

#### 4. Solusi: Informasi Detil Produk



Gambar 6 Value Proposition

KOMAJO 한국어육수 merupakan produk kaldu instan berbahan dasar ikan teri (anchovies) dan rumput laut (dashima) yang diletakkan dalam sebuah natural-corn fiber tea bag dan dikemas dalam sebuah standing pouch. KOMAJO 한국어육수 dibuat dengan bahan yang langsung diimpor dari Korea.

## 4.1 Konsep Bisnis & Spesifikasi Produk

<b>Key Partners</b> Supplier Anchovy Supplier Rumput Laut Supplier kantong filter herbs Supplier bahan pendukung lainnya E-commerce	<b>Key Activities</b> Purchasing Marketing Production Sales  <b>Key Resources</b> Bahan baku Alat memasak Staff produksi	<b>Value Propositions</b> Anchovy broth adalah kaldu yang berbahan dasar ikan teri (anchovy) dan juga rumput laut. Kaldu ini merupakan kaldu instan tanpa bahan pengawet. Dengan produk anchovy broth kami, customer tidak perlu kebingungan dengan nilai gizi yang dikonsumsi karena ikan teri itu sendiri memiliki gizi yang banyak dan juga tidak perlu memakan waktu yang banyak karena jenis kaldu kami dapat digunakan dengan cara cepat hanya dicelupkan saja.	<b>Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promo untuk repeated buyer</li> <li>- Membership</li> <li>- SOP 1x24 Jam untuk membalas chat customer</li> <li>- Membuat layanan <i>customer service</i> dan <i>hotline</i></li> <li>- Customer Recognition</li> <li>- Membuat forum diskusi ibu-ibu muda</li> <li>- Update Content Social Media</li> </ul> <b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social Media (Instagram, WhatsApp, Line)</li> <li>- E-commerce (Tokopedia &amp; Shopee)</li> </ul>	<b>Customer Segments</b> Demographic: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanita 24-35 tahun</li> <li>- Ibu Rumah Tangga</li> <li>- Ibu dengan anak yang memasuki jenjang MPASI</li> </ul> Geographic: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jabodetabek</li> <li>- Surabaya</li> <li>- Medan</li> <li>- Bandung</li> <li>- Makassar</li> <li>- Semarang</li> <li>- Palembang</li> <li>- Batam</li> <li>- Pekanbaru</li> <li>- Malang</li> </ul> Psychographic: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kami memasarkan wanita yang memiliki ketertarikan tinggi dengan jenis makanan Korea</li> <li>- Mengacu kepada wanita dinamis yang <i>impulsive</i> dalam hal <i>shopping</i> dan ingin mengikuti tren baru</li> </ul> Behavioral: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wanita/ibu-ibu yang tidak memiliki banyak waktu luang sehingga membutuhkan sesuatu yang instan</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> Biaya operasional Biaya bahan baku pembuatan produk anchovy broth Biaya packaging Biaya promosi/marketing Biaya gaji		<b>Revenue Streams</b> Social Media (Instagram, WhatsApp, Line) E-commerce (Tokopedia, Shopee) Reseller (Online shop maupun offline store)		

Gambar 7 Business Model Canvas

KOMAJO 한국어 육수 merupakan kaldu instan yang sehat karena tidak menggunakan bahan pengawet yang target konsumennya adalah wanita berusia 24-35 tahun yang aktif bekerja maupun ibu rumah tangga yang memiliki hobi atau sering memasak yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Pendapatan kami berasal dari produk yang dijual di toko online atau yang biasa kita sebut marketplace (Tokopedia dan Shopee) serta berasal dari social media yaitu akun bisnis Instagram KOMAJO 한국어육수. Pengeluaran rutin kami yaitu untuk biaya operasional, biaya pembelian bahan baku, biaya promosi/marketing dan biaya gaji. Kami menjaga hubungan kami dengan konsumen dengan beberapa cara, yaitu promo diskon, SOP dalam pembalasan chat konsumen, dan melalui akun media sosial KOMAJO 한국어육수. Kami akan memiliki beberapa supplier, yaitu mulai dari supplier anchovy, dashima, garlic, dan hyoko mushroom, beserta packaging.

## 4.2 Value KOMAJO 한국어 육수

### FULFILLING HEALTH-CONSCIOUS GENERATION

#### KOMAJO 한국어 육수

<b>K</b>	Kepraktisan Memasak	KOMAJO 한국어육수 diciptakan untuk mempermudah dan mempersingkat proses pembuatan makanan dalam kehidupan sehari – hari.
<b>O</b>	Oleh Kamu untuk Kamu	KOMAJO 한국어육수 sangat praktis untuk digunakan. Oleh karena itu, orang yang tidak terbiasa untuk memasak pun bisa menggunakannya dengan mudah dan dapat menikmati hasil masakannya sendiri.
<b>M</b>	Makan Sehat Setiap Hari	Dengan penggunaan bahan alami tanpa <i>preservatives</i> kami mempersembahkan produk yang bisa digunakan secara instan tetapi tetap terjaga kesehatannya.
<b>A</b>	Asupan Gizi Seimbang	Anchovy mengandung kalsium, omega 3, protein, zat besi, dan vitamin A, E, dan K yang akan membantu mencukupi kebutuhan gizi seseorang.
<b>J</b>	Juara Rasanya	Untuk menyesuaikan cita rasa Korea dengan lidah Indonesia, kami menggunakan tambahan rempah dan bahan lainnya agar rasa yang terbentuk sesuai dengan cita rasa Indonesia.
<b>O</b>	<i>Open to Suggestion</i>	KOMAJO 한국어 육수 menerima kritik dan saran akan produk yang kami buat dengan tujuan mengembangkan kepuasan pelanggan karena hal tersebut merupakan prioritas utama KOMAJO 한국어 육수.

Tabel 2 Value Komajo 한국어 육수

### 4.3 HPP (COGS) & Proses Produksi

#### 4.3.1 HPP (Harga Pokok Penjualan)

KOMAJO 한국어 육수 COGS								
Ingredients	Inventory Need		Purchase Unit		Cost per Pack			
	Unit		Per Pack	Unit	Cost per Pack	Cosr per Unit	Recipe Unit	
Anchovies	100	gr	IDR 62.000,00	100	IDR 6.200,00	IDR 620,00	10	gr
Dashima	100	gr	IDR 39.900,00	100	IDR 7.980,00	IDR 399,00	20	gr
Garlic	250	gr	IDR 8.000,00	250	IDR 160,00	IDR 32,00	5	gr
Hyoko Mushroom	250	gr	IDR 10.000,00	250	IDR 400,00	IDR 40,00	10	gr
Broth Bag	500	lbr	IDR 145.920,00	500	IDR 1.459,20	IDR 291,84	5	pcs
Packaging	1	pc	IDR 5.000,00	1	IDR 5.000,00	IDR 5.000,00	1	pcs
Total					IDR		21.199,20	
Cost per Bag					IDR		4.239,84	

