

## BAB II

### ANALISA PASAR

#### 2.1. Target Konsumen, Segmentasi, dan Profil Pasar

Berikut adalah beberapa analisa pasar yang sudah di simpulkan dari latar belakang, dapat disimpulkan bahwa target demografi, psikografis, perilaku atau kebiasaan, serta geografi. Berikut adalah analisa yang sudah di tetapkan untuk menjalani bisnis makanan sehat tersebut.

- Segmentasi Demografi:
  - Umur : Umur 18-50 tahun
  - Jenis Kelamin : Uniseks
  - Pendapatan Bulanan : IDR5,000,000++
  - Keadaan Keluarga : Tidak dispesifikasikan
  - Pendapatan Tahunan : IDR60,000,000++
  - Pendidikan : Tidak dispesifikasikan / Semua tingkat pendidikan
  - Etnis : Tidak dispesifikasikan / Semua etnis
- Segmentasi Psikografis
  - Kepribadian : Peduli terhadap Kesehatan, mengikuti perkembangan tren diet, peduli terhadap isu global.
  - Gaya Hidup : Mengikuti diet vegan atau vegetarian, gaya hidup sehat, dan gaya hidup berkelanjutan.
  - Perilaku : Berwawasan luas, tidak mementingkan harga
  - Kelas Sosial : Menengah ke atas
- Segmentasi Perilaku
  - Status Pelaku : Non-users, prospects, first-time buyers, regular user

- Kebiasaan pembelian : Variety-seeking
- Keuntungan : Rasa > Harga, lebih mementingkan Kesehatan dan mendukung Gerakan *Eco-friendly*.
- Acara : Recurring-personal occasions → Daily consumption to maintain a healthy lifestyle or people with dietary needs.
- Loyalitas : Orang yang pertama kali mencoba dan juga konsumen regular yang mempunyai pandangan yang sama tentang gaya hidup sehat. Kebiasaan belanja : Tidak mementingkan harga jika untuk kesehatan/kebiasaan hidup sehat.
- Segmentasi Geografi
  - Lokasi : Jakarta area
  - Negara : Indonesia
  - Perkotaan/Pedesaan : Perkotaan
  - Iklim : Tropis
  - Cakupan Sosial Media: Instagram, TikTok, Facebook.

## 2.2 Market Mapping

### 1. Product

Secara Umum DA:UN merupakan sebuah brand start-up yang menjual makanan vegan. DA:UN sendiri memiliki konsep menyajikan makan makanan sehat yang menerapkan nilai sustainable dan eco-friendly dengan lebih mengedepankan value *less food waste*. Begitu juga dengan packagingnya, kami menggunakan packaging yang ramah lingkungan dengan bahan LimeX. Secara umum, LimeX adalah adalah bahan material baru yang terbuat dari batu kapur, yang bisa menjadi alternatif pengganti kertas dan plastik. Dengan begitu, kami dapat menurunkan penggunaan plastic dalam produk kami, untuk mendukung nilai sustainable dan eco-friendly.

### 2. Price

Secara garis besar, produk yang kami jual berkisar antara 20 ribu sampai 80 ribu. Secara detail, produk kami seperti Protein bar, kami jual dengan

harga 20 ribu. Selanjutnya salad wrap yaitu salad yang di bungkus oleh tortilla dengan harga kurang lebih 75 ribu. Produk ketiga kami adalah salad bowl. Salad bowl adalah salad yang diwadahi oleh mangkok. Salad bowl juga sudah cukup terkenal oleh kalangan pecinta makanan sehat dan kami jual dengan harga kurang lebih 80 ribu. Terakhir produk termahal kami adalah Smoothies bowl yaitu campuran beberapa multigrains, jus buah, dan yogurt dalam satu mangkuk dan dijual dengan harga kurang lebih 85 ribu.

