

BAB III ANALISA PASAR

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar Bucket Up dibagi menjadi empat segmen yaitu berdasarkan demografi, psikografis, kebiasaan, dan geografis

I. Demografi:

- Umur: 21-44 tahun
- Gender: Laki-Laki & Perempuan
- Pendapatan: >4,000,000
- Lokasi: Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi dan sekitarnya.
- Status Keluarga: Lajang & Menikah

II. Psikografis:

- Kepribadian: Menyenangkan, *easy going*, percaya diri, aktif secara sosial
- Gaya hidup: penyuka budaya populer dan musik festival
- Sikap: Berjiwa bebas dan selalu haus akan keterbaruan
- Values: *you only live once*
- Ketertarikan/minat: musik, film, festival
- Keyakinan Sadar & Bawah Sadar :nikmati masa muda selagi bisa

III. Behavioral:

- Kebiasaan Membeli: Individu yang cenderung membeli makanan dan minuman secara reguler
- Kebiasaan dalam Pengeluaran: Individu yang memiliki pengeluaran tetap
- Interaksi terhadap Brand: Memahami dan peduli terhadap Brand

IV. Geografis:

- Kota: Jakarta
- Negara : Indonesia
- Radius : Jabodetabek, dan sekitarnya.

Di bawah ini adalah tabel segmentasi pasar Bucket Up, yang akan dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil dan profil pasar.

Tabel 3.0.1. Tabel Segmentasi Pasar

Demografis	<ul style="list-style-type: none"> ● Laki-laki dan perempuan ● Berada dalam rentang umur 21-45 ● Memiliki pendapatan setara atau lebih dari Rp 4,000,000.00/Bulan
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> ● Individu berdomisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan sekitarnya.
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> ● Orang-orang yang aktif dan <i>easy going</i>, suka berpetualang dan pencinta budaya populer. Menyukai festival dan konser musik
Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> ● Orang-orang yang membeli produk makanan dan minuman serta memiliki pengeluaran yang stabil

3.1 Profil Target Pasar

Berdasarkan segmentasi pasar pada bagian sebelumnya, Bucket Up menyusun lima tipe profil pasar yang menjadi audiens serta target penjualan produk. Terdapat *The Easy Going*, *The Influencer*, dan *The Social Adventures*. Dari profil pasar kami, Bucket Up memiliki target untuk mendapatkan 65-75% dari pasar ini.

3.1.1 The Social Adventures

Siapa mereka?

1. Individu yang sering berkunjung ke tempat baru untuk bersenang-senang dan menemukan hal baru
2. Mereka suka menghabiskan waktu untuk bersenang-senang dan menciptakan momen bersama teman-teman
3. Umumnya mereka merupakan anak muda yang aktif di media sosial dan tertarik dengan hal-hal unik dan apa yang sedang *trending* di pasar
4. Seringkali mengabadikan momen di media sosial

Bagaimana mereka bisa menemukan kita?

1. Mereka bisa menemukan kita melalui jangkauan konten media sosial
2. Melalui word of mouth terkait pengalaman membeli produk
3. Melalui laman resmi brand
4. Melalui iklan berbayar di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Google ads

Tantangan:

1. Mereka peduli dengan citra merek produk
2. Mereka cenderung menggunakan produk yang memiliki eksposur besar.
3. Mereka akan menggunakan produk jika produk mendukung *personal branding* mereka

Apa yang mereka mau?

1. Produk makanan/minuman pada festival yang berpenampilan menarik dan unik
2. Produk makanan/minuman pada festival yang inovatif dan baru

Apa yang mereka tidak mau?

1. Produk makanan/minuman yang umum
2. Produk yang tidak memiliki value untuk *personal branding* mereka

3.1.2 The Easy Going

Siapa mereka?

1. Individu yang memiliki jaringan yang luas dan keterampilan komunikasi yang baik
2. Individu yang mudah beradaptasi dan sangat sosial terhadap sekitar
3. Memiliki kesadaran yang tinggi akan tren dan ekspektasi sosial
4. Memiliki kemampuan untuk berbaur dengan lingkungan sosial apa pun

Bagaimana mereka bisa menemukan kita?

