

BAB III

Analisa Pasar

3.1 Konsumen Sasaran

Kami mendefinisikan target konsumen dengan menggunakan segmentasi pasar yang bertujuan untuk menunjukkan setiap target dan calon konsumen yang berbeda. Kami menargetkan orang dewasa sebagai pasar utama kami, dengan rentang usia sekitar 30 hingga 80 tahun.

Pada usia tersebut, konsumen cenderung lebih konsumtif karena sudah mampu menentukan apa yang diinginkan dan mampu membelanjakan uang sesuai dengan gaya hidup masing-masing serta membeli produk yang baru serta unik, terutama dalam hal makanan. Target pasar kami yaitu masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) khususnya di daerah Tangerang Selatan.

3.1.1 Profil Segmentasi

1. Demographic

- a. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
- b. Umur: 30 - 80 tahun
- c. *Social Economic Status based on Nielsen 2010 SES: SES Class C1* (Monthly cost expenditure \geq Rp. 3.000.000). (Nielsen, 2010)
- d. Pekerjaan: Pegawai, wirausahawan & pensiunan

2. Geographic: Jakarta dan Tangerang.

3. Psychographic

- Masyarakat yang nasionalis
- Masyarakat yang eksploratif
- Konsumen yang nyaman dengan sebuah *brand*

4. Behavioral

- Masyarakat yang suka mencoba makanan-makanan unik dan baru
- Konsumen yang sering mengonsumsi makanan Kalimantan
- Konsumen yang menyukai makanan bercita rasa Kalimantan
- Tidak masalah menghabiskan sedikit lebih uang untuk makanan

- Sering melakukan *repeat* order dan memesan makanan yang sama

3.1.2 Target Konsumen

Target konsumen dari Pecel Merapi Gading Serpong adalah masyarakat yang berada di Jakarta dan Tangerang, khususnya di Kecamatan Serpong, Serpong Utara dan Kota Tangerang Selatan. Jumlah penduduk dari ke-3 wilayah tersebut sebanyak 2,114,376 jiwa berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan pada tahun 2019. Area yang disebutkan di atas memiliki sebanyak 458 restoran menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Tangerang Selatan pada tahun 2019 yang artinya kami memiliki potensi sebanyak 4.672 calon konsumen dengan perhitungan jumlah penduduk dibagi dengan jumlah restoran yang ada ditambah Pecel Merapi Gading Serpong. Posisi Pecel Merapi Gading Serpong yang akan berada di kawasan strategis Aniva Junction yang menawarkan posisi yang berada di antara dua kawasan terpadu BSD dan Gading Serpong yang sudah dihuni oleh 30 *cluster* perumahan yang tentunya menjanjikan *traffic* yang sangat bagus untuk usaha.

3.1.3 Target Produk

Tabel 3.1.3 Konsumen Sasaran Produk

KONSUMEN SASARAN PRODUK			
JENIS PRODUK	REMAJA AKHIR (17-25 Tahun)	DEWASA (26-45)	LANSIA & MANULA (46-65 & 65+)
Pecel	X	X	X
Pecel Mie	X	X	X
Pecel Bihun	X	X	X
Pecel Ketupat	X	X	X
Selada	X	X	X
Selada Mie	X	X	X

Selada Bihun	X	X	X
Choipan (B/K/T)	X	X	X
Chai Ji Kue		X	X
Ou Kue		X	X
Pempek	X	X	X
Pengkang	X	X	X
Nastar Wijsman	X	X	X
Sate Ayam	X	X	X
Sate Sapi	X	X	X
Sate Campur	X	X	X
Ketupat	X	X	X
Lontong Sayur Udang	X	X	X
Lontong Sayur Tanpa Udang	X	X	X
Paket Ayam Goreng Kalasan	X	X	
Tahu Kotak Besar	X	X	
Tahu Goreng Pcs	X	X	X
Tempe Goreng Pcs	X	X	X
Ayam Goreng Pcs	X	X	X
Nasi Uduk	X	X	X
Nasi Putih	X	X	X
Emping Bumbu		X	X
Kolak Ubi		X	X
Roti Ebi	X	X	X
Roti Srikaya	X	X	X