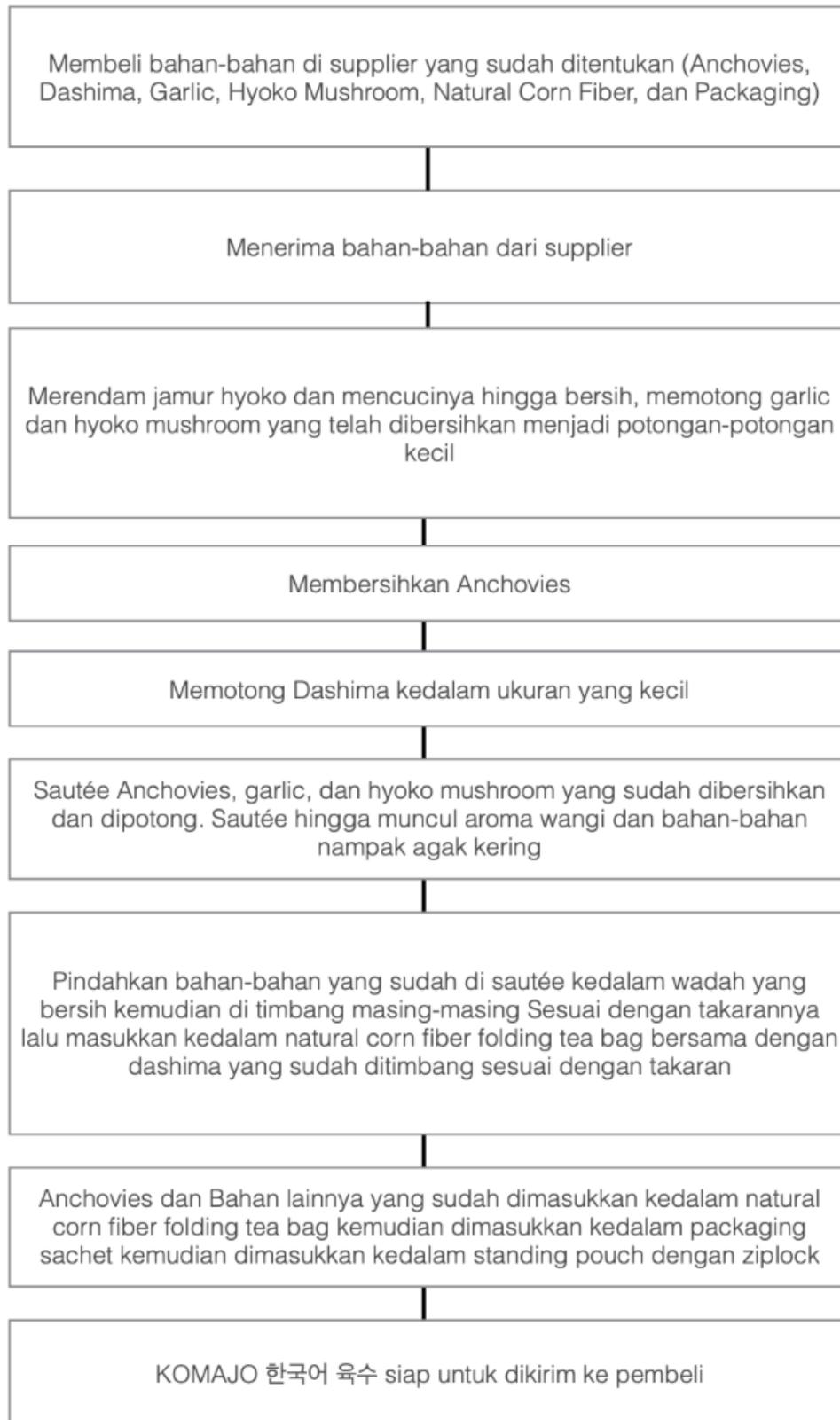
Gambar 8 COGS KOMAJO 한국어 육수

KOMAJO 한국어 육수 Product Master			
Products	COGS	Margin	Selling Price
Anchovies Broth	IDR 21.199,20	IDR 60.800,80	IDR 82.000,00
		<b>74%</b>	

Gambar 9 Product Master KOMAJO 한국어 육수

Dari perhitungan harga pokok produk dan kemasan, kami telah sampai di perhitungan akhir dan memutuskan untuk memasarkan KOMAJO 한국어 육수 di harga Rp 82.000. Hal ini bertujuan supaya produk yang dipasarkan tidak keluar dari harga yang telah ditetapkan oleh kompetitor-kompetitor kami di luar sana, hal ini juga di pertimbangkan oleh perhitungan biaya-biaya yang terduga dan tidak terduga yang bisa saja terjadi kapanpun.

### 4.3.2 Alur Proses Produksi



Gambar 10 Alur Proses Produksi

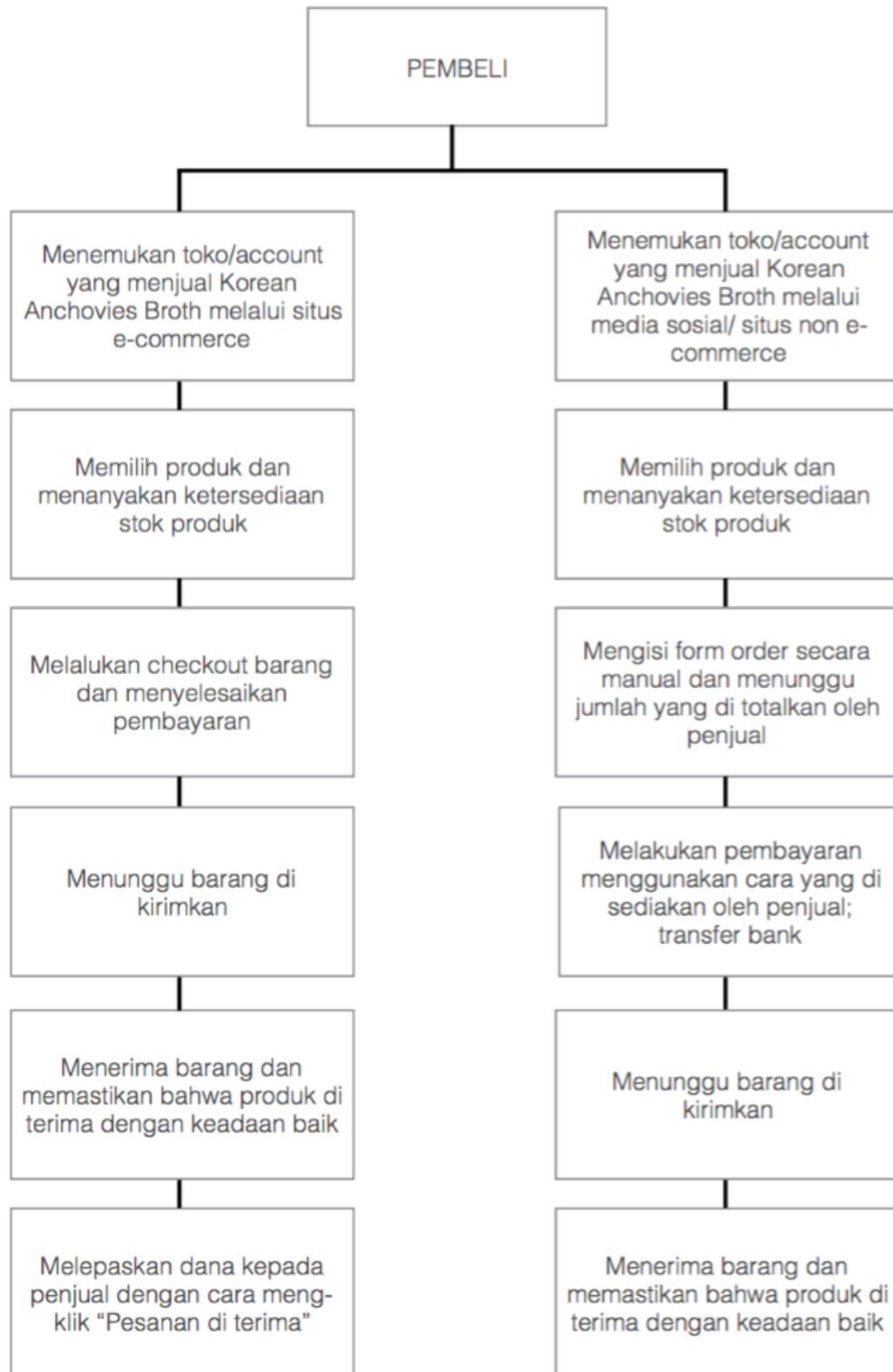
#### 4.3.3 Pihak Terkait Lainnya: Mitra/Supplier

