

BAB III

ANALISA PASAR

3.1 Target Konsumen: Segmentasi, Profil

Berikut adalah segmentasi bisnis untuk GoatLife, yang dikelompokkan berdasarkan kategori demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen:

1. Demografi

a. Usia

Target utama GoatLife adalah Orang tua dengan anak balita berkisar 2-6 tahun. Terutama bagi orang tua dengan anak yang alergi terhadap susu sapi dan juga mengalami stunting.

b. Status Sosial Ekonomi.

Dengan adanya peningkatan pendapatan masyarakat kelas menengah ke atas, terdapat peningkatan daya beli untuk produk berkualitas tinggi. Konsumen dari kalangan ini lebih cenderung mengeluarkan uang untuk produk sehat dan alami.

c. Keluarga

Keluarga muda dengan anak-anak yang mencari alternatif susu yang lebih sehat bagi anak-anak mereka merupakan pasar yang berpotensi besar. Banyak orang tua yang peduli terhadap kesehatan gizi anak mereka dan mencari produk yang aman dan alami.

2. Geografi

a. Kota Besar

Fokus utama GoatLife adalah pasar perkotaan, di mana konsumen lebih terbuka terhadap produk baru dan alternatif sehat. Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya memiliki konsentrasi tinggi konsumen yang sadar kesehatan.

b. Pusat Kesehatan dan Organik

Pasar di daerah yang memiliki banyak pusat kesehatan, toko organik, atau komunitas yang peduli lingkungan dapat menjadi lokasi strategis untuk distribusi produk.

3. Psikografi

a. Gaya Hidup Sehat: Masyarakat yang menerapkan gaya hidup sehat dan aktif, seperti mereka yang sering berolahraga atau mengikuti tren makanan sehat, akan tertarik dengan produk GoatLife yang kaya nutrisi dan bebas laktosa.

b. Kesadaran Lingkungan: Konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi merupakan segmen penting. GoatLife, dengan komitmennya pada bahan-bahan alami dan kemasan ramah lingkungan, dapat menarik perhatian segmen ini.

4. Perilaku Konsumen

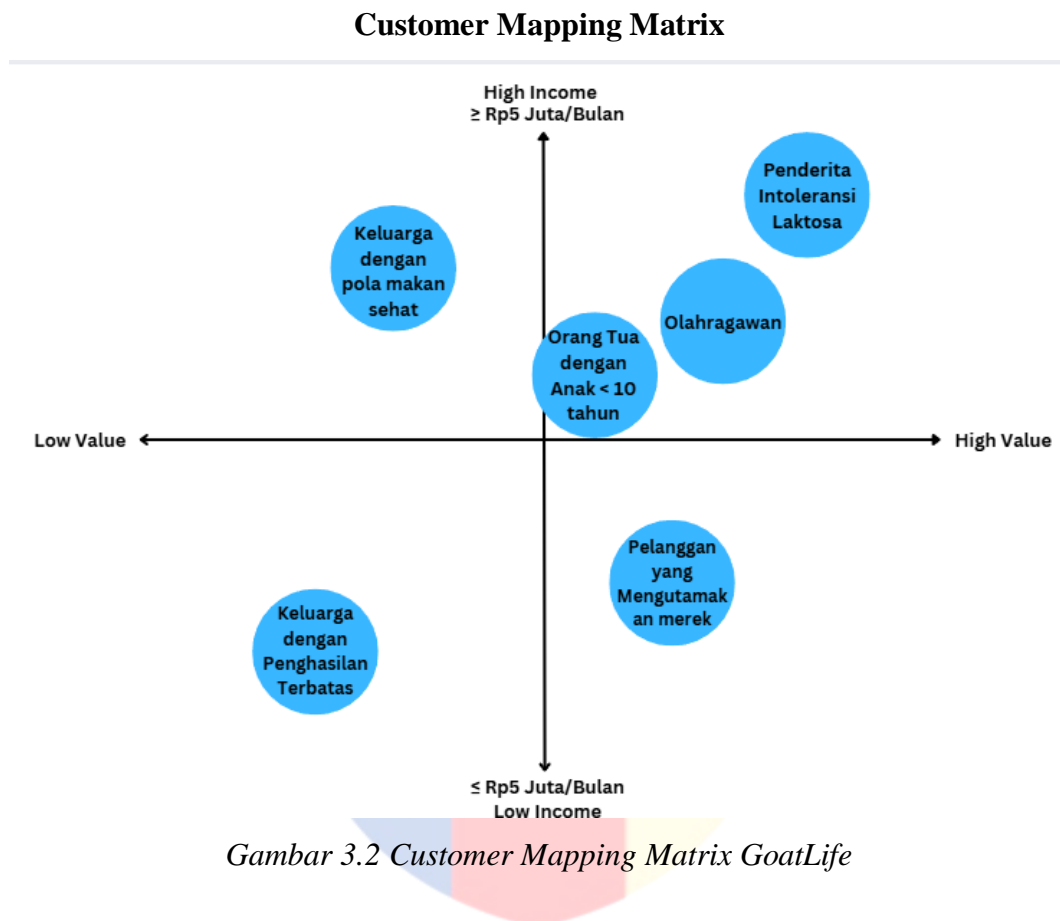
a. Preferensi terhadap Produk Susu Hewani yang Lebih aman Untuk Penderita Lactose Intolerance: Dengan meningkatnya popularitas diet berbasis hewani dan kebutuhan akan produk yang kaya protein, banyak konsumen yang tetap memilih susu hewani dibandingkan alternatif nabati. Pasar susu hewani diperkirakan akan terus tumbuh, memberikan peluang bagi GoatLife untuk memanfaatkan tren ini dengan menawarkan produk susu kambing yang bernutrisi tinggi.