Tart Susu Piring	X	X	
Tart Susu Potongan	X	X	X
Kue Bingka		X	X
Kue Talam		X	X
Air Mineral 330 MI	X	X	X
Teh (H/C)	X	X	X
Teh Manis (H/C)	X	X	X
Liang Teh (H/C)	X	X	X
Susu Kacang (H/C)	X	X	X
Americano (H/C)	X	X	
Cappuccino (H)	X	X	
Latte (H/C)	X	X	

3.2 Pemetaan Pasar

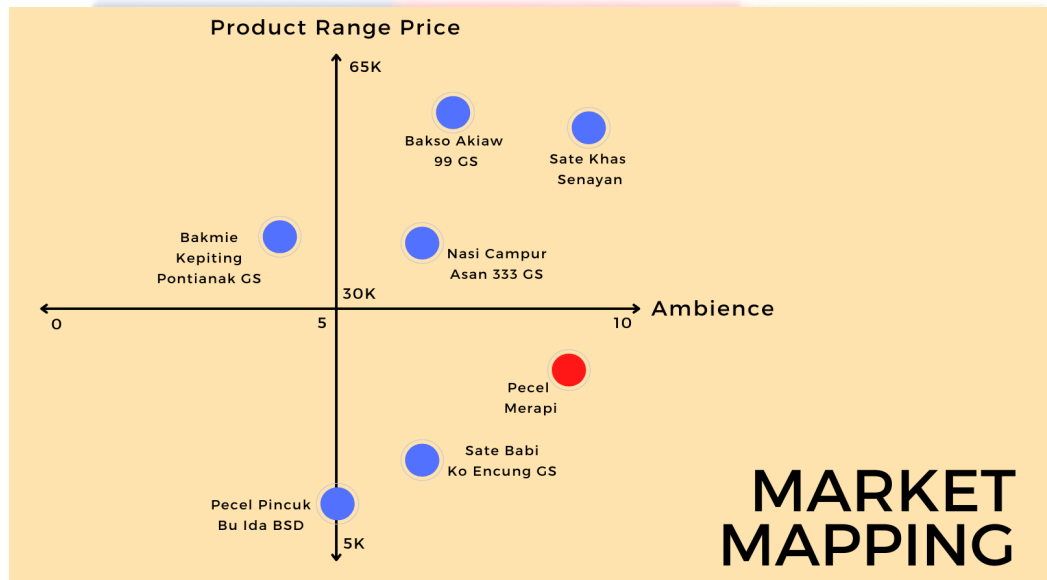
Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2015), *Consumer Behavior* adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Peter & Olson (2005), *The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka pada barang yang ditawarkan oleh penjual.

Konsumen dari Pecel Merapi Gading Serpong adalah orang berumur 30 sampai 80 tahun atau bisa kita simpulkan bahwa mereka adalah *Generation X* serta baby boomers. *Generation X* adalah orang dengan tahun kelahiran 1965 sampai 1980 sedangkan Baby Boomers adalah orang dengan tahun kelahiran 1946 sampai dengan 1964. Karakteristik dari Generasi X adalah Generasi X memiliki daya beli yang signifikan, membuat mereka menjadi objek perhatian terfokus dari para pedagang. Semakin baik pedagang memahami apa yang membuat konsumen Generasi X tergerak, semakin besar kemungkinan pedagang tersebut dapat melebihi harapan mereka dan mendapatkan loyalitas mereka.

Menarik daya beli Gen X dimulai dengan memahami bagaimana Gen X berpikir tentang keuangan. Banyak konsumen Gen X lebih menyukai jenis pembayaran yang lebih tradisional seperti kartu kredit, kartu debit, dan uang tunai. Namun banyak di Gen X yang mengadopsi teknologi digital lebih cepat, seperti dompet seluler dan digital, dan mereka adalah generasi tertua yang sangat terbuka untuk berbagi data keuangan dengan aplikasi dan pengecer. Memanfaatkan daya beli untuk Generasi X berarti mendalami cara mereka berpikir tentang loyalitas, keterbukaan mereka terhadap teknologi, dan preferensi pembayaran mereka melalui jalur pembelian yang berbeda.

