. Bakso Binal menggunakan saluran distribusi ini sebagai saluran distribusi yang utama karena produk Bakso Binal berfokus kepada 2 penjualan secara *online dan offline*. Penjualan *online* produk Bakso Binal dapat ditemui di *e-commerce* seperti *Instagram, Tokopedia, Shopee, Gojek dan Grab*

Pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi seperti *JNE dan JNT* untuk produk *Frozen* Ataupun menggunakan jasa pengiriman lainnya seperti *Gojek dan Grab*. Bakso Binal juga menerima *COD (Cash on Delivery)* untuk produk *offline* titik temu di Kota Malang.

Seluruh pengiriman dikirim dari lokasi produksi yang terletak di Jalan Perumahan Green Kalijaga B-6 Kota Malang. Lokasi ini dipilih karena lokasi yang strategis yang dekat dengan tempat pembelian bahan baku dan dekat dengan tempat pengiriman barang yaitu ekspedisi seperti *JNE, JNT dan Tiki*, sehingga dapat menghemat biaya perjalanan produk.

*b Produsen → Pengecer → Konsumen*

Produsen menjual produk barang atau jasanya kepada pengecer atau *retailer*, setelah itu pengecer menjualnya kepada konsumen, sehingga pembelian oleh konsumen tidak hanya dilayani oleh produsen saja, tetapi dapat melewati pengecer. Setelah dua tahun ke depan Bakso Binal akan menggunakan strategi ini dalam distribusi perusahaan. Hal tersebut untuk memperluas jaringan distribusi agar penjualan juga dapat meningkat setiap tahunnya. Pengecer yang akan menjadi mitra Bakso Binal adalah pusat *supermarket* (*Lai-Lai Market, Avia Swalayan*, dan lain-lain). Kerjasama tersebut nantinya akan diurus oleh bagian *sales*.

Sedangkan strategi pemasaran dalam distribusi yang akan digunakan adalah *push strategy* dimana Bakso Binal akan menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pengecer atau *retailer* untuk

membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada *end users*.



**Gambar 31. Push Strategy Dalam Pemasaran**  
Sumber : Kotler dan Amstrong (2016)

#### 5.5.6 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Melalui promosi, Bakso Binal dapat menaikkan jumlah pembeli dan angka penjualan. Sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner, Bakso Binal harus mampu untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Berikut merupakan beberapa strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Bakso Binal sebagai berikut:

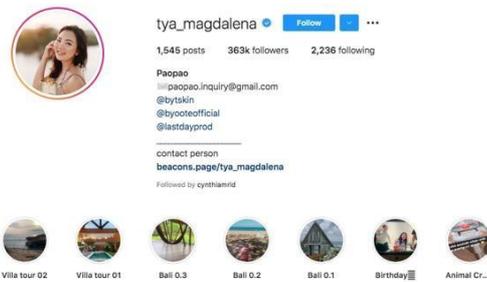
##### a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan bentuk persentasi dan promosigagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh perusahaan tertentu (Monle dan Johnson, 2019). Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti

televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, *reklame* luar ruang atau kendaraan umum. Dalam komunitas *global* baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya *internet*.

Media iklan yang digunakan oleh Bakso Binal adalah iklan secara online melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, dengan memanfaatkan *paid promote*. Selain itu, tidak menutup kemungkinan Bakso Binal akan beriklan pada media sosial lainnya yang akan terus bermunculan sesuai dengan perkembangan zaman.

