

BAB III

MARKETING DAN SALES STRATEGY

3.1 Segmentasi

Segmentasi Pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen. (Gitosudarno, 2008). Segmentasi pasar adalah sesuatu yang harus diperhatikan ketika ingin merintis sebuah bisnis. Pasalnya, segmentasi pasar bisa menjadi strategi untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di dalam pasar tertentu sehingga dapat menciptakan produk baru atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat dari konsumen tersebut.

Dalam menentukan segmentasi pasar, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

A. Demografi

- *Gender: male & female*
- *Age: 7-60 y.o*
- *Occupation: all kinds*
- *Socio-economy: Menengah ke atas*
- *Education: all kinds*
- *Ethnicity: Worldwide*

B. Psikologis

- *Personality: Suka minuman sehat, penggemar minuman trendy.*
- *Lifestyles: Pengikut trend makanan dan menjaga pola hidup sehat.*
- *Priorities: Orang-orang yang mementingkan kesehatan.*
- *Behavioral: Gemar mencoba minuman-minuman sehat dan memperhatikan pola hidup yang sehat.*

C. Geografis

- *Country: Indonesia*

- *Region*: Greater Jakarta (*urban area*)

D. Behavioral

- *Spending habit*: Orang yang lebih memilih mengeluarkan uangnya untuk membeli minuman sehat.
- *Brand interaction*: Sweebi bertujuan untuk menjual produk minuman sehat yang tetap mengikuti trend minuman masa kini.



3.2 Target Market Profile

Kami membuat *Target Market Profile* kami berdasarkan segmentasi pasar kami. Berikut adalah *Target Market Profile* Sweebi yang telah kami buat:

3.2.1 People with Healthy Lifestyle

People with healthy lifestyle adalah seseorang yang menyukai pola hidup sehat dan mengonsumsi makanan atau minuman yang memenuhi nutrisi gizi untuk tubuh mereka dan menjalankan kehidupan dengan cara terkontrol dan proporsional.

Siapakah mereka:

- Seseorang yang menyukai pola hidup sehat dan mengonsumsi makanan atau minuman yang memenuhi nutrisi gizi.
- Menjalankan kehidupan dengan cara terkontrol dan proporsional.
- Ingin memiliki tubuh yang proporsional.

Bagaimana mereka mencari kita:

- Rekomendasi dari kerabat atau teman.
- Melalui platform media sosial.

Apa yang Mereka inginkan:

- Produk yang mudah dikonsumsi.
- Memberikan dampak positif untuk tubuh.
- Produk mudah didapatkan.

3.2.2 Pregnant Woman

Pregnant woman merupakan Ibu yang sedang mengandung bayi, mereka ingin mencari makanan/minuman sehat untuk menambah nutrisi gizi untuk saat mengandung dan akan mengeluarkan uang untuk membeli vitamin, makanan atau alat yang dapat membantu mereka untuk menjaga tubuh mereka agar selalu sehat.

Siapakah mereka:

- Seseorang yang mencari makanan/minuman sehat untuk menambah nutrisi gizi saat mengandung
- Mereka akan mengeluarkan uang untuk membeli vitamin dan alat-alat yang membantu.
- Fokus dan berkomitmen dalam hidup pola sehat ketika sedang mengandung

Bagaimana mereka mencari kita:

- Rekomendasi dari keluarga atau teman.
- Melalui online shop seperti shopee, tokopedia dll.
- Komunitas perkumpulan ibu hamil.

Apa yang mereka inginkan:

- Menjaga kondisi tubuh agar tetap stabil
- Mencukupi nutrisi gizi untuk tubuh dan kandungannya.
- Memberikan dampak positif untuk kesehatan.

3.2.3 Weight Loss Chaser

Weight loss chaser adalah Seseorang yang ingin menurunkan berat badan untuk memiliki berat badan yang ideal dan mengubah pola makannya menjadi lebih sehat.

