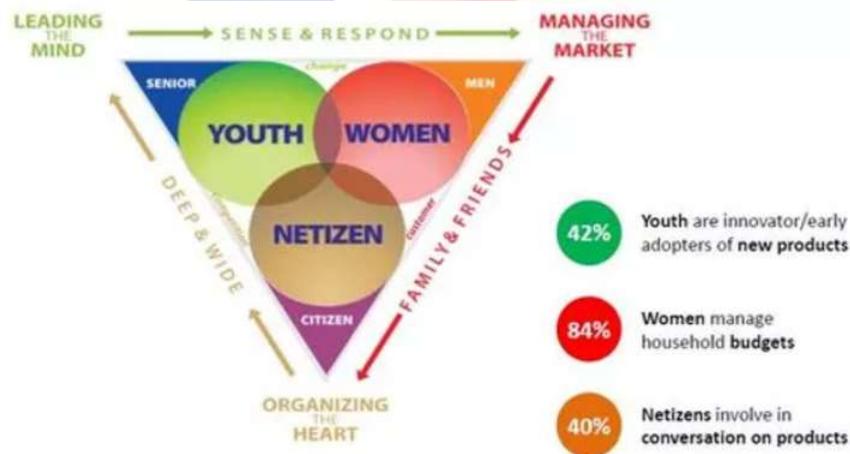


## IX. STRATEGI PEMASARAN

Selain kualitas dari produk itu sendiri ada hal yang tidak kalah penting untuk terus diperhatikan dan dipertahankan dengan baik yaitu pemasaran. Pemasaran memegang peranan penting karena pemasarannya akan menentukan profit perusahaan, dan profit menentukan keberlangsungan Bisnis ini kedepannya. Maka dari itu pemasaran layak di beri perhatian dan persikapan sematang mungkin. Strategi pemasaran yang akan menentukan seberapa jauh produk ini akan tersalurkan kepada konsumen di luar sana. Oleh karena itu *House of Edamame* membagi strategi pemasarannya kedalam 2 kategori yaitu aktivasi *online* dan aktivasi *offline* sebagai alat pemasarannya.

### IX.1. Aktivasi Online

Menurut Hermawan Kartajaya (CEO MarkPlus Inc) saat ini semua sistem cenderung bergerak horizontal dengan merangkul *influencer* (orang-orang yang membawa pengaruh) dan juga membiarkan mereka untuk mempengaruhi orang lain untuk memilih produk di pasar (Kurniawan, 2017).



Gambar IX.1 Influential Digital Subcultures of Marketing

Sumber: (Markeeters, 2017)

Ada 3 kelompok *influencer* yang dapat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap keberhasilan produk di pasar, ketiga kelompok itu adalah anak muda, wanita, dan netizen. Kemudian jika melihat kembali salah satu target konsumen *House of Edamame* ini adalah anak muda dan wanita berusia sekitar 20 – 35 tahun, maka hal ini akan semakin mendukung strategi marketing ini karena

anak muda dan wanita cenderung tertarik dengan sesuatu yang baru dan unik dan setiap mereka memiliki peran di dalam meng-kritisi produk-produk yang mereka konsumsi dan mengunggahnya di sosial media mereka.

*House of Edamame* akan memanfaatkan Instagram sebagai salah 1 media pemasaran dan akan berkolaborasi dengan beberapa selebgram yang bergerak di bidang makanan dan kesehatan dalam memasarkan produk ini seperti Renni Rere dan Shandy kevin Stefanus, selain itu *House of Edamame* akan memanfaatkan minor endorser untuk melakukan *key opinion leader*. Kedua selebgram ini sesuai dengan target dan segmentasi produk ini dan akan membuat orang-orang sekitar semakin sadar terhadap produk *House of Edamame* itu sendiri hal ini pun sebanding dengan model teori AIDA. Kesadaran (*awareness*) yang di targetkan pada aktifitas ini dapat memikat dan memicu tahap selanjutnya seperti ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) untuk mulai membeli dan mengkonsumsi produk dari *House of Edamame*.