### **3. Promotion**

Pengguna sosial media cukup besar di Indonesia khususnya Jakarta. Dengan begitu, kami akan memanfaatkan promosi di sosial media, selain alasan pengguna yang besar, target market kami juga merupakan anak-anak muda yang sedang mengikuti tren makanan sehat ataupun orang-orang yang sudah memiliki *healthy lifestyle*. Kami juga melakukan promosi seperti diskon dan pembelian seperti buy1 get1, dll. Selain itu, karena harga jual kami lebih rendah dibanding brand lain, maka orang-orang seharusnya lebih tertarik dengan DA:UN. Karena lokasi kami berada di tengah kota Jakarta, akan memudahkan pengguna sosial media menemukan lokasi kami.

### **4. Place**

Lokasi yang kami pilih berada di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara serta di Tanjung Duren, Jakarta Barat. Lokasi tersebut sangat strategis untuk dijadikan lokasi penjualan. Lokasi yang berada di kota Jakarta dan dapat menarik minat para milenial, karena banyak anak muda yang datang ke lokasi tersebut dan dekat dengan area kampus serta area perkantoran. Dengan lokasi yang berada di pusat kota, akan memudahkan pendistribusian bahan baku yang akan kami gunakan. Supplier akan mudah mencari lokasi dan mengirimkan barang dengan cepat, sehingga barang masih segar ketika sampai.

### **5. Process**

Jika dijelaskan proses dari kontak pertama customer sampai ke pembelian. Pertama, customer akan masuk ke toko dan front desk akan memberi

salam seperti selamat datang atau selamat pagi. Lalu customer datang ke meja kasir untuk memesan, dan menu sudah ada di meja kasir untuk tamu lihat menu yang akan dipesan. Customer membayar menu yang dipesan sesuai dengan harga setelah pajak dan servis. Menu dibuat oleh kasir dan sampai pesanan tersebut ke dapur untuk dibuatkan oleh cooker. customer bisa duduk untuk menunggu pesanan diantar ke meja.

**6. People**

Bagian ini berhubungan dengan sumber daya manusia. Setiap karyawan baru yang bekerja di DA:UN akan melakukan development program terlebih dahulu. Selain itu, setiap 3 bulan sekali akan dilakukan latihan yang berguna untuk me-refresh ingatan akan step-step menyapa tamu dan melakukan servis yang baik kepada tamu. Selain itu, dilakukan pula kegiatan bersama untuk refreshing agar tidak jenuh dan meningkatkan solidaritas antar karyawan

**7. Program**

Program yang akan kami lakukan untuk melakukan promosi adalah melalui sosial media dengan melakukan kerja sama dengan beberapa content creator yang aktif di sosial media dan meminta mereka untuk melakukan promosi di akun media sosial mereka. Selain itu, target market kami juga merupakan anak-anak muda yang sedang mengikuti tren makanan sehat ataupun orang-orang yang sudah memiliki *healthy lifestyle*. Maka, akan lebih mudah melakukan promosi di media sosial dengan konten kreator yang memiliki target market yang sama. Kami juga melakukan promosi seperti diskon dan pembelian seperti buy1 get1, dll.

**8. Partner**

Untuk partner sendiri, kami memilih beberapa supplier yang akan mengirim beberapa bahan ke toko kami. Supplier ini nantinya akan bekerja sama dengan DA:UN untuk jangka waktu tertentu. Kami memiliki spesifik supplier untuk DA:UN. Supplier lokal dengan keadaan sayur yang segar dan dapat menyuplai dalam keadaan apapun. Selain itu, kami juga akan memilih beberapa supplier agar memiliki cadangan supplier jika supplier utama berhalangan. Untuk saat pembukaan awal, mungkin yang

akan menjadi partner hanyalah supplier tersebut, tapi ketika sudah berjalan dan mendapat keuntungan, tidak menutup kemungkinan untuk menambah partner lain seperti investor ataupun restoran yang ingin bekerja sama.

#### **9. Physical Environment**

Restoran kami tidak hanya peduli dengan kesehatan customer, kami juga peduli dengan kesehatan lingkungan. Selain menggunakan bahan yang ramah lingkungan, kami juga memilih bahan yang ramah lingkungan. kami menggunakan packaging yang ramah lingkungan dengan bahan LimeX. Secara umum, LimeX adalah adalah bahan material baru yang terbuat dari batu kapur, yang bisa menjadi alternatif pengganti kertas dan plastik. Dengan begitu, kami dapat menurunkan penggunaan plastic dalam produk kami, untuk mendukung nilai sustainable dan eco-friendly.