<b>Bahan Baku</b>	<b>Supplier</b>	<b>Kota</b>	<b>Alamat</b>	<b>Nomor</b>
Anchovies	MomoCafe	Jakarta Selatan	Shopee	
Dashima/Konbu	Leohuo1	Jakarta Barat	Shopee	
Garlic	Pasar Duta Mas	Jakarta Barat	Komplek Taman Duta Mas Blok B	
Hyoko Mushroom	Pasar Duta Mas	Jakarta Barat	Komplek Taman Duta Mas Blok B	
<b>Packaging</b>	<b>Supplier</b>	<b>Kota</b>	<b>Alamat</b>	<b>Nomor</b>
Natural corn fiber folding tea bag	ffefhrudh.id	Luar Negri	Shopee	
Sachet Packaging	Flexypack.id	Jakarta Pusat	Citylofts Sudirman #12-15 Jl. K.H. Mas Mansyur No.121, Karet Tengsin, Jakarta Pusat 10220	0813-8000-6259
Pouch Packaging	Flexypack.id	Jakarta Pusat	Citylofts Sudirman #12-15 Jl. K.H. Mas Mansyur No.121, Karet Tengsin, Jakarta Pusat 10220	0813-8000-6259

Gambar 11 Mitra/Supplier

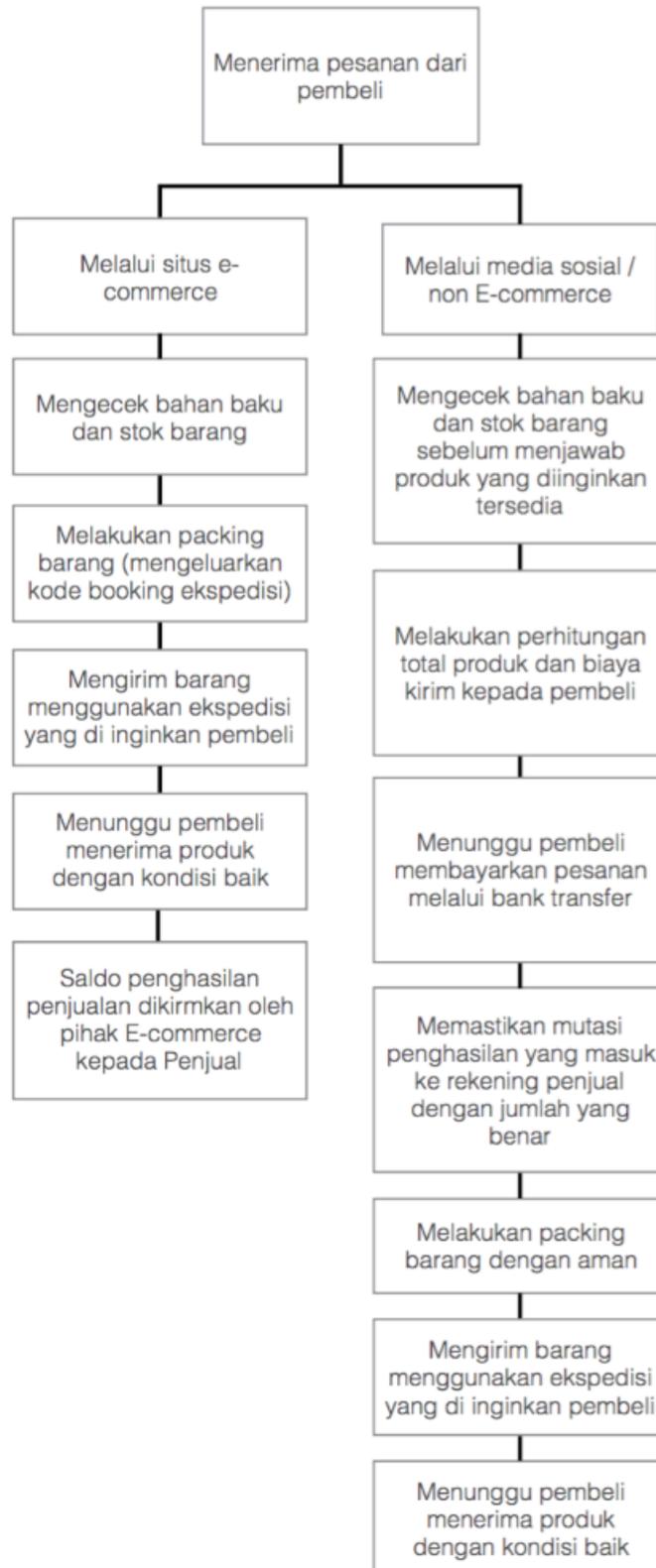
#### 4.3.4 Alur Proses Bisnis

##### 4.3.4.1 Sudut Pandang Pembeli



Gambar 12 Alur Proses Bisnis Sudut Pandang Pembeli

#### 4.3.4.2 Sudut Pandang Penjual



Gambar 13 Alur Proses Bisnis Sudut Pandang Penjual

## 5. Identitas Korporasi

### 5.1 Identitas

Dari logo dan kemasan produk kami dapat dipastikan bahwa produk yang kami pasarkan mencerminkan cita rasa khas makanan Korea dikarenakan terdapat hangeul atau tulisan Korea yang secara tidak langsung memberikan kesan mereka sedang berada di negara Joseon yang berarti negeri setenang pagi hari. Hal ini memang sepele, tetapi dari komponen-komponen kecil tersebut, sebuah sugesti akan tercipta di pikiran calon pembeli bahwa mereka benar-benar merasa membeli produk yang mendekatkannya dengan negara Korea. Nama dari brand kami adalah Komajo Korean Broth

KOMAJO 한국어 육수	
Arti Harafiah dari nama bisnis/ produk	KOMAJO 한국어 육수 adalah <i>built up word</i> yang kami ciptakan sesuai dengan identitas brand kami yang berarti “KO MA” yaitu Korean Master Anchovies dan “JO” yang berarti “berhubungan dengan" atau “bertalian dengan”.
Filosofi di balik nama	Dapat disimpulkan bahwa bisnis kami menggunakan anchovies sebagai bahan utama, karena itu kami memahami kegunaan dan benefit dari anchovies. Oleh karena itu kami adalah anchovy/myeolchi master. Sedangkan maksud dari “JO” yang berarti “berhubungan dengan" atau “bertalian dengan” adalah brand kami akan selalu dihubungkan dengan Korea sebagai tolak dasar resep dan cita rasa Korea.
Values penting yang tercermin dari identitas	Orang Korea menyukai dan menggemari makanan-makanan sehat, karena itu, hal ini dapat menjadi contoh bahwa kita juga dapat mengkonsumsi makanan yang

	tidak mengandung preservatif atau zat-zat yang kurang baik untuk tubuh tetapi dengan mudah praktis menggunakan KOMAJO 한국어 육수 .
Deskripsi Corporate Culture	Memastikan bahwa semua karyawan memiliki etos kerja yang baik dan berjiwa gotong royong serta dapat bekerja sama dalam tim dengan baik. Hal ini berguna untuk membangun sebuah corporate culture yang kompeten dan dapat diandalkan.