Siapakah mereka:

- Seseorang yang ingin menurunkan berat badan untuk memiliki berat badan yang ideal.
- Mengubah pola hidup menjadi lebih sehat.
- Fokus dengan perjalanan penurunan berat badan.
- Membutuhkan makanan dan minuman sehat untuk membantu proses penurunan berat badan

Bagaimana mereka mencari kita:

- Rekomendasi produk kesehatan dari komunitas

- platform sosial media dan online shop.

Apa yang mereka inginkan:

- Produk yang dapat memenuhi nutrisi gizi.
- Produk yang membantu dalam penurunan berat badan.
- Minuman/makanan yang mudah untuk dikonsumsi

3.2.4 Sweet Tooth

Sweet tooth merupakan seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap makanan/minuman manis dan tertarik untuk membeli untuk memenuhi keinginan mereka.

Siapakah mereka:

- Seseorang yang menyukai makanan/minuman manis.
- Mereka tertarik untuk membeli makanan dan minuman manis untuk memenuhi keinginan.
- Mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Bagaimana mereka mencari kita:

- Melalui platform social media dan online shop
- Rekomendasi dari teman
- Trending makanan/minuman yang sedang dibicarakan

Apa yang mereka inginkan:

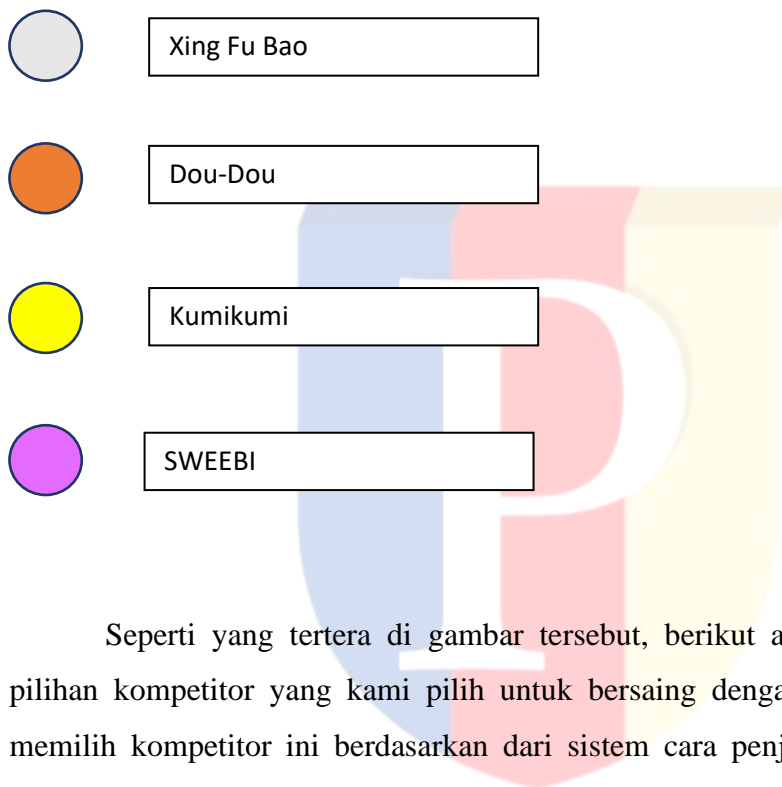
- Produk yang memenuhi dalam mengonsumsi makanan/minuman manis
- Minuman/makanan yang mudah dicari dan selalu ada
- Mudah dikonsumsi

3.3 Market and Competition

Target market dari Sweebi adalah konsumen yang ingin mengonsumsi minuman sehat dengan menggunakan konsep minuman yang kekinian. Sweebi

akan menargetkan konsumen melalui sosial media. Sosial media platform yang kami gunakan adalah instagram. Sweebi akan melakukan promosi, membuat konten dan kegiatan lainnya melalui instagram. Sweebi menargetkan untuk pembelian mencapai 10-15 botol untuk setiap harinya. Untuk target penjualan sweebi, Kami lebih mengutamakan orang yang memiliki pola hidup sehat.