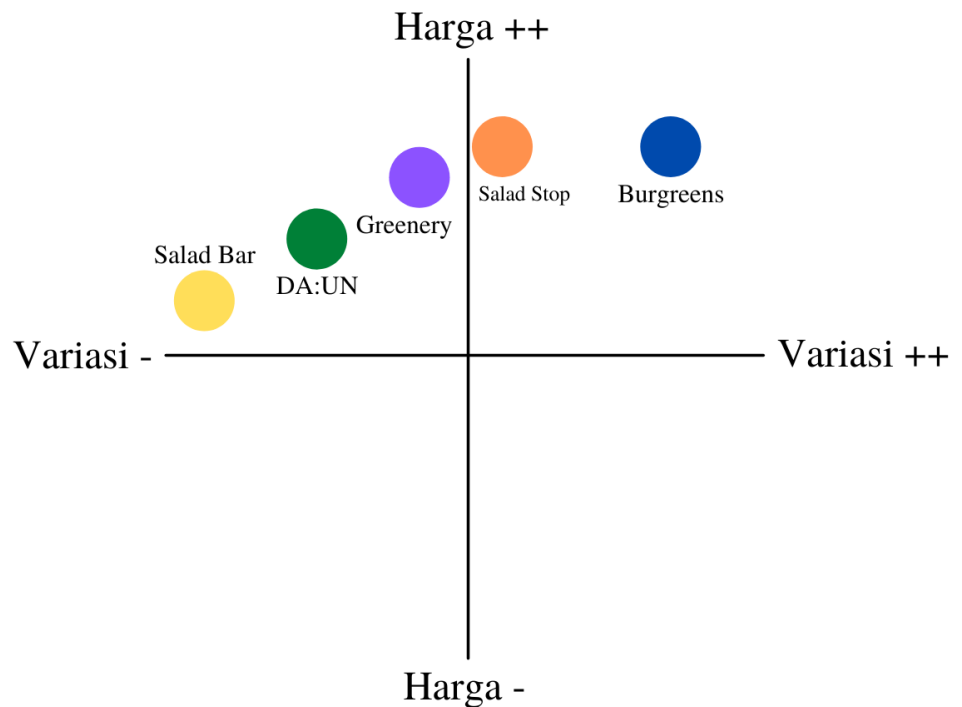
#### **10. Positioning**

Positioning disini dimaksud bagaimana kita mendeskripsikan DA:UN dan bagaimana customer bisa mengingat DA:UN. MUNGKIN dalam konteks ini, DA:UN mendeskripsikan diri sebagai “ *Start Your Healthy Life with DA:UN Without Worry About Price or Environment* “ Maksud dari slogan tersebut adalah setiap orang bisa memulai hidup sehat. Kebanyakan orang takut membeli makanan sehat entah karena faktor harga yang mahal ataupun lingkungan. Tapi dengan hadirnya DA:UN, orang-orang tidak perlu khawatir dengan harga, karena DA:UN memiliki harga yang lebih murah ketimbang kompetitor. Selain itu, packaging yang kami gunakan juga ramah lingkungan dan tidak akan mencemari lingkungan.

### **2.3 Positioning**

Posisi pasar dilakukan dengan perbandingan dengan kompetitor yang menerapkan konsep healthy food di kawasan yang berdekatan dengan posisi DA:UN yaitu di daerah Jakarta Selatan ( Saladstop, Greenery, Salad Bar by Hadi Kitchen, Burgreens).