Dalam pembuatan iklan di *Instagram* dan *Youtube*, Bakso Binal juga bekerjasama dengan selebgram seperti Magdalena “paopao” dan Ria Sukma Wijaya untuk melakukan *post endorse* pada media sosial mereka. Bakso Binal memilih *selebgram* tersebut karena mereka merupakan *selebgram* lokal yang tarifnya sesuai dengan *budget* perusahaan dan memiliki jumlah *followers* yang cukup tinggi. Magdalena memiliki jumlah *followers* sebanyak 363.000 sedangkan Ria Sukma Wijaya memiliki jumlah *followers* sebanyak 965.000 dimana kedua *selebgram* tersebut beberapa kali telah melakukan *endorse* terhadap produk-produk makanan yang kekinian. Dengan adanya iklan media sosial Bakso Binal dapat membuat konsumen lebih mengenal produk Bakso Binal, dengan iklan-iklan yang unik, dan menarik. Selain itu, iklan secara *online* juga digunakan oleh Bakso Binal lewat *e-commerce* seperti di *Istagram*, *Shopee*, dan *Tokopedia*.



**Gambar 32. Profil Instagram Selebgram**  
**Sumber : Instagram (2021)**



**Gambar 33. Contoh Desain Iklan di Instagram**  
 Sumber : Olahan Penulis (2021)

Selanjutnya Bakso Binal juga melakukan promosi secara *offline* yaitu lewat brosur dan *banner*. Brosur promosi dapat dibagikan dan dipasang pada saat *event bazar* ataupun *event kuliner* lainnya yang diikuti oleh Bakso Binal. Event kuliner yang sering diadakan di Kota Malang setiap tahunnya adalah Teh Pucuk *Culinary Festival*, *Backpacker Street Food Festival* dan lain-lain. Tujuannya agar tidak hanya pengguna *online* saja yang mengerti produk Bakso Binal



**Gambar 34. Desain Iklan brosur**  
**Sumber : Olahan Penulis (2021)**

### *b. Sales Promotion*

Menurut Abdullah (2016) menyebutkan bahwa *sales promotion* merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon konsumen terhadap perusahaan (Khanfar, 2016). Promosi penjualan yang digunakan untuk membangun *brand awareness* Bakso Binal melalui media sosial *online* seperti dengan mengadakan *challenge dan giveaway*. Promosi ini dibuat sedemikian rupa dengan konten-konten promosi yang menarik.

Konten promosi Bakso Binal adalah dengan memberikan kesempatan kepada *customer* untuk turut mempromosikan produk dengan mengadakan *photo challenge* di media sosial *Instagram*. Caranya adalah dengan melakukan *upload* keseruan foto saat makan Bakso Binal di *Instagram* dengan pemberian *hashtag* #BaksoBinalKekinian dan 50 orang pemenang

yang terpilih akan mendapatkan *free voucher* untuk pembelian produk Bakso Binal secara *online*.

### c. Direct Marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau suatu transaksi (Almahirah, 2019). Respon ini dapat berupa penyelidikan, pembelian, atau bahkan pemilihan. Perusahaan Bakso Binal menerapkan *direct marketing* pada *platform* sosial media mereka yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*. Konten promosi yang dibuat oleh Bakso Binal, dapat berinteraksi langsung dengan para calon konsumen, seperti teka-teki, pertanyaan yang lucu dan menarik, berbagai *quiz* dan fakta yang ada di balik produk.