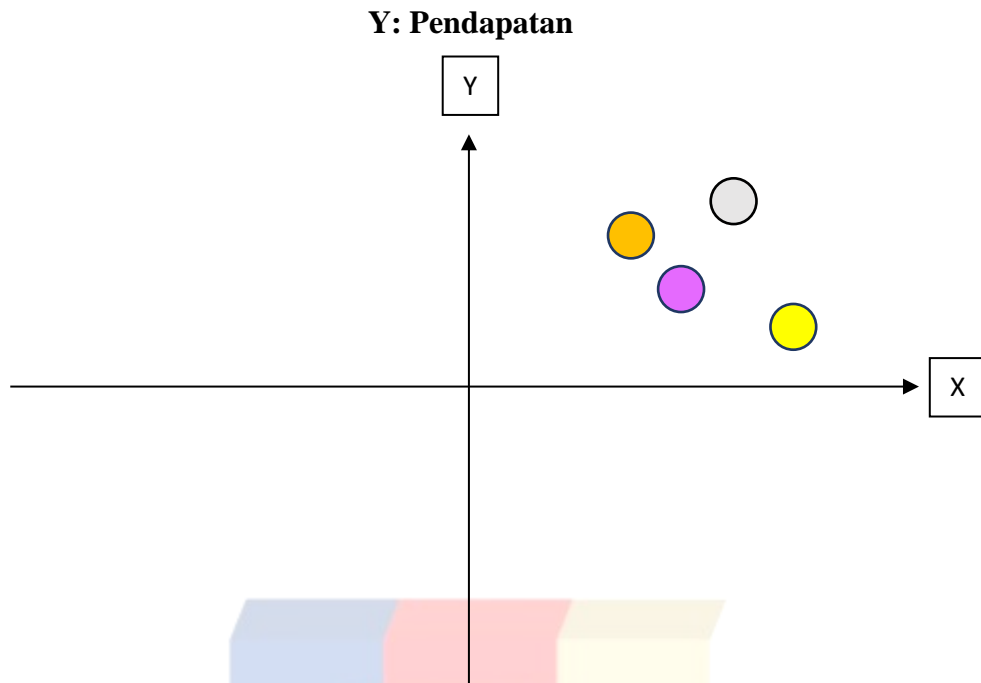
Tabel 3. 1 Kompetitor



Seperti yang tertera di gambar tersebut, berikut adalah penjelasan dan pilihan kompetitor yang kami pilih untuk bersaing dengan bisnis kami. Kami memilih kompetitor ini berdasarkan dari sistem cara penjualannya yang sama, konsep penjualan yang tidak berbeda jauh, dan kesamaan antara tujuan yang ingin dicapai.

3.3.1 Competitor Mapping

X: brand attachment



Gambar 3. 1 Berdasarkan brand attachment dan pendapatan

Berdasarkan gambar diatas, kami membuat grafik ini berdasarkan kelas sosial dari *Brand Attachment*, dan pendapatan. Dimulai dari Xing Fu Bao, Xing Fu Bao memiliki *Brand attachment* yang relatif tinggi karena bisnis tersebut ingin berinteraksi dengan baik dengan konsumennya. Xingfubao memberikan promo-promo yang membuat konsumen merasa senang. Selain itu, Xingfubao juga menawarkan konsep-konsep perayaan seperti Imlek atau Christmas sehingga konsumen merasa bisnis tersebut ikut merayakannya. Berdasarkan Pendapatan, Xing Fu bao memiliki pendapatan yang paling tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Karena, Xing Fu Bao menawarkan harga penjualan yang tinggi. Selain itu, Xing Fu Bao juga melakukan penjualan melalui berbagai macam platform. Platform yang digunakan berupa GoFood, Shopeefood, GrabFood, dan TravelokaEats.