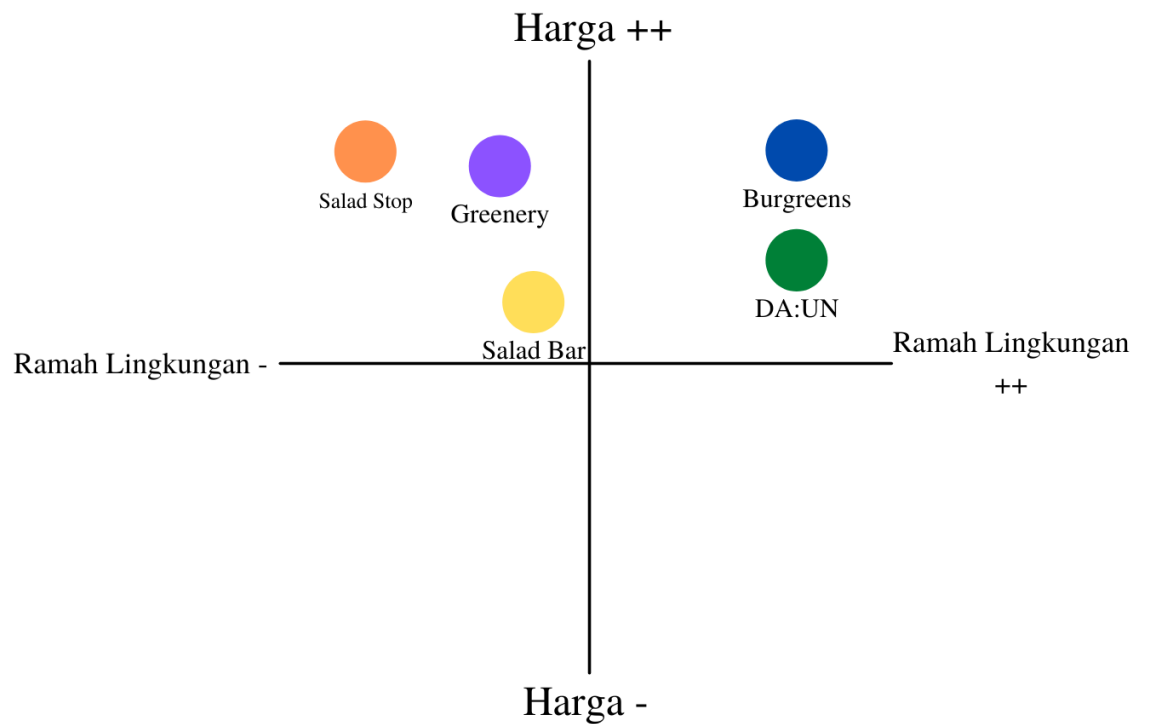
## 1. POSISI BERDASARKAN VARIASI PRODUK



Gambar 2.3.1 Variasi Produk

- Saladstop : 27 Varian dasar yang ditawarkan termasuk customized bowl.
- Greenery : 22 Varian dasar yang ditawarkan termasuk customized bowl.
- Salad Bar : 13 Varian dasar yang ditawarkan termasuk customized bowl.
- DA:UN : 20 Varian dasar yang ditawarkan termasuk customized bowl.
- Burgeens : 72 Varian dasar yang ditawarkan termasuk customized bowl.