*Tabel 3 Identitas Korporasi*



## 5.2 Brand Concept

### 5.2.1 Gambar Logo



Gambar 14 Logo KOMAJO 한국어 육수



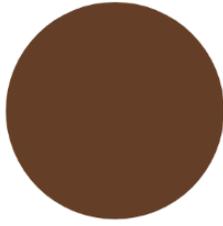
## 5.2.2 Filosofi Logo

Sesuai dengan arti KOMAJO (*Korean Master Anchovy*) dipadukan dengan warna dasar coklat yang memiliki kesan 'earth tone' yang hangat, nyaman, dan aman. Kami memastikan bahwa KOMAJO dapat serupa dengan bumi yang selalu dekat dan memberi kehangatan

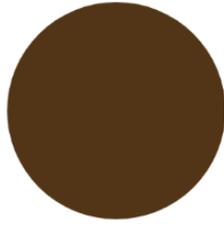


Gambar 15 Filosofi logo

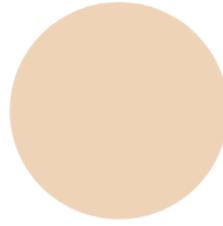
### 5.2.3 Warna Korporasi



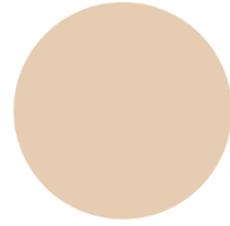
#653E24



#523513



#EED3B5



#E6CCAF

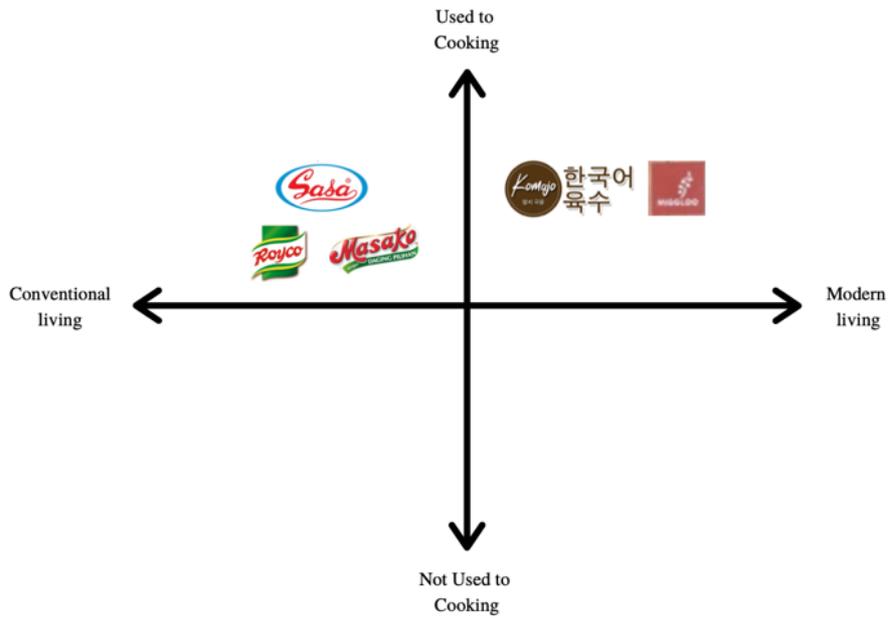
Gambar 16 Warna Korporasi

### 5.2.4 Text/Font Korporasi

 <p>Gambar 17 Logo Tulisan KOMAJO</p>	Amstrike
 <p>Gambar 18 Hangeul Logo KOMAJO</p>	Apple Gothic

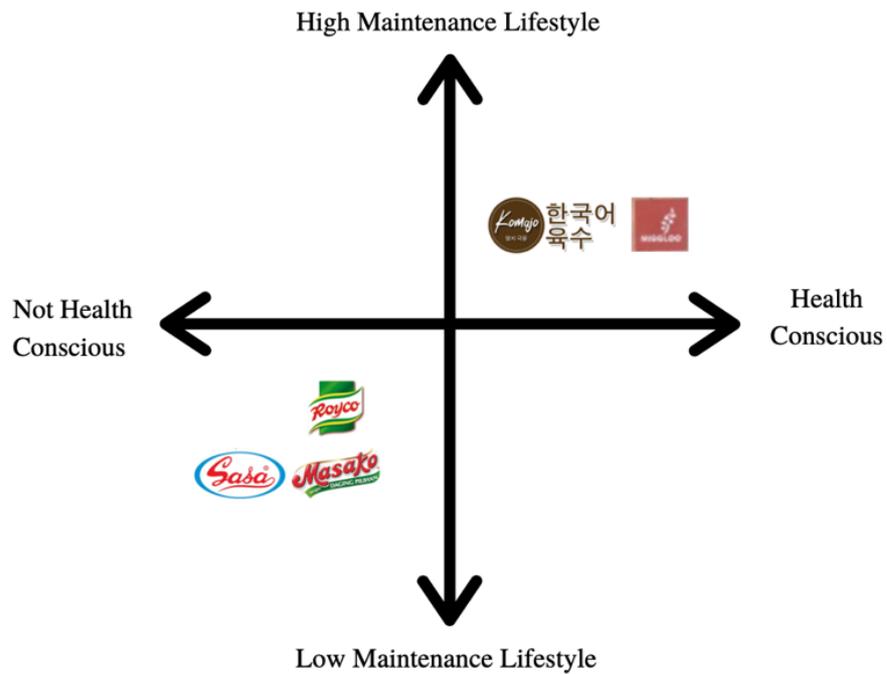
## 6. Market & Kompetisi : Peta Pasar, Peta Kompetitor, Positioning, Benchmark

### 6.1 Peta Pasar



Gambar 19 Peta Pasar

### 6.2 Peta Kompetitor



Gambar 20 Peta Kompetitor

Menurut Plummer (1983:131) Lifestyle atau Gaya Hidup merupakan cara hidup seseorang yang ditentukan berdasarkan ketertarikan aktivitas yang mereka lakukan dan juga berdasarkan besaran penghasilan yang mereka dapatkan dari aktivitas mereka sehari-hari. Gaya Hidup seseorang biasanya juga dipengaruhi dari lingkungan sekitar mereka dimana hal tersebut dapat memicu seseorang untuk menjadi sama dengan lingkungan hidup dari masing-masing orang.

Terdapat beberapa jenis gaya hidup yang salah satunya merupakan gaya hidup berdasarkan sosial ekonomi atau pendapatan seseorang untuk membiayai kehidupannya. Yang pertama adalah High Maintenance Lifestyle atau bisa kita sebut dengan gaya hidup dengan penghasilan dan pengeluarannya tergolong tinggi. Kami mengislar kepada konsumen yang memiliki willingness to spend untuk biaya konsumsi makanan yang tinggi.

Dilansir dari Moneyfazz oleh F. Khalifa, rata-rata orang menghabiskan biaya untuk makan sebesar 1.035.000 - 2.225.000/bulannya, karena itu KOMAJO 한국어 육수 mengislar kepada orang yang bersedia menghabiskan biaya untuk makan sebesar 3.000.000 - 4.000.000/bulannya yang dapat dikategorikan sebagai biaya konsumsi yang tinggi. Dengan adanya produk KOMAJO 한국어육수 ini, kami berharap dapat masuk ke lingkungan yang sesuai dengan target pasar yang mengacu kepada orang yang memiliki gaya hidup dengan pengeluaran yang tergolong tinggi dan sadar akan kesehatan di setiap makanan yang dikonsumsinya. Sedangkan Low Maintenance Lifestyle merupakan jenis gaya hidup dengan pengeluaran yang minim dimana mereka akan sangat concern kepada bahan makanan atau jenis makanan yang dipilih dan memiliki willingness to buy yang lebih rendah kepada barang-barang yang instan.

### **6.3 Positioning**

KOMAJO 한국어육수 menargetkan dan menunjukkan pasar nya kepada wanita berusia kisaran 24 - 35 tahun yang terbiasa dan suka memasak untuk kesehariannya, memiliki potensi pengaruh dari tren Korea yang lagi booming yang bisa didapatkan dari menonton drama Korea dan terbiasa menjalani kehidupan modern yang dinamis atau praktis untuk menjalankan kehidupan kesehariannya.