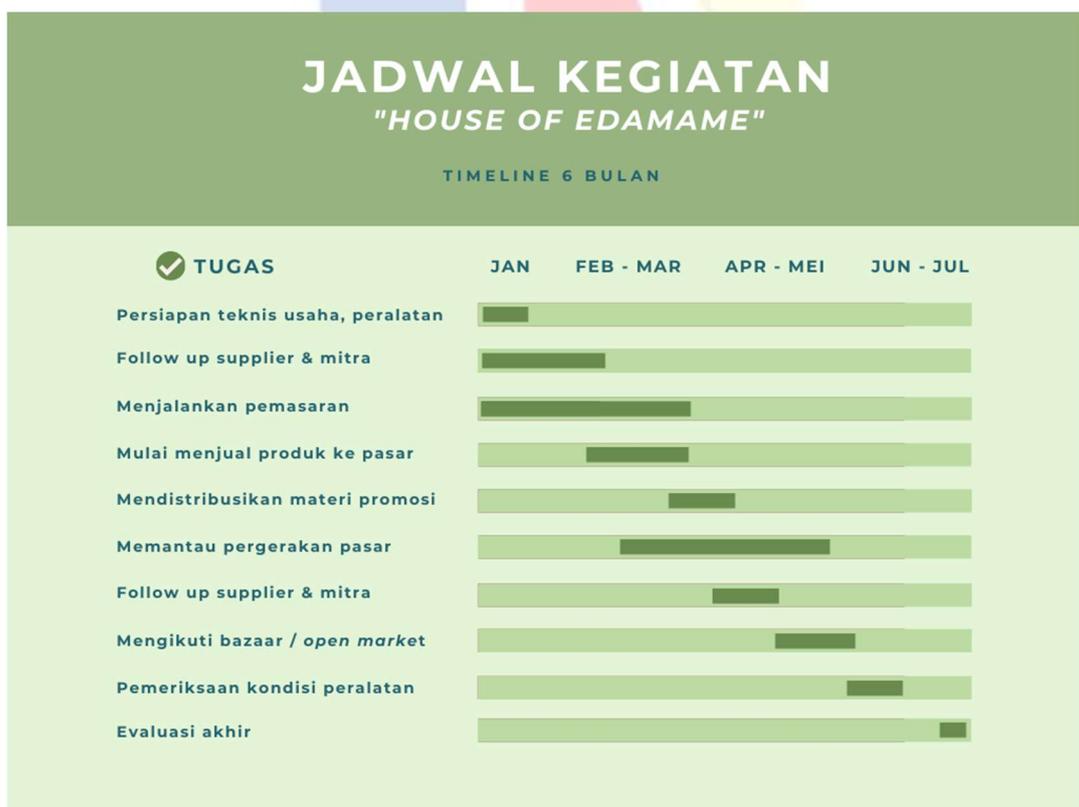
*House of Edamame* juga akan mengadakan give away dan memberikan voucher beli 1 gratis 1 untuk beberapa orang melalui akun instagramnya setiap 2 bulan sekali secara bergantian.

## **IX.2. Aktivasi Offline**

- Melakukan penjualan langsung dengan pemesanan terlebih dahulu (*direct selling by purchase order*)
- *Word of mouth*.
- Membuat *customize packaging* sebagai identitas brand.
- *House of Edamame custom tote bag* sebagai alat untuk meningkatkan pengenalan dan kesadaran orang-orang terhadap produk ini.
- Menjadikan Dokter Mobil dan Nissan Motor Indonesia sebagai mitra agar dapat memasarkan produk di perusahaan tersebut.

## X. TIME LINE

Sebelum memulai untuk menjalankan bisnis ini, tentunya ada beberapa hal yang harus dipersiapkan dengan baik dan tepat. Salah satu hal yang cukup penting untuk diperhatikan adalah jadwal kegiatan usaha atau biasa lebih dikenal juga sebagai *activities timeline*. Jadwal kegiatan ini berisikan rencana aktivitas penting yang akan dijalankan kedepannya. Berikut ini merupakan jadwal aktivitas House of Edamame selama 6 bulan kedepan dan berlanjut juga untuk 6 bulan berikutnya, walaupun bisnis ini baru akan dijalankan pada bulan Febuari tetapi sejak bulan Januari House of Edamame sudah mulai untuk mempersiapkan seluruh kebutuhan teknis untuk menjalankan bisnis dan juga melengkapi segala peralatan yang dibutuhkan. Persiapan konten pemasaran, packaging, mesin, dan lainnya dipersiapkan di bulan Januari ini sehingga saat bulan Febuari bisnis ini sudah bisa jalan dengan baik.



Gambar X.1 Jadwal Kegiatan *House of Edamame*

Sumber : Olahan sendiri (2020)