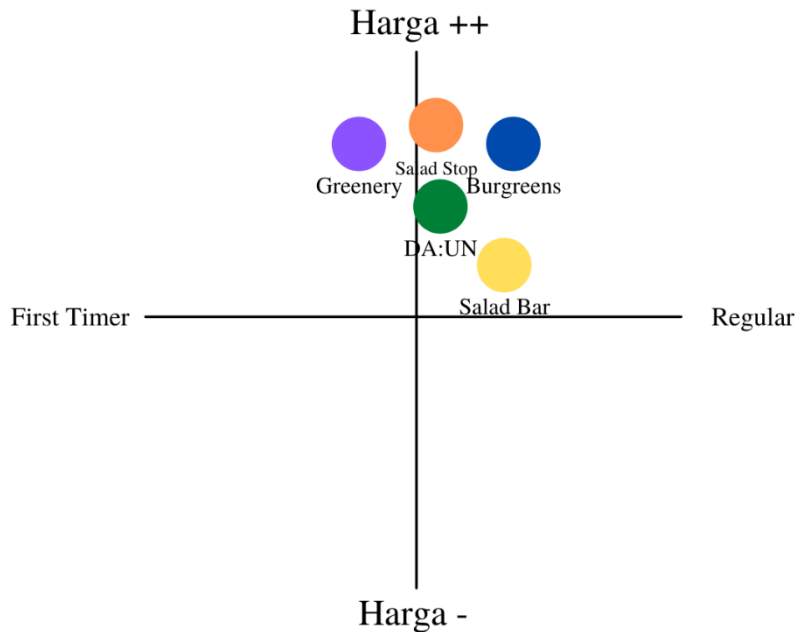
## 2. POSISI BERDASARKAN NILAI ECO-FRIENDLY PRODUCT



Gambar 1.3.2 Ramah Lingkungan

- Saladstop : Menggunakan mangkuk plastik, sendok plastik, dan juga tempat plastik lainnya untuk packaging.
- Greenery : Menggunakan mangkuk plastik, sendok plastik, dan juga tempat plastik lainnya untuk packaging.
- Salad Bar : Menggunakan mangkuk plastik, sendok plastik, dan juga tempat plastik lainnya untuk packaging.
- DA:UN : Hanya menggunakan produk ramah lingkungan dan tidak menyediakan plastik sama sekali digantikan dengan paper bag/box untuk packaging dan plastik berbahan dasar singkong.
- Burgreens : Burgreen menggunakan produk ramah lingkungan dengan packaging paper box dan paper lunch box.

### 3. POSISI BERDASARKAN KATEGORI PENGGUNA



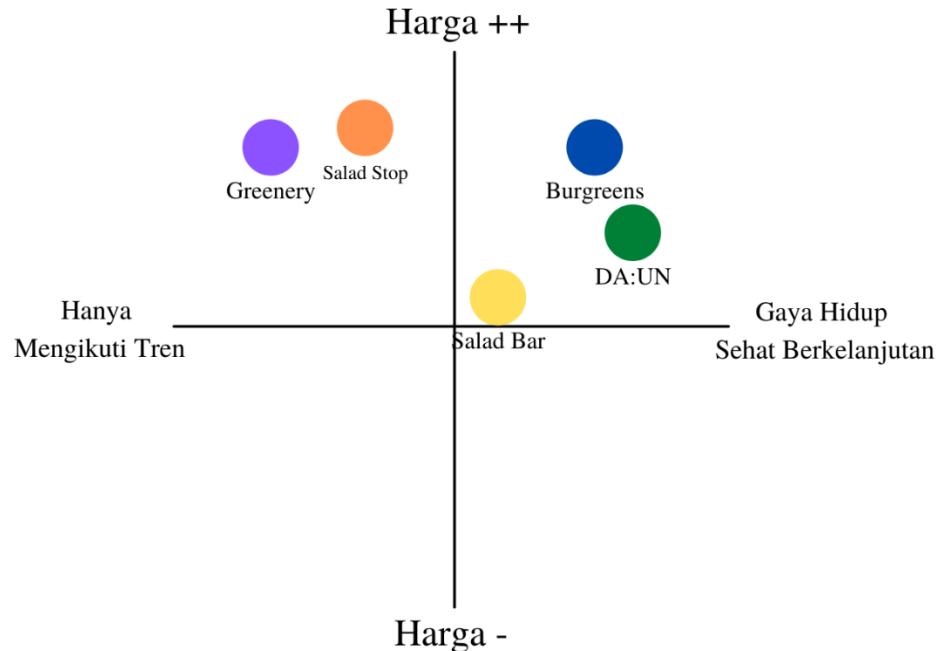
Gambar 2.3.2 Pengguna

- Saladstop : Mayoritas pengunjung Saladstop adalah pengunjung reguler yang sudah mengerti brand tersebut dan tidak mementingkan harga.
- Greenery : Pengunjung Greenery cenderung hanya mencoba berdasarkan hasil review yang tersedia di media sosial.
- Salad Bar : Pengunjung Salad bar by Hadi Kitchen mayoritas adalah pengunjung reguler dimana Salad Bar menyediakan opsi untuk catering diet. DA:UN : DA:UN memosisikan diri berada di tengah dikarenakan target yang dipasang yaitu mengincar first-timer dimana kalangan masyarakat yang kepo dengan produk baru dan juga menyediakan layanan diet catering sebagai opsi reguler guest dengan pengumpulan poin yang dapat ditukarkan dengan produk yang ditawarkan.
- Burgreens : Produk yang ditawarkan Burgreens sangat bervariasi dimana terdapat berbagai varian vegetarian dan vegan yang menjadi opsi kepada masyarakat yang menjalani gaya hidup sehat vegetarian maupun vegan dapat menyesuaikan dengan



produk yang ditawarkan karena semua produk yang dijual bebas dari daging hewan.