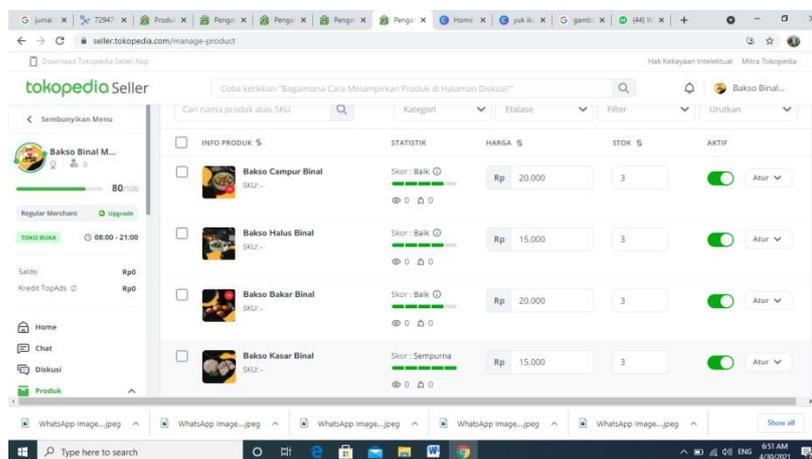


**Gambar 35. Desain Feed pada Instagram Bakso Binal**  
Sumber : Olahan Penulis (2021)



**Gambar 36. Desain Feed pada Instagram Bakso binal**  
**Sumber : Olahan Penulis (2021)**

Selain melalui *platform* sosial media, Bakso Binal juga akan dipasarkan melalui *e-commerce* seperti *Shopee, Tokopedia, dan Instagram*. Saat ini banyak masyarakat yang sudah percaya untuk membeli barang di situs *e-commerce*, karena di situs tersebut menyediakan *review* atau ulasan pelanggan yang pernah membeli produk.



**Gambar 37. Penjualan Bakso Binal di E-Commerce Tokopedia**  
**Sumber : Olahan Penulis (2021)**

#### *d. Personal Selling*

*Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan (Mega, Acmad dan Edy, 2014). Perusahaan Bakso Binal akan menerapkan *personal selling* dalam penjualan produk Bakso Binal yang akan dilakukan pada tahun ke 2 setelah ada penambahan sales pada divisi *marketing*. Tahap berikut yang dilakukan *sales* yaitu melakukan tatap muka secara langsung kepada calon pelanggan untuk menawarkan produk Bakso Binal di

*supermarket* secara *door to door*. Saat melakukan penawaran produk secara langsung sales harus membawa katalog produk untuk menawarkan dan menjelaskan perbedaan produk dan keunggulan produk terhadap calon pelanggan. Selain membawa katalog sales harus membawa kartu nama agar calon pelanggan lebih mudah menghubungi pemasar ketika ingin melakukan order produk. Dengan adanya *personal selling* para pemilik *supermarket* akan lebih memahami produk Bakso Binal baik dari sisi keunggulan, manfaat serta promo yang diberikan bakso binal.



**Gambar 38. Desain Kartu Nama Bakso Binal**  
Sumber: Olahan Penulis (2021)

*e. Public Relation*

Menurut Meinanda (2018) *public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Perusahaan Bakso Binal menggunakan fungsi *public relation* untuk menjaga nama baik perusahaan agar tetap memiliki citra baik di mata masyarakat. Selain itu *public relation* dilakukan untuk hubungan dengan pihak eksternal yaitu pemerintahan, perusahaan yang bekerjasama, bank dan lain sebagainya. Pemanfaatan *public relation* akan kami jaga dan optimalkan untuk nama menjaga citra perusahaan.

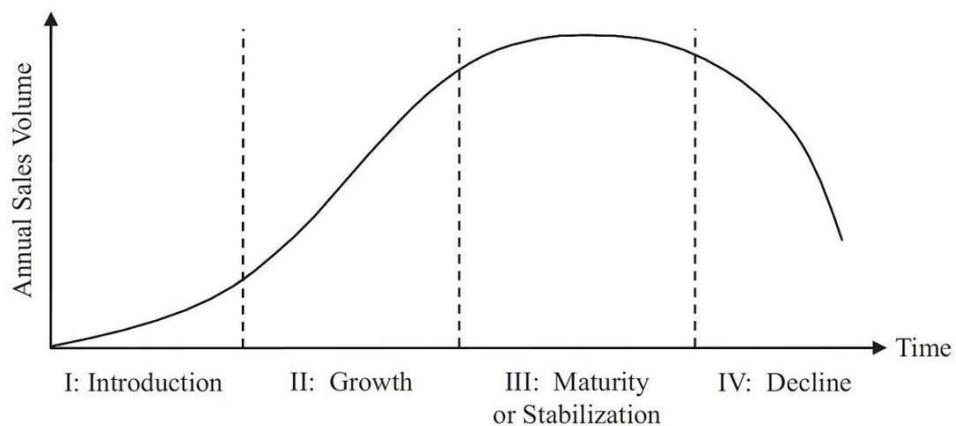
*f. Product Life Cycle*

Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar (Levitt, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan bahwa PLC (*Product Life Cycle*) adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Siklus hidup produk terbagi menjadi empat tahap, yaitu sebagai berikut ini.