1. Mereka bisa menemukan kita melalui jangkauan konten media sosial khususnya *influencer*
2. Melalui *word of mouth* terkait pengalaman membeli produk
3. Melalui laman resmi brand
4. Melalui iklan berbayar di medium media sosial

Tantangan:

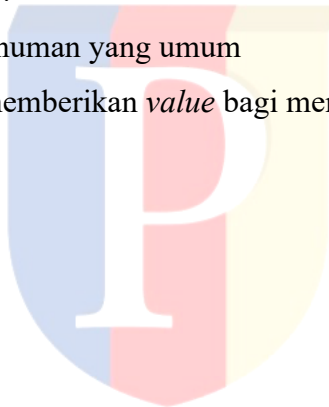
1. Mereka cenderung memilih produk yang sedang *trending*
2. Mereka cenderung menggunakan produk yang memiliki eksposur besar
3. Mereka akan menggunakan produk jika produk berkaitan dengan pemenuhan ekspektasi sosial (misalnya: agar terlihat lebih kekinian, lebih *update*, dsb.)

Apa yang mereka mau?

1. Produk makanan/minuman pada festival yang berpenampilan menarik dan unik
2. Produk makanan/minuman pada festival yang inovatif dan baru
3. Produk makanan/minuman yang dapat mendukung mereka sebagai social chameleon

Apa yang mereka tidak mau?

1. Produk makanan/minuman yang umum
2. Produk yang tidak memberikan *value* bagi mereka



3.1.3 The Influencer

Siapa mereka?

1. Individu yang memiliki jaringan sosial yang kuat dan dikenal oleh kelompok audiens tertentu
2. Individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini orang lain
3. Individu yang memiliki *personal branding* yang kuat
4. Memiliki media sosial yang menjadi perhatian banyak individu
5. Menciptakan tren

Bagaimana mereka bisa menemukan kita?

1. Mereka bisa menemukan kita melalui jangkauan konten media sosial
2. Melalui *word of mouth* terkait pengalaman membeli produk
3. Melalui laman resmi brand
4. Melalui iklan berbayar di medium media sosial

Tantangan:

1. Mereka cenderung memilih produk yang menarik bagi mereka dan memiliki unsur kebaruan
2. Mereka cenderung menggunakan produk yang memiliki potensi eksposur dan interaksi besar
3. Mereka akan menggunakan produk jika produk sejalan dengan *personal branding* mereka

Apa yang mereka mau?

1. Produk makanan/minuman pada festival yang berpenampilan menarik dan unik
2. Produk makanan/minuman pada festival yang inovatif dan baru
3. Produk makanan/minuman yang dapat menjadi konten

Apa yang mereka tidak mau?

1. Produk makanan/minuman yang umum
2. Produk yang tidak memberikan *value* bagi mereka

Pasar Bucket Up adalah pasar yang cukup kompetitif. Untuk bersaing, bisnis pada umumnya mengandalkan strategi samudra biru. Pasar Bucket Up mayoritas berada di kota besar dengan *food street area*. Bucket Up berencana menargetkan 1 *food street area* dengan penjualan sekitar 10botol/hari pada tahun pertama. Yang berarti sekitar 3.750 gelas atau lebih botol setiap tahun dari *food street area* dan ini akan terus bertambah setiap tahunnya.

3.2 Pemetaan Kompetitor

Dalam memetakan kompetitor, penulis dua kriteria yaitu harga produk, terjangkau vs premium, dan hal utama yang ditawarkan yaitu pengalaman baru dan unik atau pengalaman pada umumnya yang menekankan pada minuman comfort yang umum dikonsumsi dalam kegiatan sehari-hari. Berikut merupakan pemetaan kompetitor yang penulis berhasil buat:



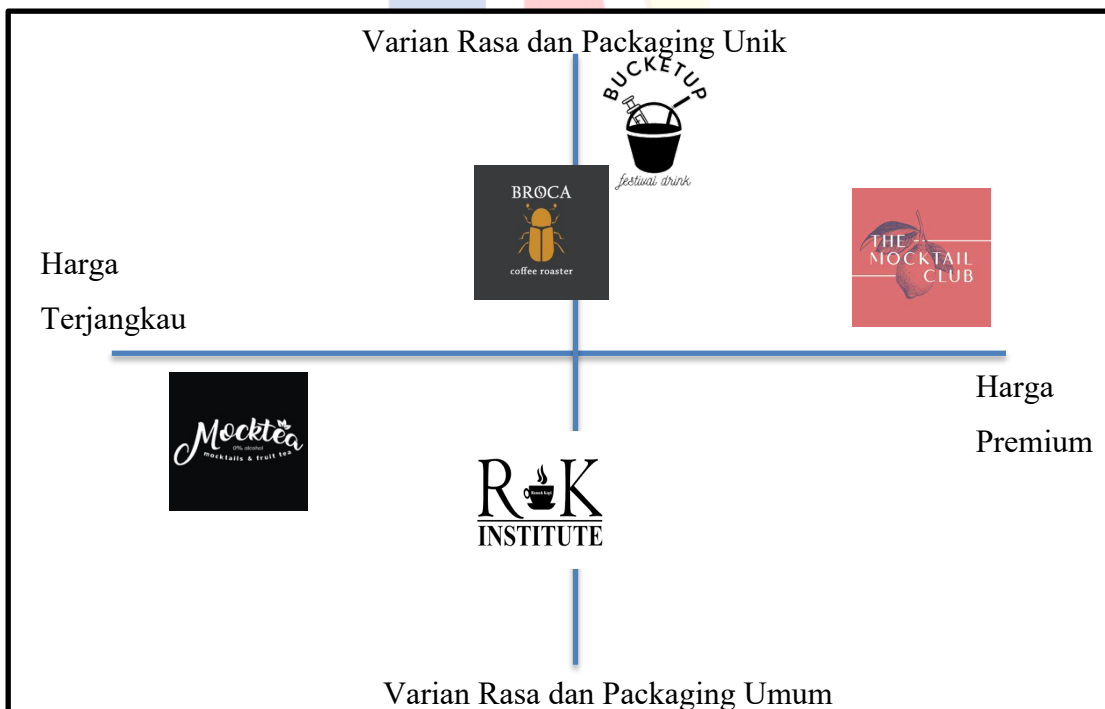
Gambar 3.2.1. Market Competitor

Berdasarkan gambar diatas ini adalah kompetitor dari Bucket Up, untuk kompetitor pertama adalah Mocktea, brand ini menjual *mocktail* dan *fruit tea*. Brand minuman ini mencari pasar kelas menengah kebawah dengan harga jual kisaran IDR 12.000 sampai dengan IDR 35.000. Mocktea memiliki 25 varian rasa *mocktail* dan juga *fruit tea*. Kompetitor selanjutnya adalah Broca, Broca adalah sebuah brand *coffee roaster* yang menjual berbagai minuman lain diluar dari kopi. Broca ini memiliki target pasar kelas menengah keatas dengan harga minumannya berkisaran antara IDR 20.000 sampai dengan IDR 65.000, harga dari minuman Broca disesuaikan dengan jumlah yang akan didapat oleh para konsumen. Kompetitor selanjutnya adalah Rumah Kopi Institute, Rumah Kopi Institute ini adalah sebuah brand yang sebenarnya memiliki fokus ke minuman berbahan dasar kopi tetapi mereka juga memiliki varian rasa minuman lain yang berbahan dasar dilaur dari kopi. Rumah Kopi Institute ini memiliki target pasar kelas menengah keatas dengan kisaran harga sekitar IDR 22.000 sampai dengan IDR 80.000 sesuai dengan *quantity* yang akan didapatkan oleh para konsumen. Dan untuk kompetitor terakhir adalah The

Mocktail Club, The Mocktail Club adalah sebuah institusi yang dibuat untuk para pencinta *mocktail* dengan tujuan memberikan pengajaran dan membagi pengetahuan dalam dunia *permocktailan*. Tidak hanya memberikan pengajaran dan pengetahuan seputar *mocktail*. *The Mocktail Club* juga menjual beberapa varian dari minuman mereka. Target pasar mereka adalah kelas menengah keatas dengan kisaran harga IDR 40.000 hingga mencapai IDR 128.000 untuk beberapa varian rasa mereka.

3.3 Pemosisian

Posisi Bucket Up pada pasar ini berada pada minuman yang menawarkan 15 varian rasa *mocktail* dan juga bentuk *packaging bucket* yang unik dan khusus namun dalam rentang harga yang jauh lebih rendah dari minuman premium bar.



Gambar 3.3.1. Market Positioning