#### 6.4 Benchmark

Contoh Parameter	KOMAJO 한국어 육수	Misslee Anchovy Broth Pack	Pura Kaldu Bubuk Ikan Teri
<b>Harga</b>	<b>Rp 82.000,00</b>	<b>Rp 85.000,00</b>	<b>Rp 125.000,00</b>
<b>Produk</b>			
<b>Karakteristik Umum</b>	Kaldu berbahan dasar ikan teri dan konbu yang dikemas dalam satu tea bag	kaldu berbahan dasar ikan teri dan konbu yang dikemas dalam satu tea bag	Kaldu bubuk berbahan dasar ikan teri yang diletakkan di dalam jar
<b>Fitur/ Fasilitas</b>	Letakkan tea bag kedalam air yang akan digunakan untuk kuah	Letakkan tea bag kedalam air yang akan digunakan untuk kuah	Jumlah yang digunakan bisa disesuaikan dengan selera dan dikemas dalam packaging jar kaca
<b>Layanan Khusus/ Added Value</b>	Menambah wawasan para pengguna KOMAJO melalui media sosial yang kami sediakan	Menggunakan broth ini akan membuat penggunanya merasakan memakan makanan asli korea	Menggunakan kaldu bubuk ini akan membuat penggunanya merasa lebih sehar karena berbahan dasar Anchovy
<b>Advantage</b>	Mudah digunakan karena bisa	Mudah digunakan karena bisa dicelup seperti the saja dan	Mudah digunakan karena bisa

	<p>langsung dicelup seperti the saja dan sudah dibagi menjadi beberapa kantong sesuai dengan porsi sajian dalam satu kali perebusan</p>	<p>sudah dibagi menjadi beberapa porsi sajian dalam satu kali perebusan</p> <p>Diimpor langsung dari korea</p> <p>Sudah ada sejak lama</p>	<p>langsung ditabur saja sesuai selera</p>
<b>Disadvantages</b>	<p>Brand baru sehingga belum banyak dikenal orang</p>	<p>Kurangnya pemasaran di media social sehingga kurang dikenal banyak orang</p>	<p>Tidak ada pembagian takaran per penggunaannya</p>

*Tabel 4 Tabel Perbandingan (Benchmark)*

## 7. Competitive Advantages

### 7.1 SWOT

<b>Strength:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Praktis karena untuk menggunakannya hanya mencelupkan anchovy broth bag tersebut seperti teh</li><li>• Tidak menggunakan bahan pengawet</li><li>• Dapat disesuaikan dengan berbagai macam makanan</li></ul>	<b>Weakness:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Belum dikenal banyak orang</li><li>• Pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa kaldu instan adalah produk yang tidak sehat</li></ul>
<b>Opportunities:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Belum banyak yang jual sehingga market kami bisa tergolong luas</li><li>• Pandemi Covid 19 membuat orang-orang menjadi jarang bepergian</li><li>• Tren Korea yang sedang <i>booming</i></li></ul>	<b>Threat:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Anchovy Broth dapat diolah secara pribadi</li><li>• Terdapat Anchovy Broth yang berupa bubuk yang lebih dikenal banyak orang</li><li>• Mindset masyarakat yang berpikiran bahwa broth hanya berasal dari tulang ayam atau tulang sapi</li><li>• Bahan baku yang kami gunakan berasal dari luar negeri yang mana terdapat kemungkinan terhambatnya proses pengiriman kedalam negeri yang disebabkan oleh penutupan perbatasan. Oleh karena itu kami harus menentukan bahan substitusi dalam negeri agar</li></ul>

	mempermudah kami jika terjadinya hambatan seperti ini
--	---

*Tabel 5 SWOT*



## 7.2 SWOT Analysis

	<p><b>Strength:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktis karena untuk menggunakan hanya mencelupkan anchovy broth bag tersebut seperti teh</li> <li>• Tidak menggunakan bahan pengawet</li> <li>• Dapat disesuaikan dengan berbagai macam makanan</li> </ul>	<p><b>Weakness:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum dikenal banyak orang</li> <li>• Pandangan masyarakat yang menyatakan bahwa kaldu instan adalah produk yang tidak sehat</li> </ul>
<p><b>Opportunities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum banyak yang jual sehingga market kami bisa tergolong luas</li> <li>• Pandemi Covid 19 membuat orang-orang menjadi jarang bepergian</li> <li>• Tren Korea yang sedang <i>booming</i></li> </ul>	<p>Produk instan dan sangat unik karena produk yang berasal dari ide memasak khas Korea</p> <p>Membuat kampanye tentang budaya Korea yang sedang booming</p>	<p>Dengan adanya tren Korea (K-Pop) yang sedang <i>booming</i> dapat membantu kami dalam edukasi/mempromosikan produk KOMAJO 한국어 육수 KhasKorea ke dalam masyarakat</p>

<p><b>Threats:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anchovy Broth dapat diolah secara pribadi</li> <li>• Terdapat Anchovy Broth yang berupa bubuk yang lebih dikenal banyak orang</li> <li>• Mindset masyarakat yang berpikiran bahwa broth hanya berasal dari tulang ayam atau tulang sapi</li> <li>• Bahan baku yang kami gunakan berasal dari luar negeri yang mana terdapat kemungkinan terhambatnya proses pengiriman kedalam negeri yang disebabkan oleh penutupan perbatasan. Oleh karena itu kami harus menentukan bahan substitusi dalam negeri agar mempermudah kami jika terjadinya hambatan seperti ini</li> </ul>	<p>Produk dikemas secara efisien (teabag) sehingga mudah digunakan oleh orang yang berminat dan ramah untuk dicoba bagi orang-orang yang berminat serta kemudahannya tersebut bisa mengubah pola pikir seseorang terhadap <i>broth</i>.</p>	<p>Munculnya produk anchovy broth instan yang serupa dari merk ternama</p>
--	---	--

Tabel 6 SWOT Analysis

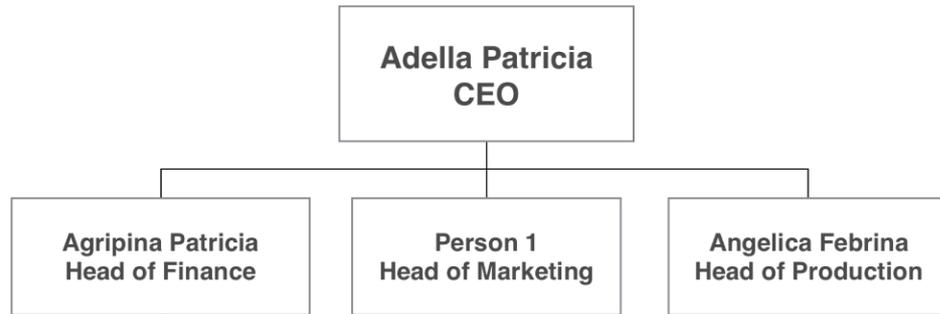
## **8. Organisasi & Sumber Daya Manusia**

Di dalam semua bisnis, Sumber Daya Manusia adalah hal yang sangat fundamental. Apabila suatu struktur organisasi di dalam perusahaan tidak kuat dan tidak kokoh, pilar yang sudah di bangun juga akan lebih mudah runtuh dengan cepat. Karena itu KOMAJO 한국어 우수 memastikan bahwa semua SDM yang bekerja di dalam perusahaan merasa aman dan terlindungi ketika sedang bekerja. Citra perusahaan juga dicerminkan oleh sumber daya manusia yang bekerja di dalamnya. Apabila manajemen SDM mampu membuat karyawan-karyawan yang bekerja di dalamnya nyaman dan merasa terlindungi oleh perusahaan di tempat mereka bekerja, karyawan akan menumbuhkan rasa hormat dan turut serta menjaga citra perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua SDM puas dan merasa mampu untuk mengungkapkan keresahan/ keluhan dalam bekerja, akan baik apabila perusahaan melakukan survey dan wawancara kepada setiap karyawan. Masukan dan saran akan sangat berguna untuk pertumbuhan, perbaikan, dan perkembangan perusahaan.

Tentu saja semua manusia pada dasarnya memiliki sifat yang berbeda dan selalu dinamis menurut Ari Welianto di lansir di Kompas.com, tetapi apabila sebuah masalah diselesaikan dengan efektif dan positif, semua argumen dan permasalahan dapat ditemukan resolusinya dan menjadi tempat pembelajaran untuk berkembang lebih baik dari sebelumnya.