1. Perkenalan (*introduction*), adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan.
2. Pertumbuhan (*growth*), adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kematangan (*maturity*), adalah periode penurunan

penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.

4. Penurunan (*decline*), adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.



**Gambar 39. Grafik Product Life Cycle**

Sumber: Google (2021)

<https://images.app.goo.gl/QHuKYhD283yYP9Bb7>

Perusahaan meramalkan produk Bakso Binal akan ada pada tahap *introduction* yaitu pada usia produk 0-2 tahun. Pada tahapan ini strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan antara lain adalah sebagai berikut.

1. Menjual produk dengan harga terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lain yaitu dengan harga paket 1Rp 15.000,- paket 2 Rp 20.000, paket 3 Rp 25.000 dan paket 4 Rp 27.000
2. Tidak mengambil laba produk terlalu banyak.
3. Melakukan promosi secara gencar-gencaran yaitu lewat media sosial seperti *Instagram, Facebook dan Youtube* dengan menggunakan *selebgram*, serta promosi melalui *e-commerce seperti Tokopedia*

dan *Shopee*.

Bakso Binal melakukan promosi penjualan seperti potongan harga, pembagian *vouchers* dan lain sebagainya untuk menarik minat konsumen membeli produk Bakso Binal. Perusahaan meramalkan produk masuk dalam tahapan *growth* adalah pada usia produk pada tahun ke 3. Dimana pada tahap *growth* ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh Bakso Binal adalah sebagai berikut.

1. Menaikkan harga penjualan produk Bakso Binal sebesar Rp 500,- hingga Rp 1.000,-
2. Meningkatkan margin laba produk Bakso Binal
3. Menambah jalur distribusi produk yaitu melalui pengiriman *ekspedisi* yang lebih besar (dalam bentuk kontainer) dan memperluas jaringan distribusi dengan menitipkan produk Bakso Binal di *supermarket* dan toko makanan lainnya.
4. Meningkatkan kualitas produk dan menambah lini produk Bakso Binal
5. Promosi berfokus pada membangun preferensi merek kepada konsumen.

Perusahaan meramalkan produk Bakso Binal akan ada pada tahap *Maturity* or *Stabilization* yaitu pada tahun ke 4 berdirinya Bakso Binal. Pada Tahap ini strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* Bakso Binal telah dikenal oleh banyak orang dengan bakso pertama olahan biji nangka di Kota Malang

2. *Perceived Quality* dari Bakso Binal telah terbukti selama 4 tahun. Bakso Binal telah berhasil menjaga kualitas produk ini sehingga mendapat anggapan baik dari konsumen.
3. *Brand Loyalty* dari Bakso Binal juga kuat. Ini merupakan hasil dari pengembangan saluran distribusi, menjaga kualitas, dan strategi promosi yang dilakukan dengan jargon “Bakso Binal Sehat *Yummy*”
4. Bakso Binal juga menikmati profit margin yang lebih besar, yang terlihat dari profit margin antara *supplier*.
5. Membuka Cabang kedai di kota lain yang memiliki potensi konsumtif bakso yang tinggi.

Perusahaan meramalkan produk Bakso Binal akan ada pada tahap *decline* yaitu pada tahun ke 5 berdirinya Bakso Binal. Pada Tahap ini strategi pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Pada tahap ini Bakso Binal memiliki banyak pesaing baru dengan jenis produk yang sama yaitu olahan bakso sehat.
2. Melakukan inovasi baik kemasan *frozen* maupun *take away*.
3. Persaingan harga semakin lebih ketat. Bakso Binal akan memiliki *branding* produk yang bagus dapat bertahan mendapatkan labanya sampai benar-benar produk tersebut keluar dari pasar.