#### 4. POSISI BERDASARKAN KEBUTUHAN

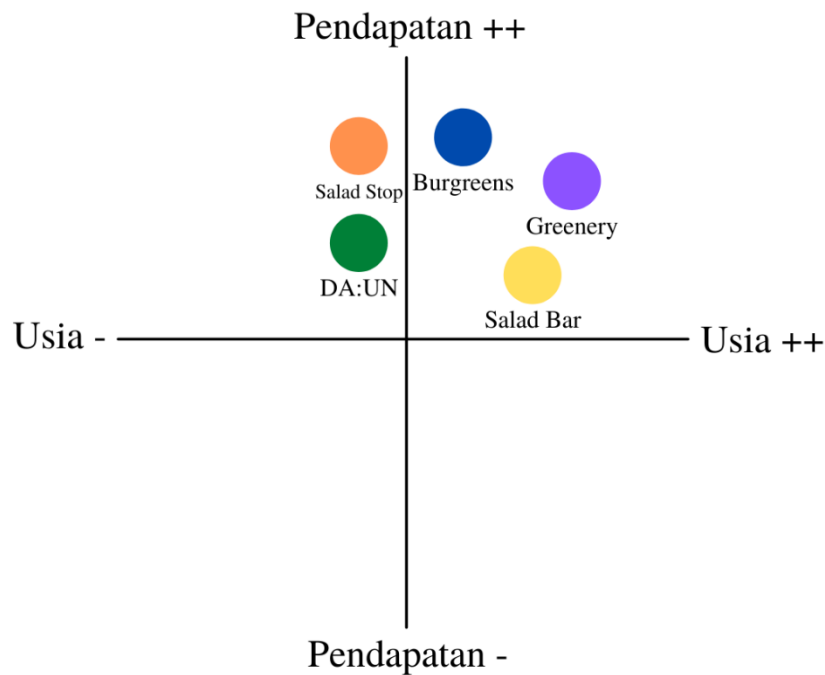


Gambar 2.3.4 Kebutuhan

- Saladstop : Pengunjung Saladstop cenderung mengikuti tren yang sedang berlangsung dibandingkan dengan kebutuhan untuk hidup sehat berkelanjutan.
- Greenery : Pengunjung Greenery cenderung mengikuti tren yang bdierlangsung.
- Salad Bar : Pengunjung Salad Bar by Hadi Kitchen cenderung sebagai pelanggan catering dikarenakan kebutuhan untuk menjalani diet sehat yang ditawarkan.
- DA:UN : DA:UN memposisikan diri untuk gaya hidup sehat berkelanjutan dengan menyediakan layanan diet catering sebagai opsi regular guest ditambah dengan packaging yang sangat ramah lingkungan dengan 0 *plastic waste* digantikan dengan packaging organik.

- **Burgreens** : Pengunjung Burgreens adalah masyarakat yang sudah mengenal produk yang ditawarkan dan memiliki gaya hidup vegetarian atau vegan dikarenakan produk yang ditawarkan tidak mengandung produk hewani dan packaging ramah lingkungan dengan packaging paper box dan paper lunch box.

## 5. POSISI TERHADAP TARGET CUSTOMER



Gambar 2.3.5 Target Customer

- **Saladstop** : Pengunjung Saladstop cenderung muda dan berkecukupan.
- **Greenery** : Pengunjung Greenery cenderung orang dewasa.
- **Salad Bar** : Pelanggan Salad Bar cenderung orang dewasa yang sudah berlangganan dan menjalani pola hidup sehat.
- **DA:UN** : DA:UN cenderung mengarah ke usia remaja hingga dewasa dengan tujuan memulai pola hidup sehat sejak muda.
- **Burgreens** : Pelanggan Burgreens cenderung berkecukupan dan ingin mencoba jenis makanan yang berbeda.