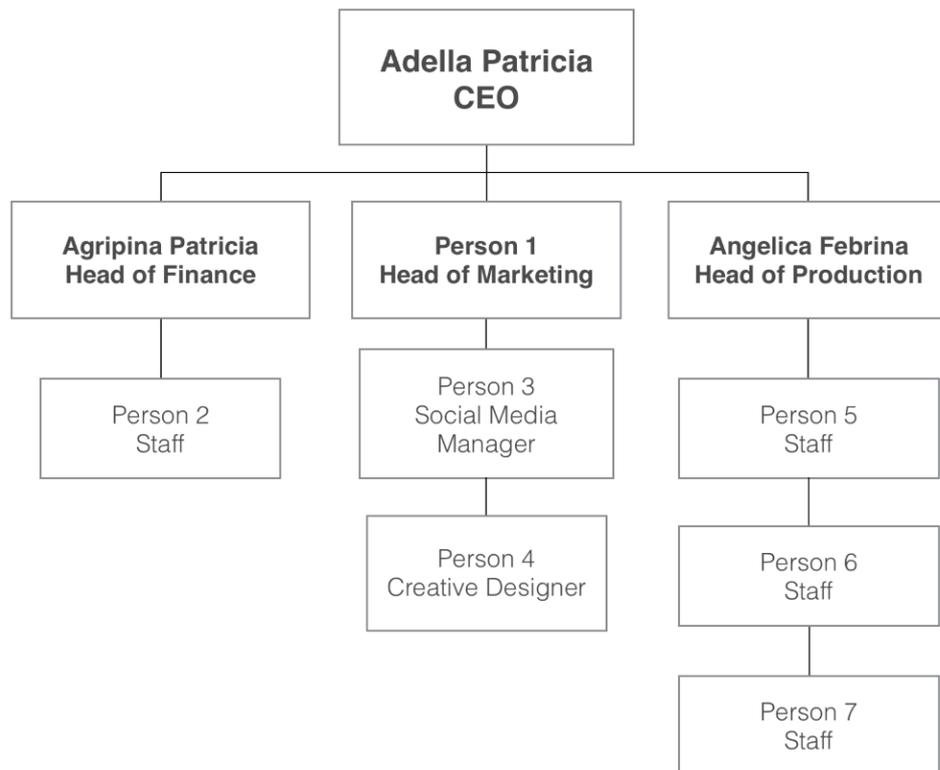
## 8.1 Proyeksi Struktur Organisasi

### 8.1.1 Proyeksi Struktur Organisasi 2021



Gambar 21 Proyeksi Struktur Organisasi 2021

### 8.1.2 Proyeksi Struktur Organisasi 2022



Gambar 22 Proyeksi Struktur Organisasi 2022

## 8.2 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM

### 8.2.1 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM 2021

Jabatan	Jumlah Sumber Daya Manusia
CEO	1
<b>FINANCE DEPARTMENT</b>	
Head of Finance	1
<b>MARKETING DEPARTMENT</b>	
Head of Marketing	1
<b>PRODUCTION DEPARTMENT</b>	
Head of Production	1
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

*Tabel 7 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM 2021*

### 8.2.1 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM 2022

Jabatan	Jumlah Sumber Daya Manusia
CEO	1
<b>FINANCE DEPARTMENT</b>	
Head of Finance	1
Staff Finance	1
<b>MARKETING DEPARTMENT</b>	
Head of Marketing	1
Creative Designer	1
Social Media Manager	1
<b>PRODUCTION DEPARTMENT</b>	
Head of Production	1
Staff Production	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

*Tabel 8 Proyeksi Departemen & Jumlah Kebutuhan SDM 2022*

## 9. Strategi & Rencana Pemasaran

Dalam melakukan bisnis, strategi pemasaran adalah salah satu komponen penting yang harus ada. Tidak hanya produk, tetapi strategi pemasaran pun juga harus diperhatikan karena mempengaruhi keefektifan penjualan. Untuk mencapai target yang diinginkan, Maka itu, KOMAJO 한국어 육수 menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut:

### 1. Social Media

#### - Akun Bisnis Instagram

KOMAJO 한국어 육수 akan menggunakan platform Media Sosial sebagai langkah awal untuk memulai strategi pemasaran masa kini. Media Sosial yang kami pilih adalah Instagram. Pertama-tama kita akan membuat akun Instagram dengan nama akun KOMAJO 한국어 육수, berikutnya kita akan membuat akun Instagram tersebut menjadi media utama yang merepresentasikan produk kami dengan cara memasukkan logo sebagai display picture, membuat penjelasan singkat tentang produk kami, meletakkan contact info baik dari nomor telepon maupun e-mail. Selain daripada itu kami akan menyusun konten Feeds Instagram sesuai dengan mood board yang kita buat dan tampilan warna yang digunakan juga akan sesuai dengan color pallete yang sudah kami tentukan. Akun Instagram ini akan kami gunakan sebagai:

- A. Media utama untuk mengedukasikan dan menginfokan produk kami kepada calon pembeli
- B. Melakukan promosi produk kami dengan posting-posting-an yang akan dibuat berdasarkan storyline yang akan kami buat (disini nanti sertakan contoh ig feeds yang udah kita susun serta color palette)
- C. Dengan menggunakan akun bisnis Instagram kita bisa mengetahui data pengunjung akun kami atau Engagement. Instagram akan memberikan data-data seperti untuk menggambarkan hasil Engagement:

#### ACTIVITY

- Jumlah Interaksi yang mengunjungi akun kami dalam jangka waktu seminggu (profile visits jika kita memasukan link ke bio),

- Discovery (Reach, dimana kita bisa melihat seberapa banyak jangkauan postingan akun kita dan berapa Impresi yang kita dapatkan)
- Dengan menggunakan akun bisnis instagram, kita bisa mengetahui di jam berapa rata-rata pengikut akun kita menggunakan instagramnya

Untuk meningkatkan Activity akun instagram bisnis ini, kita perlu mengikuti algoritma yang dimiliki Instagram agar konten yang kita posting bisa tersebar luas dan bisa dilihat oleh seluruh pengikut akun instagram bisnis kami. Untuk meningkatkan activity, pemilik akun bisa melakukannya dengan cara seperti:

#### CONTENT

- Mengusahakan agar banyak orang yang menyukai atau like postingan tersebut
- Mengajak para pengikut untuk memberi komentar di-setiap postingan yang ada
- Send/Share kepada orang-orang terdekat agar bisa lebih diketahui oleh orang dengan jangkauan yang lebih luas
- Saved Post

Pada Akun Instagram Bisnis ini kami akan menggunakan beberapa jenis postingan untuk mengoptimalkan tahap promosi dan pengenalan produk kepada pelanggan, antara lain:

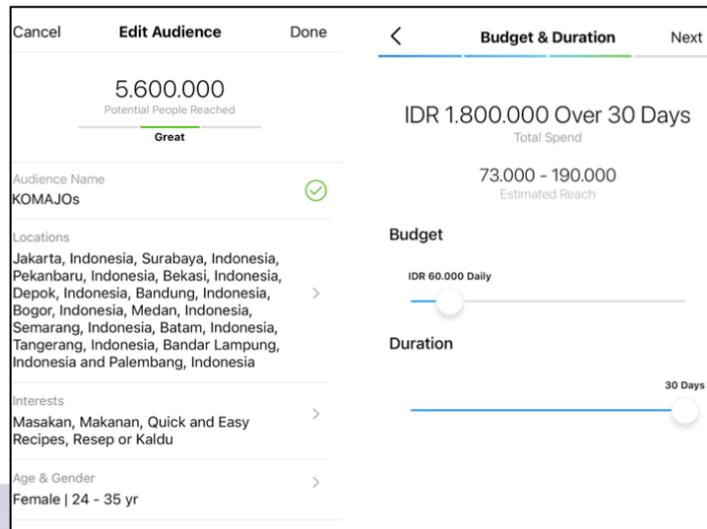
- a. Feed Instagram: Feed Instagram akan kami buat menjadi tertata sesuai dengan storyline yang ada untuk menarik calon konsumen dengan visual yang indah dan menarik. Konten yang akan kita berikan adalah:
  - Postingan foto/poster mengenai edukasi nilai gizi yang ada pada bahan produk kami dan manfaat produk kami kepada calon konsumen yang akan di post di awal minggu (Senin) sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kami