## 5.6 Sales Forecast

Penyusunan proyeksi penjualan Bakso Binal, dihitung atas beberapa asumsi agar peramalan dengan pelaksanaan penjualan dapat berjalan secara *realistis*. Asumsi yang pertama digunakan adalah perhitungan kapasitas produksi harian yang mampu memproduksi 70 porsi bakso untuk offline dan 30 kemasan untuk *online* sehingga jumlah penjualan harian tidak boleh melebihi kapasitas produksi tersebut. Selanjutnya asumsi yang digunakan adalah daya beli wisatawan yang datang ke Kota Malang untuk berlibur. Pada saat *holiday*, yaitu di bulan Juli dan Desember tingkat pembelian Bakso Binal akan bertambah karena banyak wisatawan dari luar Kota Malang datang untuk berlibur dan membeli oleh-oleh khas Malang untuk dibawa pulang ke kota mereka masing-masing. Sehingga jumlah penjualan dalam bulan tersebut diperkirakan dapat meningkat.

Berikut ini adalah *sales forecast* Bakso Binal pada tahun pertama.

**Tabel 24. Sales Forect Bakso Binal pada Tahun Pertama**

Bahan	Nama Produk				Jumlah Penjualan
	Paket 1	Paket 2	Paket 3	Paket 4	
Januari	870	655	570	480	2.575
Februari	760	700	440	400	2.300
Maret	900	540	500	420	2.360
April	805	600	415	330	2.150
Mei	915	625	505	450	2.495
Juni	810	595	455	412	2.272
Juli	847	613	340	315	2.115
Agustus	818	712	370	402	2.302
September	945	615	382	407	2.349
Oktober	882	723	435	362	2.402
November	716	614	400	415	2.145
Desember	820	619	402	387	2.228
Total					27.693

Sumber: Olahan Penulis (2021)

## 5.7 *Marketing Succes Matrics (KPI)*

Metrik pemasaran yang digunakan perusahaan umumnya dikaitkan dengan profit yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pemasar menerapkan beragam ukuran untuk menilai pengaruh pemasaran. *Marketing Metrics* adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan dan menterjemahkan kinerja pemasaran mereka. *Marketing metrics* dapat digunakan untuk justifikasi dan merancang program pemasaran dan untuk memutuskan alokasi keuangan. (Kotler, 2009:117). *Marketing Success Matrics* menjelaskan target pemasaran yang akan dicapai perusahaan Bakso Binal pada tahun pertama sampai tahun kelima. Berikut *marketing success matrics* dari perusahaan Bakso Binal.

### 5.7.1 *Fisrt Year Goals*

Pada tahun pertama target perusahaan Bakso Binal adalah memperkenalkan produk dan menawarkan produk terhadap masyarakat dan pasar secara luas. Pada tahun pertama diharapkan perusahaan Bakso Binal dapat mencapai penjualan sebanyak 27.693 porsi bakso. Apabila target dapat dicapai pada tahun pertama, selanjutnya targetnya memiliki *customers* di luar kota Malang dan dapat memiliki kerjasama dengan *supermarket* luar kota.

### 5.7.2 *Additional Year Goals*

Pada tahun selanjutnya perusahaan bakso binal diharapkan dapat berkembang dengan baik dan jangkauan pasar lebih luas. Apabila permintaan akan semakin meningkat maka tidak menutup kemungkinan perusahaan Bakso Binal

mengembangkan produknya di industri kuliner Indonesia dan menambah rumah produksi di beberapa di luar Kota Malang.