b. Mencari Kesehatan dan Keamanan

Konsumen saat ini lebih memilih produk yang menawarkan manfaat kesehatan dan keamanan. Dengan menonjolkan kualitas bahan baku dan manfaat gizi dari susu kambing, GoatLife dapat memenuhi kebutuhan pasar ini.

3.2 Market Mapping

Market Mapping adalah sebuah proses pembagian pasar yang direncanakan dalam grafik untuk memvisualisasikan pasar berdasarkan dua variabel yaitu dengan apa yang ditargetkan perusahaan.



Penjelasan Mengenai Diagram Customer Mapping

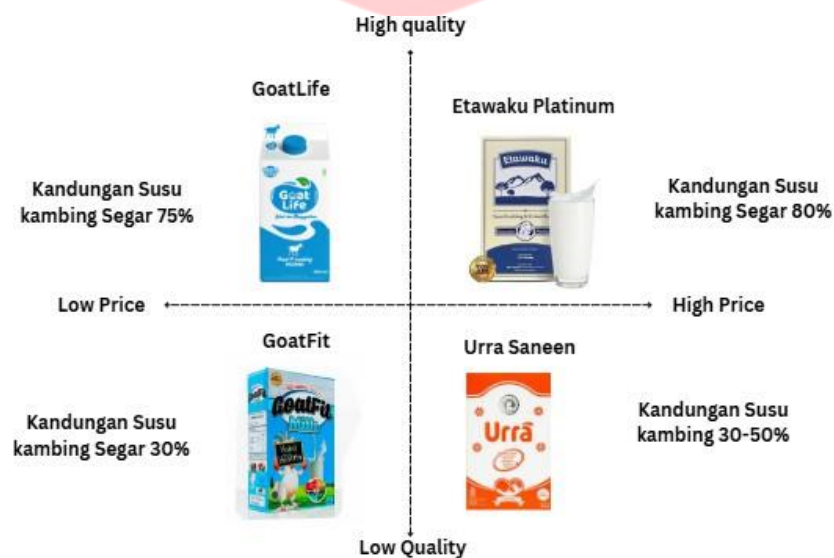
- Berdasarkan matrix customer mapping. Garis horizontal menggambarkan tingkat penghasilan konsumen dengan polar kanan High Income dengan penghasilan diatas Rp5.000.000 dan polar kiri Low Income dengan penghasilan dibawah Rp5.000.000. Tingkat penghasilan tertinggi diduduki oleh Penderita Intoleransi Laktosa, diikuti oleh Olahragawan, Pelanggan yang Mengutamakan Merek, Orang Tua dengan Anak yang Umurnya Dibawah 10 Tahun, Keluarga dengan Pola Makan Sehat, dan Keluarga dengan Penghasilan Terbatas.
- Garis vertikal menggambarkan tingkat persepsi konsumen dalam membeli

sebuah produk. Polar atas dengan tingkat High Value menunjukkan konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih karena melihat produk dari manfaat yang dapat dirasakan. Sementara polar bawah dengan tingkat Low Value menunjukkan seorang konsumen yang cenderung melihat sebuah produk berdasarkan harga dan bukan manfaat. Penderita Intoleransi Laktosa, diikuti oleh, Keluarga dengan Pola Makan Sehat, Olahragawan, Orang Tua dengan Anak yang Umurnya Dibawah 10 Tahun, Pelanggan yang Mengutamakan Merek, dan Keluarga dengan Penghasilan Terbatas.