- Postingan resep yang dibuat dengan produk kami yang berguna untuk memberikan inspirasi kepada calon konsumen atau konsumen ketika ingin memasak menggunakan produk kami
  - Postingan testimoni konsumen yang dikemas dalam bentuk feeds yang sudah dikemas di dalam format yang sesuai dengan mood board feeds yang kami buat
  - Postingan yang diambil dari Instagram pelanggan sebagai inspirasi calon konsumen untuk membeli produk kami. Misalnya, akun A memposting di feeds bahwa mereka menggunakan produk kami maka kita akan meminta izin untuk memposting ulang feeds tersebut di akun bisnis kami. Hal ini akan mengajak orang-orang untuk membeli produk kami karena sudah melihat bahwa produk kami digunakan oleh orang-orang
  - Postingan mengenai hari-hari besar di Indonesia sebagai bentuk kontribusi akan merayakan hari besar tersebut dan juga mengingatkan kepada pengikut akun bahwa di hari tersebut merupakan hari besar di Indonesia. Seperti, Hari Kemerdekaan, Natal, Tahun Baru, Idul Fitri, Hari Pahlawan, Hari ibu, dan sebagainya
- b. Instagram Stories: Kami akan mengupload instagram stories setiap harinya dengan jumlah yang normal berkisar di 3-5 postingan (tidak spam) secara terjadwal agar calon konsumen bisa selalu aware dengan keberadaan produk kami dan juga akan me-repost Instagram Story pelanggan yang men-tag akun kami serta menambahkan konten Q&A yang mengusung tema masakan, resep, atau kebiasaan memasak.
- Instagram Ads
- Instagram Ads akan disebar melalui target konsumen yang kita punya yang bisa langsung dikelompokkan berdasarkan lokasi, umur, gender, dan interest yang kita inginkan yang merupakan target segmen kita. Sistem

pembayaran untuk Instagram Ads adalah dengan cara ‘menabung’ yang artinya kita diharuskan untuk mengisi saldo terlebih dahulu lalu akan otomatis terpotong saldonya ketika kita melakukan promosi. Tahapan penggunaan Instagram Ads:

- Pilih postingan yang ingin dipromosikan, lalu klik promosi
- Menentukan tujuan membuat Instagram Ads, terdapat 3 pilihan dimana kita bisa memilih untuk ingin mengarahkan orang agar bisa mengunjungi profil Instagram bisnis, atau bisa juga langsung mengarahkan ke DM Instagram kami
- Menentukan demografi yang menjadi sasaran ads ini, bisa dipilih secara otomatis dan juga bisa ditentukan berdasarkan wilayah yang ingin kita tuju sesuai dengan segmentasi geografis yang kita punya. Berikutnya, bisa ditentukan melalui minat, seperti pada akun kami, kami akan menggunakan minat memasak/resep/masakan/kaldu sebagai jangkauan promosi kami, dan yang terakhir dalam menentukan demografi adalah kita bisa menentukan jangkauan umur dengan detail dan juga jenis kelamin yang menjadi bagian dari demografi usaha

Berdasarkan target segmen yang kita tuju, biaya Instagram ads ini untuk setiap harinya adalah di kisaran harga Rp 60.000,00 dan mendapatkan jangkauan sebesar 73.000-190.000 akun selama satu bulan dan selama sebulan KOMAJO 한국어 육수 akan mengeluarkan biaya yang berkisar di Rp 1.800.000,00 untuk Instagram Ads, namun untuk biaya ini bisa disesuaikan lagi sesuai dengan jumlah hari atau setoran atau bayaran di awal kami kepada Instagram Ads.



Gambar 23 Proyeksi Insight Instagram Ads

#### - Endorsements

Kami akan menggunakan Endorsements sebagai salah satu teknik promosi kami karena dengan mengajak Influencer/Selebgram artinya kita juga bisa memperluas jangkauan kita hingga kepada pengikut akun instagram influencer/selebgram tersebut. Pengikut influencer/selebgram tersebut tentunya bukan orang sembarangan dimana pastinya jika ia memfollow instagram influencer tersebut artinya ada salah satu hal dalam diri influencer tersebut yang memikat atau bisa dikagumi oleh si pengikut. Dengan ini, jika influencer memposting suatu produk pastinya akan langsung di cari tau produk apakah itu, gunanya untuk apa dan lain sebagainya. Sasaran kami adalah Influencer yang bisa memasak dan juga hobi memasak dimana mereka akan memberikan inspirasi-inspirasi masakan untuk para pengikutnya serta memiliki hobi untuk mencoba makanan baru. Influencer yang kami tuju adalah dee\_devina yang merupakan food blogger dimana ia sering me-review masakan pribadinya. dee\_devina memiliki akun dengan jumlah followers aktif sebanyak 100 ribu akun. Berikutnya kita akan melakukan endorse kepada jajansamakoko dalam platform tiktok dan Instagram dimana akun tersebut sangat uptodate dan selalu me-review makanan yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Jajansamakoko atau yang memiliki nama asli Yulius Antoni memiliki pengikut sebanyak 160,5 ribu akun. Selain itu, kami juga berminat untuk melakukan endorsement kepada beberapa influencer lainnya yaitu masakan.simple dengan jumlah pengikut 176

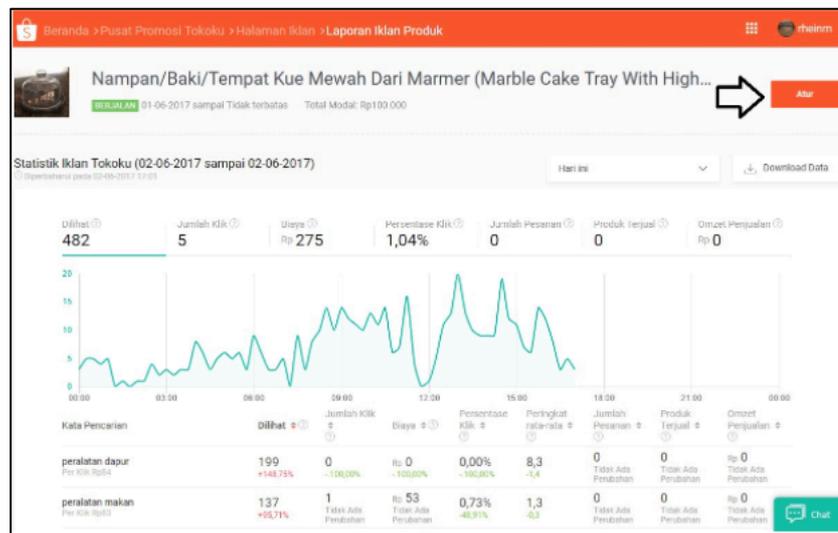
ribu yang merupakan salah satu akun Instagram yang mempublish berbagai macam resep makanan yang lezat, kemudian Devina Hermawan yang merupakan top 7 finalis Masterchef Indonesia season 5 yang memiliki akun Instagram pribadi dengan jumlah pengikut sebesar 250 ribu akun dimana akun ini biasa juga digunakan untuk kegiatan endorsement. Berikutnya, kami akan melakukan endorsement kepada akun Instagram Mgdalenaf dimana akun tersebut didominasi oleh review makanan atau produk makanan siap saji yang akan di review secara langsung oleh mgdalenaf, Mgdalenaf memiliki jumlah pengikut di Instagram yang tergolong banyak diantara influencer lainnya yang kami tuju yaitu sebesar 2,1 juta pengikut. Untuk biaya endorse terhadap akun ini akan sesuai dengan nominal yang sudah tertera pada financial projection di bagian Operational Expenditure (OPEX). Dengan melakukan endorse ini kami berharap agar orang-orang dan masyarakat luas bisa mengetahui produk kami dan menjadi tertarik untuk membeli produk kami dari hasil review influencer tersebut mengenai produk kami. Untuk mengetahui feedback daripada endorsement tersendiri kami akan memberikan promocode yang bisa digunakan para pengikut misalnya untuk dee\_devina akan kami berikan promocode 'devina10' dimana setiap orang yang membeli produk kami dengan promocode tersebut akan mendapatkan diskon sebesar 10% dari setiap transaksinya. Cara ini akan berlaku kepada setiap influencer dan untuk melihat influencer mana yang lebih berdampak, kami akan melihatnya dari banyaknya penggunaan dari total masing-masing promocode.