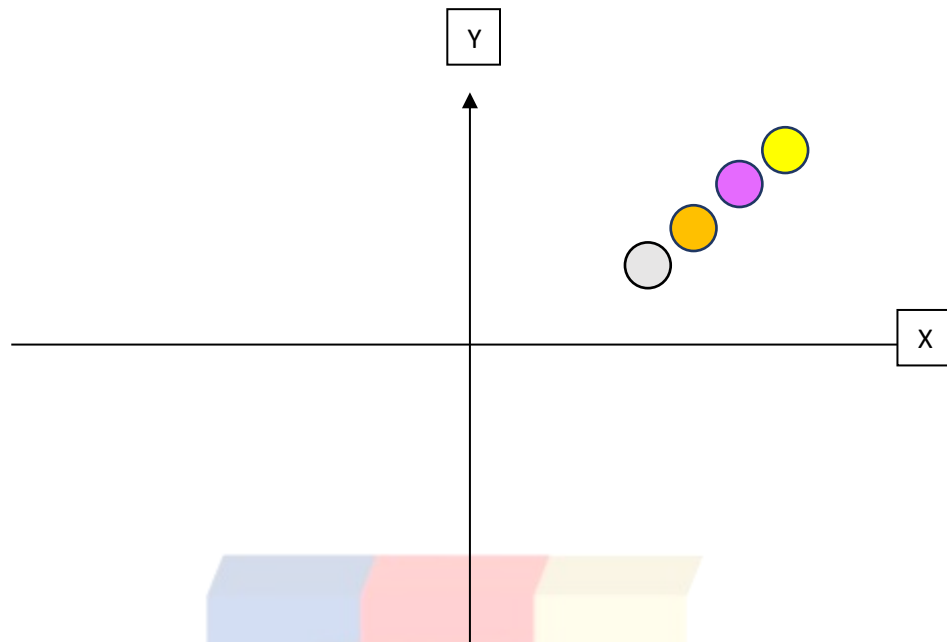
Kompetitor selanjutnya, Kami memilih Dou-Dou. Berdasarkan *Brand Attachment*, Dou-Dou memiliki ikatan emosional yang paling rendah dibandingkan brand lainnya. Dou-Dou memang dapat ditemukan dengan mudah karena melakukan penjualan di berbagai tempat yang besar. Namun, Dou-Dou jarang melakukan promosi yang dapat menarik simpati dari Konsumen salah satu contohnya seperti perayaan hari-hari besar. Berdasarkan Pendapatan, Dou-Dou

menempati posisi yang relatif tinggi karena penjualannya yang luas. Dou-Dou dapat ditemukan di Shopee maupun Toko market offline.

Kompetitor Terakhir, Kami memiliki Kumikumi. Berdasarkan *Brand Attachment*, Kumikumi memiliki ikatan emosional yang paling tinggi dibandingkan brand lainnya. Hal itu dikarenakan, Kumikumi sering berinteraksi dengan para konsumennya melalui postingannya di Instagram. Seperti menyebarkan hal-hal positif dari minuman yang dijual, Selain itu pentingnya mengkonsumsi minuman sehat pada saat pandemic. Selain itu, Pemilik dari bisnis Kumikumi yaitu Kaesang terkadang memberikan ilmu untuk para pebisnis baru yang ingin menjalankan bisnisnya melalui online meeting. Berdasarkan Pendapatan, Kumikumi memiliki pendapatan yang relatif kurang dibandingkan kompetitor lainnya. Hal itu disebabkan karena penjualan yang kurang meluas karena tidak menjual melalui online-merchant seperti grabFood, GoFood, ShopeeFood, maupun TravelokaEats. Sehingga marketnya belum terlalu luas dibandingkan kompetitor lainnya.

X: Suka minuman sehat

Y: Ketertarikan terhadap minuman sehat



Gambar 3. 2 Minat konsumen terhadap minuman sehat

Berdasarkan gambar diatas, Berikut adalah Posisi Market Mapping menurut Personalitas konsumen dari setiap bisnis yang menyukai minuman sehat, dan ketertarikan terhadap minuman sehat.