## 2.4 Competitive Advantage

### COMPETITOR:

1. Saladstop
2. Greenery
3. Burgreens
4. Salad Bar

### SWOT ANALYSIS:

#### a. Salad Stop

Strength: Sudah memiliki brand yang besar, dan sudah dikenal oleh masyarakat luas

Weakness: Harganya terbilang cukup mahal dikarenakan sudah memiliki brand yang besar

Opportunity: Kepercayaan atas bahan-bahan sudah terjamin. Masyarakat sudah tahu brand tersebut dan sudah yakin dengan kualitas setiap bahan baku

Threat: Ada beberapa brand yang mungkin bisa menjadi pesaingnya

#### b. Greenery

Strength: Konsep serta desain dari restoran bagus dan menarik, sehingga banyak anak muda yang datang untuk foto

Weakness: Harga masih terbilang cukup mahal, dengan range 50k - 130k

Opportunity: Karena menu-nya banyak, orang-orang bisa memilih dengan luas. Selain itu, mereka juga memiliki custom salad, dan itu menjadi salah satu daya tarik ke pembeli

Threat: Cabang hanya 1 di Jakarta, yaitu di Senopati. Sehingga cukup sulit untuk beberapa pembeli yang jaraknya cukup jauh. Berbeda dengan pesaingnya (saladstop) yang ada di beberapa mall besar Jakarta.

c. Burgreens

Strength: Mereka memiliki konsep makanan yang menarik, dimana terdapat “daging” yang terbuat dari bahan vegan seperti jamur, tempe dan lain-lain. Konsep tersebut tidak dimiliki pesaing lainnya. Selain itu, harganya terbilang affordable.

Weakness: Juice yang mereka jual terbilang mahal dengan dibandingkan oleh restoran vegan lainnya. Beberapa restoran menjual juice dengan harga kurang lebih 30 ribu dan Burgreens menjual dengan harga kurang lebih 50 ribu

Opportunity: Lokasi yang strategis di tengah kota Jakarta, memudahkan pembeli untuk mencari lokasi Burgreens tersebut

Threat: Brand ini kurang mendapat highlight seperti beberapa pesaingnya. Mereka kurang memasarkan brand ini sehingga kurang diketahui oleh masyarakat luas.

d. SaladBar

Strength: Menu yang lebih menarik ketimbang kompetitornya. Penyajian setiap produk juga memiliki konsep masing-masing, sehingga lebih unik ketimbang kompetitor.

Weakness: Pilihan makanan lebih sedikit ketimbang kompetitor, dan harga yang terbilang cukup mahal - *more than* 50 ribu

Opportunity: Mereka memiliki makanan seperti salad wrap yang tidak banyak dijual di restoran kompetitor. Konsep wrap ini memudahkan para pembeli yang hanya memiliki sedikit waktu untuk makan. Jadi mereka bisa membawa makanan dan memakannya di jalan.

Threat: Lokasi saat ini hanya ada di AEON Mall, Cakung. Lokasi ini cukup sulit dijangkau oleh beberapa masyarakat di kota Jakarta. Lokasi di Pacific Place sudah Permanently Closed.

Tabel 2.4.1. Perbandingan

<b>Competitive Analysis Matrix</b>	<b>DA:UN</b>	<b>SALADSTOP</b>	<b>GREENERY</b>	<b>BURGREENS</b>	<b>SALAD BAR</b>
RATING (based on Zomato)	n/a	3.9 / 5	4.1 / 5	4.0 / 5	3.2 / 5
FRESHLY MADE	Everyday	Everyday	Everyday	Everyday	Everyday
MOBILE APPS	Not available	Available in App store and Play store	Not available	Available in App store and Play store	Not available
PAYMENT	Cash and Card Accepted	Cash and Card Accepted	Cash and Card Accepted	Cash and Card Accepted	Cash Only
HOME DELIVERY	Available in Gojek, Grab, and Shopee food app	Available in SaladStop App and Gojek/Grab app	Available in Gojek/Grab app	Available in SaladStop App and Gojek/Grab app	Available in Gojek/Grab app
LOCATION	Pantai Indah Kapuk dan Jakarta Barat	13 Outlets around jakarta	Senopati Only	Kuningan, Kemang, SCBD	AEON Mall, Cakung