- Sebagai kesimpulan, GoatLife memfokuskan penjualan pada kuadran konsumen memiliki penghasilan tinggi dan rela mengeluarkan uang untuk sebuah produk yang sustainable dan memiliki kualitas serta manfaat yang lebih baik, yakni Penderita Intoleransi Laktosa, diikuti oleh, Olahragawan, Orang Tua dengan Anak yang Umurnya Dibawah 10 Tahun, Keluarga dengan Pola Makan Sehat, Pelanggan yang Mengutamakan Merek, dan Keluarga dengan Penghasilan Terbatas. Berikut persentase penyebaran target market GoatLife; 40% Penderita Intoleransi Laktosa, 35% Olahragawan, dan 25% Orang Tua dengan Anak yang Umurnya Dibawah 10 Tahun.

3.2.1 Competitor Mapping

1) Direct Competition Mapping Matrix



Gambar 3.3.1 Direct Competition Mapping Matrix

2) Indirect Competition Mapping Matrix



Gambar 3.3.2 Indirect Competitor Mapping Matrix GoatLife

3.3 Positioning

GoatLife akan diposisikan sebagai merek yang menawarkan susu kambing berkualitas tinggi, lezat, dan bergizi. Fokus pada kesehatan dan keberlanjutan akan menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi produk susu lainnya.

3.4 Competitive Advantages

GoatLife memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang membedakannya dari pesaing di pasar susu kambing dan produk susu alternatif lainnya. Keunggulan ini mencakup berbagai aspek, dari kualitas produk hingga strategi pemasaran yang efektif:

1. Kualitas Produk

- a. GoatLife menggunakan susu kambing segar yang diperoleh dari peternak lokal seperti Basmala Farm yang menerapkan praktik peternakan yang baik. Proses pasteurisasi yang dilakukan menjaga keamanan dan kualitas nutrisi susu.
- b. Goatlife menggunakan bahan baku alami dan berkualitas tinggi, termasuk

rempah tradisional premium dan pemanis alami, memastikan produk yang sehat dan bergizi.

2. Nutrisi yang Ditingkatkan

Kombinasi susu kambing dengan rempah-rempah bergizi (cengkeh, pala, kayu manis) yang dikenal mempunyai berbagai manfaat bagi kesehatan, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan pencernaan.

3. Target Pasar Spesifik

Fokus pada orang tua dengan anak-anak balita, terutama yang mengalami stunting, menjadikan produk ini relevan dan bermanfaat bagi kesehatan generasi muda.

4. Branding yang Kuat

Membangun merek yang dikenal sebagai pilihan sehat dan berkualitas untuk susu anak, sehingga bisa menciptakan loyalitas pelanggan.

5. Uji Coba dan Riset Pasar

Melakukan riset dan pengujian produk secara berkala untuk memastikan produk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan formulasi berdasarkan umpan balik.

6. Fokus pada Kesehatan

Dengan susu kambing yang alami, GoatLife menawarkan alternatif yang sempurna bagi individu yang memiliki intoleransi laktosa, menjadikannya pilihan yang lebih sehat dibandingkan susu sapi.

3.5 Benchmark

Tabel 3.6.1. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
<ul style="list-style-type: none">• GoatLife menggunakan susu kambing segar dan bahan baku alami yang berkualitas tinggi, memastikan produk yang sehat dan bergizi• Menawarkan berbagai rasa dan varian susu kambing, memberikan pilihan menarik bagi konsumen.• Produk bebas laktosa yang cocok untuk individu dengan intoleransi laktosa.• Identitas merek yang jelas dan berfokus pada kesehatan serta keberlanjutan, menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.	<ul style="list-style-type: none">• Penggunaan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang cermat dapat menyebabkan biaya produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.• Sebagai merek baru, GoatLife mungkin belum memiliki pengenalan merek yang kuat di pasar, membatasi penetrasi pasar awal.• Ketergantungan pada peternak lokal dan pemasok rempah dapat menyebabkan masalah pasokan jika terjadi gangguan.