Bisnis Xing Fu Bao berdasarkan *personalities* orang yang menyukai minuman sehat, Xing fu bao memiliki konsumen yang tergolong normal diantara brand lainnya. Xing Fu Bao adalah bisnis yang menjual paketan produk yang berisi minuman sehat, dan roti sandwich. Berdasarkan ketertarikan terhadap minuman sehat, konsumen dari Xing fu bao tergolong normal cenderung kurang. Karena Xing Fu Bao lebih memprioritaskan produk roti sandwich dibandingkan minumannya. Sehingga tidak semua pembeli dari produk Xing Fu Bao membelinya karena ingin menikmati minuman sehat melainkan karena membeli roti sandwich dari Xing Fu Bao.

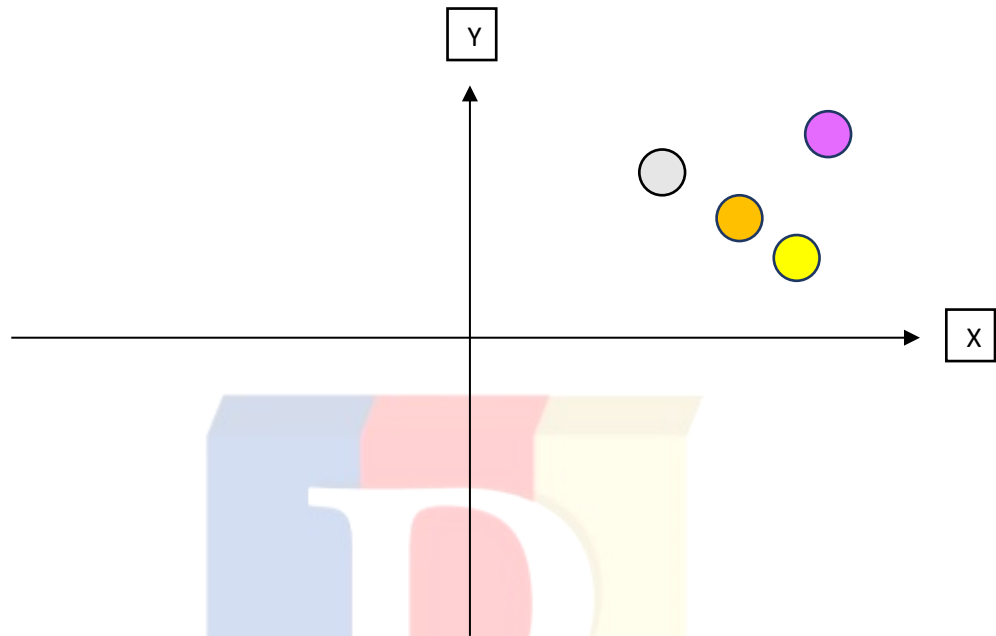
Kompetitor lainnya adalah Dou-Dou. Berdasarkan *personalities* orang yang menyukai minuman sehat, Dou-Dou memiliki konsumen yang tergolong normal karena bisnis ini memang menawarkan konsep minuman sehat. Dou-Dou tidak hanya menawarkan minuman sehat, produk yang dia tawarkan juga memiliki rasa

yang nikmat. Selanjutnya, Berdasarkan ketertarikan terhadap minuman sehat, konsumen dari Dou-Dou memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap minuman sehat. Karena harga dari minuman Dou-Dou yang tergolong normal sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mengonsumsi minuman sehat tetapi tetap perlu untuk menghabiskan banyak uang,

Kompetitor terakhir adalah Kumikumi. Berdasarkan *personalities* orang yang menyukai minuman sehat, Kumikumi memiliki konsumen yang paling tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Hal itu disebabkan karena Kumikumi menawarkan konsep minuman jamu yang pastinya sangat identik dengan minuman sehat. Sehingga kemungkinan terbesar orang membeli produk minuman dari Kumikumi disebabkan karena minumannya yang pasti menyehatkan. Berdasarkan ketertarikan terhadap minuman sehat, Konsumen dari Kumikumi memiliki kemungkinan paling tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Bahan-bahan digunakan oleh Kumikumi adalah yang paling menyehatkan dibandingkan kompetitor lainnya.