## 2. Marketplace

### - Shopee

KOAJO 한국어 육수 memilih Shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk dikarenakan menurut Nurcholis Maarif dilansir dari detik.com Shopee merupakan Marketplace yang paling unggul no. 1 di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang memiliki pengunjung bulanan mencapai 93 juta pelanggan. Untuk iklan di situs e-commerce dan Shopee, KOAJO 한국어 육수 akan beriklan dengan cara mengisi saldo iklan sesuai dengan budget marketing yang telah ditentukan setiap bulannya. Cara kerja dari iklan Shopee adalah untuk memastikan bahwa dalam situs pencarian produk

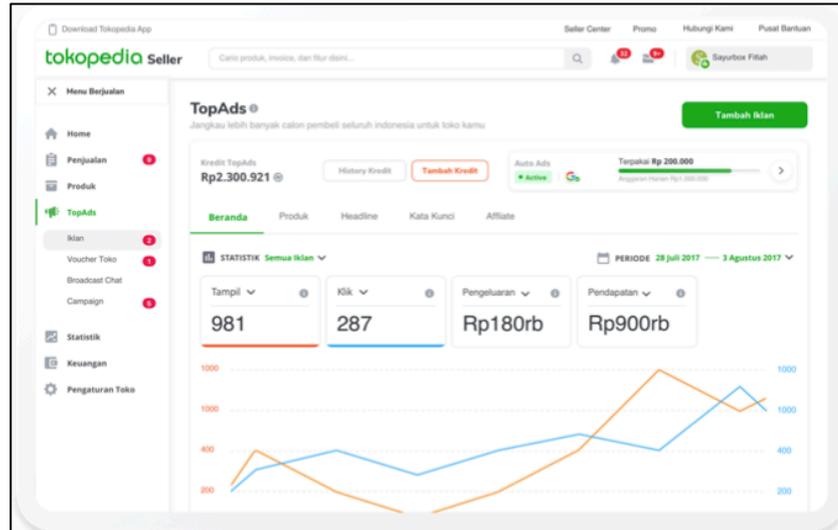
KOMAJO 한국어 육수 oleh konsumen (SEO) akan lebih mudah ditemukan. Apabila ada calon konsumen yang sedang mencari produk kaldu/ makanan tradisional Korea, produk dari KOMAJO 한국어 육수 akan ditampilkan di urutan yang paling pertama di situs pencarian. Hal ini bertujuan supaya calon konsumen yang melihat produk kami akan lebih aware. Tentu nama produk dan deskripsi produk akan direview terlebih dahulu sebelum di posting supaya kata kunci yang dipajang dan dijelaskan akan lebih optimal dan mencapai tujuan pemasaran.



Gambar 24 Gambaran Contoh Shopee Ads

#### - Tokopedia

Kami juga memilih Tokopedia untuk memasarkan produk KOMAJO 한국어 육수, karena saat ini Tokopedia menjadi salah satu e-commerce dengan urutan ke 2 setelah Shopee yang di gemari oleh para pengguna smartphne di Indonesia dilansir dari CNBC News oleh Roy Franedy. Cara kerja dari iklan Tokopedia juga sama halnya dengan cara kerja iklan di Shopee. Penjual diharuskan mengisi saldo penjual dan memilih produk mana yang mau dipasarkan. Secara otomatis, SEO untuk kata pencarian kaldu akan memunculkan produk KOMAJO 한국어 육수 dengan urutan di paling awal, yang membuat kemungkinan terjadinya transaksi lebih besar.



Gambar 25 Gambaran Contoh Tokopedia Ads

### 3. Membership

KOMAJO 한국어육수 memiliki membership dimana para konsumen bisa mendaftarkan diri secara gratis hanya dengan mendaftarkan email dan data diri (Nama, tanggal lahir, nomor HP, dan alamat rumah) ketika pembelian pertama saja dan mendapatkan diskon sebesar 15% di pembelian pertama



### 4. Database Marketing

Setelah para konsumen mendaftarkan dirinya secara sukarela ke member KOMAJO 한국어육수 maka mereka akan secara langsung bisa mendapatkan broadcasting mail mengenai annual/monthly promotion yang

kami sediakan, birthday celebration by KOMAJO 한국어육수 di pekan ulang tahunnya dimana akan mendapatkan promo eksklusif bagi konsumen yang berulang tahun seperti extra discount sesuai dengan tanggal lahir. Dengan adanya Database Marketing ini kami bisa terbantu untuk memperjelas segmen pasar yang benar-benar tertarik dan sesuai dengan produk kami, sebagai salah satu sarana komunikasi dengan pelanggan, dan dapat menjadi sarana utama ketika ingin memproduksi produk varian baru, dan juga sebagai media promosi gratis tetapi bisa mencapai jangkauan banyak orang yang sesuai dengan target pasar.

## **10. Customer Relationship Plan**

1. Promo untuk repeated buyer / cashback  
Menerbitkan iklan promosi kepada repeated buyer agar mereka terbentuk rasa ingin membeli lagi. Misalnya: KOMAJO 한국어육수 memberikan diskon pada second purchase buyer sebesar 5% dan pembelian berikutnya akan mendapatkan diskon sebesar 7%
2. Membership  
KOMAJO 한국어육수 memiliki membership dimana para konsumen bisa mendaftarkan diri secara gratis hanya dengan mendaftarkan email dan data diri (Nama, tanggal lahir, nomor HP, dan alamat rumah) ketika pembelian pertama saja dan mendapatkan diskon sebesar 15% di pembelian pertama. Dengan adanya sistem membership ini akan membentuk pola pikir pelanggan bahwa mereka adalah bagian dari usaha kami.
3. Membuat SOP untuk system pembalasan chat konsumen 1x24 jam untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka bisa merasa nyaman Ketika berbelanja dan ingin Kembali
4. Layanan customer service atau hotline  
KOMAJO 한국어육수 akan membuat layanan customer service atau hotline untuk menanggapi FAQ (Frequently Ask Question) dari pelanggan
5. Customer Recognition

Memanggil pelanggan dengan nama pelanggan agar pelanggan bisa merasa lebih dikenal dan membuat nama istilah pelanggan seperti ‘KOMAJOers’ untuk menyebut pelanggan KOMAJO 한국어육수

6. Membuat forum diskusi ibu-ibu muda yang hobi memasak dan memperdulikan makanan yang makan mengenai penggunaan kaldu dimana disana mereka bisa membuka forum diskusi juga mengenai resep masakan yang lezat, dan bermanfaat bagi keluarga masing-masing

7. Update content menarik untuk mengundang konsumen seperti mengadakan sesi q&a melalui fitur yang ada pada social media misalnya Instagram story, update artikel-artikel singkat yang secara tidak langsung mengedukasi konsumen

**11. Timeline**

**11.1 Timeline**

1. Project Development
2. Concept Design
3. Schematic Design
4. Detailed analysis and requirements gathering
5. Review
6. Business Plan Approval
7. Business Pitching (Investor)
8. Set Up Production
9. Soft Launching

**11.2 Gantt Chart**

No	Activity	Aug-20	Sep-20	Oct-20	Nov-20	Dec-20	Jan-21
1	Project Development						
2	Concept Design						
3	Schematic Design						
4	Detailed analysis and requirements gathering						
5	Review						
6	Business Plan Approval						
7	Business Pitching (Investor)						
8	Set Up Production						
9	Soft Launching						

Table 2 Gantt Chart