### **5.7.3 *Measure of Success/failure***

Setiap usaha ada kesuksesan dan kegagalan yang akan terjadi apabila tidak mencapai target dan waktu yang telah di tetapkan. Dalam terjadinya kegagalan perusahaan menetapkan kegagalan 10% hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan mengalami kerugian dan tidak mencapai *payback period* seperti yang telah direncanakan.

### **5.7.4 *Requirements of Success***

Dalam mencapai kesuksesan suatu usaha ada beberapa yang harus diperhatikan khususnya bagian internal perusahaan serta pemilihan strategi yang akan dijalankan. Oleh karena itu ada beberapa ketentuan yang harus dimiliki perusahaan Bakso Binal, yaitu:

1. komunikasi dengan baik dengan konsumen maupun orang yang bertanya-tanya tentang produk Bakso Binal agar terciptkan agar mejaga citra perusahaan dan menerima *complain* dari *customers* dengan baik dan sopan.
2. Semua pihak internal harus saling memahami dan menyamakan visi, misi dan tujuan perusahaan agar dapat mencapai target yang telah di tetapkan.
3. Pemilihan startegi yang tepat agar menghindari kegagalan dan biaya yang tidak efisien.

## **5.8 Pengawasan dan Evaluasi Strategi Pemasaran**

Dalam proses pengawasan dalam pemasaran perusahaan Bakso Binal akan dilakukan oleh divisi pemasaran yang akan dilaporkan oleh direktur perusahaan secara berkala. Tugas divisi pemasaran yaitu mengontrol dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah terencana agar dapat berjalan dengan baik. Divisi pemasaran setiap bulannya akan melakukan evaluasi rutin terhadap penjualan produk, kendala yang dialami *sales*, dan permintaan pasar yang seperti apa yang sekarang diminati agar dapat menerapkan strategi seperti apa yang akan dilakukan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## **5.9 Budget dan Proyeksi Marketing**

*Budget* dan proyeksi *marketing* berisi tentang anggaran dan proyeksi pemasaran perusahaan yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Berikut ada proyeksi perusahaan Bakso Binal.

Tabel 25. Biaya Produk Pemasaran

Produk Pemasaran	Tahun 2020		Tahun 2021		Tahun 2022		Tahun 2023		Tahun 2024	
	Jumlah per Tahun	Biaya (Rp)								
Brosur	500 lembar	100.000	500 lembar	100.000	300 lembar	60.000	250 lembar	50.000	200 lembar	40.000
Iklan Sosial Media	12 kali	240.000	15 kali	300.000	17 kali	340.000	20 kali	400.000	22 kali	440.000
Hadiah Giveaway/ challenge	100 pcs	100.000	80 pcs	80.000	75 pcs	75.000	50 pcs	50.000	45 pcs	45.000
Endorse (satu kali post)	1 orang	1.300.000	1 orang	1.300.000	1 orang	1.800.000	1 orang	1.800.000	1 orang	1.800.000
Kartu Nama	1 box	30.000								
<b>Total</b>		<b>1.770.000</b>		<b>1.810.000</b>		<b>2.305.000</b>		<b>2.330.000</b>		<b>2.355.000</b>

Sumber: Olahan penulis (2021)

Alokasi dana marketing tersebut dihitung berdasarkan kebutuhan perusahaan Bakso Binal setiap tahunnya yang berbeda-beda. Pada tahun pertama dan kedua perusahaan lebih berfokus pada *brand awareness* dimana untuk meningkatkan *brand awareness* harus memperkenalkan produk lebih luas dengan cara promosi brosur, membanyak *giveaway* di media sosial dan *endorse* oleh *selebgram* lokal seperti Magdalena “paopao” dan Ria Sukma Wijaya. Pada tahun ketiga, keempat dan kelima pemasaran lebih berfokus pada *sales growth* dimana lebih banyak iklan di media sosial. Iklan di media sosial semakin meningkat dikarenakan pengguna media sosial yang semakin banyak dan luas dengan media sosial dapat meningkatkan produk secara luas seluruh Indonesia.