X: Mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar

Y: pengikut trend minuman sehat masa kini



Gambar 3. 3 Berdasarkan keinginan konsumen mengeluarkan uang untuk minuman sehat

Berdasarkan Gambar diatas, Berikut adalah grafik mengenai posisi kompetitor sebagai prioritas/kebutuhan sebagai konsumen.

Pertama bisnis yang kita bahas adalah Xing Fu Bao. Berdasarkan prioritas/kebutuhan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar, Xing Fu Bao memiliki konsumen yang relatif kurang dibandingkan kompetitor lainnya. Hal itu karena Xing Fu Bao tidak terlalu menonjolkan konsep minuman sehatnya. Konsumen cenderung membeli produk dari Xing Fu Bao karena ingin mencicipi makanan atau minuman sebagai cemilan. Berdasarkan Pengikut trend minuman sehat masa kini, Xing Fu Bao cenderung tinggi. Hal itu diakibatkan karena Xing Fu Bao memakai konsep produk yang kekinian seperti Roti Sandwich dan juga botol kemasan yang kekinian.

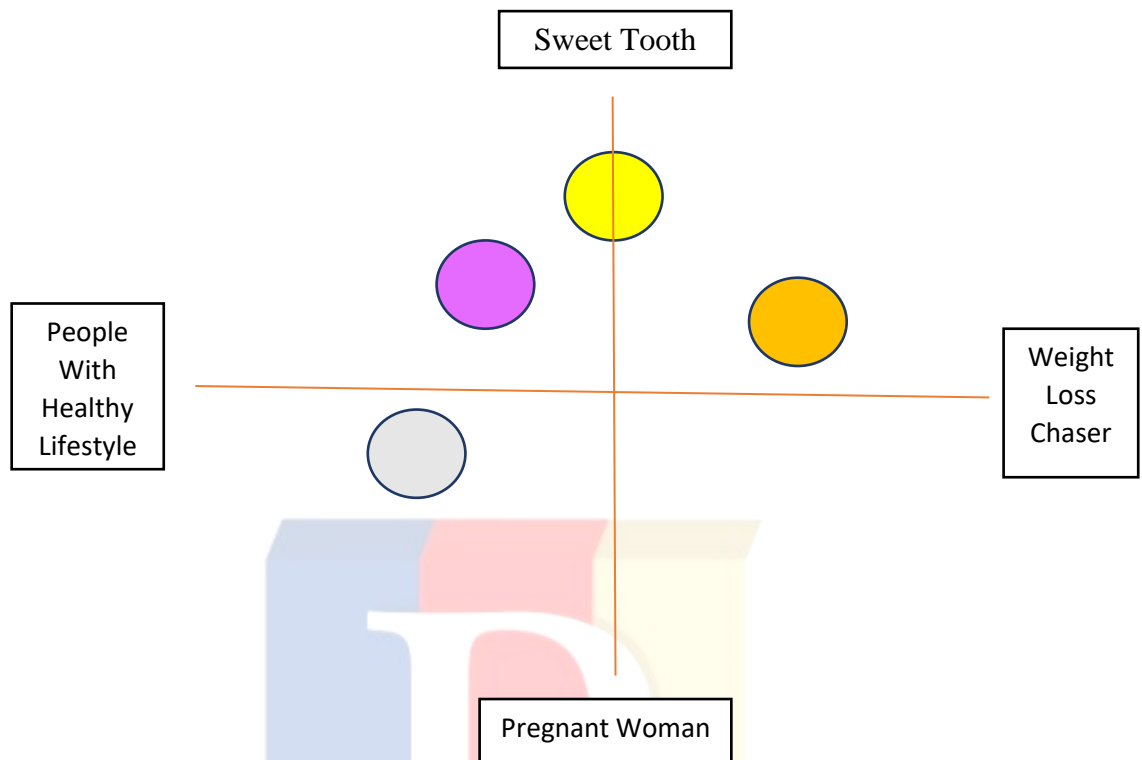
Selanjutnya, Bisnis dari Dou-Dou. Berdasarkan prioritas/kebutuhan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar, Dou-Dou memiliki