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat dan alami membuka peluang untuk memperluas pasar. • Dengan meningkatnya jumlah orang yang memiliki intoleransi laktosa, permintaan akan alternatif susu seperti susu kambing semakin meningkat. • Peluang untuk mengembangkan produk yang masih sedikit di pasaran, seperti susu kambing dengan tambahan nutrisi atau varian rasa baru yang menarik. • Membangun kemitraan dengan toko organik, supermarket, dan platform e-commerce untuk meningkatkan distribusi dan visibilitas produk. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar susu dan produk nabati semakin kompetitif, dengan banyak merek yang menawarkan produk serupa. • Perubahan cepat dalam tren makanan dan preferensi konsumen dapat mempengaruhi permintaan produk GoatLife. • Peraturan ketat dalam industri makanan dan minuman dapat menambah tantangan dalam produksi dan distribusi. • Kenaikan harga bahan baku dapat mempengaruhi profitabilitas dan biaya operasional.

3.5. Tabel Perbandingan

Tabel 3.5 Perbandingan Kompetitor Langsung

<i>Contoh parameter</i>	<i>Brand anda</i>	<i>Kompetitor 1</i>	<i>Kompetitor 2</i>	<i>Kompetitor 3</i>
<i>Karakteristik umum</i>	<i>GoatLife</i>	<i>Urta saneen</i>	<i>Etawaku platinum</i>	<i>Milku</i>
<i>Ingridients</i>	<i>Vitamin 1%, Rempah 5%, Lemak 4%, Protein 5%, Gula 1gr, Susu Kambing 75%</i>	<i>Lemak 3gr, Protein 2gr, Gula 5gr, Susu Kambing 30% - 50%</i>	<i>Protein 3%, Lemak 4%, Gula 4,5 gr, Susu Kambing 80%</i>	<i>Protein 3gr, Lemak 3gr, Karbohidrat 13gr, Susu Kambing 30%, Krimer Nabati 30%</i>
<i>Price from supermarket</i>	<i>Rp 40,684</i>	<i>Rp75,000</i>	<i>Rp80,000</i>	<i>Rp14,000</i>
<i>Advantages</i>	<i>Memiliki kandungan rempah dan sedikit kandungan gula</i>	<i>Harga yang tinggi</i>	<i>Kandungan susu kambing yang tinggi</i>	<i>Harga yang sangat murah</i>
<i>Disadvantages</i>	<i>Harga yang lumayan mahal</i>	<i>Kandungan susu kambing yang rendah</i>	<i>Harga yang tinggi</i>	<i>Kandungan susu kambing hanya 30%</i>

Tabel 3.5 Perbandingan Kompetitor Tidak Langsung

<i>Contoh parameter</i>	<i>Brand anda</i>	<i>Kompetitor 1</i>	<i>Kompetitor 2</i>	<i>Kompetitor 3</i>
<i>Karakteristik umum</i>	<i>GoatLife</i>	<i>Milku</i>	<i>Frisian flag</i>	<i>Cimory</i>
<i>Ingridients</i>	<i>Vitamin 1%, Rempah 5%, Lemak 4%, Protein 5%, Gula 1gr, Susu Kambing 75%</i>	<i>Protein 2gr, Lemak Total 5gr, Gula 20gr</i>	<i>Lemak 7gr, Gula 19gr, Protein 4gr</i>	<i>Lemak 3.5gr, Karbohidrat 13gr, Protein 3gr, Gula 13gr</i>
<i>Price from supermarket</i>	<i>Rp40,684</i>	<i>Rp3,000</i>	<i>Rp7,000</i>	<i>Rp9,000</i>
<i>Advantages</i>	<i>Memiliki kandungan rempah dan sedikit kandungan gula</i>	<i>Harga yang lebih murah</i>	<i>Kandungan protein yang lebih banyak</i>	<i>Kandungan lemak yang pas</i>
<i>Disadvantages</i>	<i>Harga yang lumayan mahal</i>	<i>Kandungan gula yang tinggi</i>	<i>Kandungan gula yang tinggi</i>	<i>Harga yang tinggi</i>