konsumen yang relatif normal cenderung tinggi. Karena, Dou-Dou menawarkan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu, produk dari Dou-Dou juga mudah ditemukan di supermarket terdekat. Berdasarkan Pengikut trend minuman sehat masa kini, Dou-Dou memiliki konsep yang relatif baik karena packaging dan juga bahan yang digunakan masih mudah diterima oleh masyarakat.

Terakhir adalah Bisnis dari Kumikumi. Berdasarkan prioritas/kebutuhan konsumen untuk mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar, Kumikumi memiliki konsumen yang memiliki keinginan besar terhadap mengeluarkan uang untuk kebutuhan dasar. Hal itu karena Kumikumi menawarkan produk yang sangat baik untuk dikonsumsi secara rutin. Berdasarkan pengikut trend minuman sehat masa kini, Kumikumi masih tergolong kurang dibandingkan kompetitor lainnya. Hal itu karena konsep yang digunakan masih belum tentu semua konsumen dapat menerimanya. Kumikumi perlu untuk mengembangkan inovasi yang lebih menarik agar konsumen lebih tertarik dengan produk tersebut.

3.3.2. Market Mapping

Grafik ini kami melalui segmentasi pasar kami. Kami melihat market mapping ini berdasarkan *People with Healthy Lifestyle, Pregnant Woman, Weight Loss Chaser, dan Sweet Tooth*.



Gambar 3. 4 Market Mapping

Seperti yang tertera melalui gambar diatas, kami menentukan market mapping kami melalui beberapa peranan, yakni *People with Healthy Lifestyle*, *Sweet Tooth*, *Weight Loss Chaser*, dan *Pregnant Woman*. Kami memilih beberapa peranan ini karena tema ini cukup umum, dan menjadi sebuah pilihan yang biasa dicari oleh sebagian besar orang.

3.4 *Competitive Advantages*

Sebagai produk minuman baru yang mengungdung tema Ubi, kami memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand lain. SWEEBI adalah produk minuman yang tidak hanya menggunakan konsep Ubi, kami juga menonjolkan konsep sehat dalam proses pembuatan minuman ini. Ubi yang kami pakai tentunya sudah menggunakan kualitas dari supplier terbaik. Selain itu, bahan yang kami pakai untuk produk kami lebih menyehatkan karena kami menggunakan

bahan yang rendah kalori, dan tentunya lebih kaya nutrisi dan gizi. SWEEBI juga kami buat tetap mengikuti selera masyarakat sehingga tidak terasa seperti minuman sehat pada umumnya. Karena produk kami mengikuti gaya minuman masa kini, sehingga rasanya tidak hambar. Minuman kami juga dapat beradaptasi di berbagai jenis kalangan umur.

3.4.1 Benchmark

Untuk menentukan benchmark, kami perlu membuat SWOT Analysis untuk bisnis kami. Berikut adalah SWOT analysis dari SWEEBI:

Tabel 3. 2 Benchmark

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Bisa dinikmati dari semua kalangan umur.	Bisnis masih tergolong baru dan belum dikenal oleh masyarakat	Belum ada persaingan yang ketat dalam bisnis yang kami jalankan.	Selera masyarakat yang berubah-ubah.
Minuman berbahan dasar dari ubi masih jarang ditemukan.			
Minuman memiliki rasa yang unik dan sehat.	Hanya menjual produk kami di kawasan Jakarta.	Kebutuhan masyarakat untuk mengkonsumsi minuman sehat meningkat karena dampak covid-19 merupakan kesempatan yang sangat	Replikasi konsep dari bisnis lain.
Produk yang kami buat memiliki banyak manfaat untuk kesehatan.			
bahan-bahan baku mudah dicari.	Minuman ini tidak bisa bertahan lama,		

	sehingga harus langsung dikonsumsi	tepat untuk membuka bisnis sweebi	
Produk minuman dibuat dengan <i>homemade</i> dan mengikuti protokol kesehatan.		Memiliki berbagai macam variasi minuman berbahan dasar dari Ubi Ungu.	
Diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang alami dan bergizi karena menggunakan bahan yang berkualitas.			

SWOT Analysis dari Sweebi terdiri dari *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*. Untuk kekuatan produk Sweebi, Sweebi memiliki minuman yang pastinya jarang dapat ditemukan ide kreasinya dari berbagai brand lain. Belum banyak produk yang menggunakan konsep minuman berbahan dasar Ubi. Sehingga tidak banyak pesaing dalam ide bisnis kami. Untuk kelemahan kami, Bisnis kami masih tergolong baru, sehingga masih belum dapat dikenali oleh kalangan masyarakat. Mengenai kelemahan tersebut, kami akan mengembangkannya seiring berjalannya waktu agar lebih fleksibel dan dapat beradaptasi dengan penjualan masyarakat. Selanjutnya, Untuk Peluang dari bisnis kami, belum banyak pesaing dalam bisnis yang kami jalankan, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali produk kami karena konsepnya yang belum banyak dipakai oleh pebisnis lain. Selain itu, kami juga menggunakan peluang untuk menggunakan konsep minuman sehat karena disaat pandemi COVID-19 banyak pebisnis menggunakan konsep minuman sehat. Untuk ancaman dalam bisnis kami, kami merasa tertantang untuk mengikuti selera masyarakat yang berubah-ubah. Kami juga berjaga-jaga agar ide bisnis kami tidak diikuti oleh brand lainnya.

3.5 Comparison Table

Tabel 3. 3 Comparison Table

Contoh Parameter	SWEEBI	Doudou. idn	xingfubao	Kumikumi
Karakteristik umum	Menggunakan Ubi Ungu sebagai bahan utama.	Menggunakan susu kedelai sebagai bahan utama.	Menjual produk dalam bentuk paket, menjual produk Minuman sehat dan juga Roti Sandwich.	Menggunakan bahan-bahan alami seperti jahe, kunyit dan serai.
Fitur/fasilitas	<i>All in one</i> produk yang bisa mengenyangkan dan rendah kalori	Minuman ringan untuk dikonsumsi	Berguna untuk memenuhi kebutuhan makanan/minuman	Menggunakan sumber bahan-bahan alami

<p><i>Advantage/Keunggulan unik</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Bahan dasar minuman nya ❖ Menjadi alternatif lain dalam mengkonsumsi ubi karena jarang sekali ada ubi yang diolah menjadi minuman . 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki banyak varian minuman sehat ❖ Desain packaging yang unik ❖ Menggunakan botol kaca untuk mengurangi plastik ❖ Jangkauan pemasaran yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki banyak varian minuman sehat ❖ packaging produk menarik ❖ Postingan feeds di instagram sangat rapih dan eye-catching ❖ sudah banyak dipromosikan oleh beberapa artis maupun influencer. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki banyak varian minuman sehat ❖ Produk minuman pernah di review oleh kaesang di sebuah podcast di radio
<p><i>Disadvantages/yang tidak dimiliki</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Belum memiliki banyak varian minuman ❖ Pemasarannya masih 	<p>Belum pernah berkolaborasi dengan influencer/artis</p>	<p>jangkaun pemasaran belum cukup luas</p>	<p>Postingan feeds di instagram tidak tertata dengan baik.</p>

	tergolong kecil karena hanya melakukan penjualan melalui instagram atau whatsapp.			
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