Dari penelitian Perilaku Pilihan Restoran Untuk Gen Y, Gen X dan Baby Boomers Indonesia, dapat disimpulkan bahwa generasi yang berbeda menampilkan perilaku pilihan restoran yang berbeda untuk beberapa aspek sedangkan mereka berbagi perilaku untuk aspek lainnya. Gen Y memilih restoran cepat saji dibandingkan dengan Gen X dan Baby Boomers yang memilih makanan Indonesia. Gen Y dan Gen X ditemukan memilih restoran mereka berdasarkan menu yang disajikan yang berbeda dari Baby Boomers yang memilih restoran mereka berdasarkan harga dan lokasi. Namun penelitian tersebut menemukan bahwa semua generasi setuju bahwa teman-teman mereka memberi mereka informasi tentang restoran pilihan mereka. Restoran-restoran yang masuk dalam *top of mind* adalah restoran-restoran yang memiliki akses ke media sosial, menunjukkan pentingnya pengelola restoran untuk melakukan promosi melalui media populer ini.

Market Mapping Pecel Merapi Gading Serpong didasarkan pada faktor suasana setiap restoran dan rata-rata harga produk yang ditawarkan. Nilai perbandingan dilihat melalui kebiasaan pengambilan keputusan konsumen terhadap tinggi/rendahnya tingkat harga produk yang ditetapkan serta pola pikir konsumen yang mementingkan suasana yang nyaman di dalam restoran.



Gambar 3.2 Pemetaan Pasar

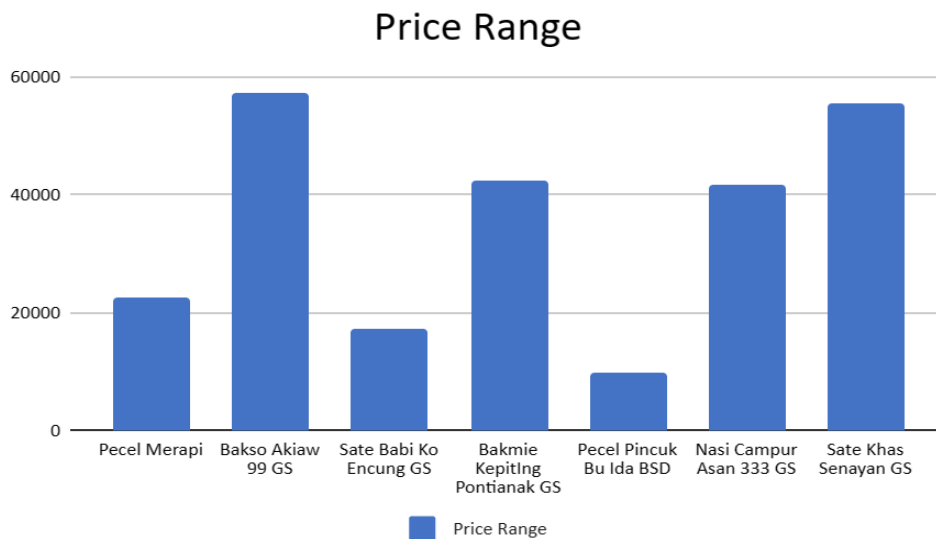
3.3 Pemetaan Kompetitor

Dalam sub-bab ini, akan dijelaskan mengenai analisa kompetitor yang dimana analisa kompetitor adalah usaha untuk mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan yang terjadi akibat perubahan persaingan serta menganalisa kekuatan serta kelemahan kompetitor. Perilaku konsumen adalah tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi berkaitan dengan memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler et al., 2012). Secara analisa kompetitor, usaha lain yang memiliki kesamaan akan mencoba untuk merebut konsumen yang menjadi target market kami dikarenakan kesamaan yang dimiliki.

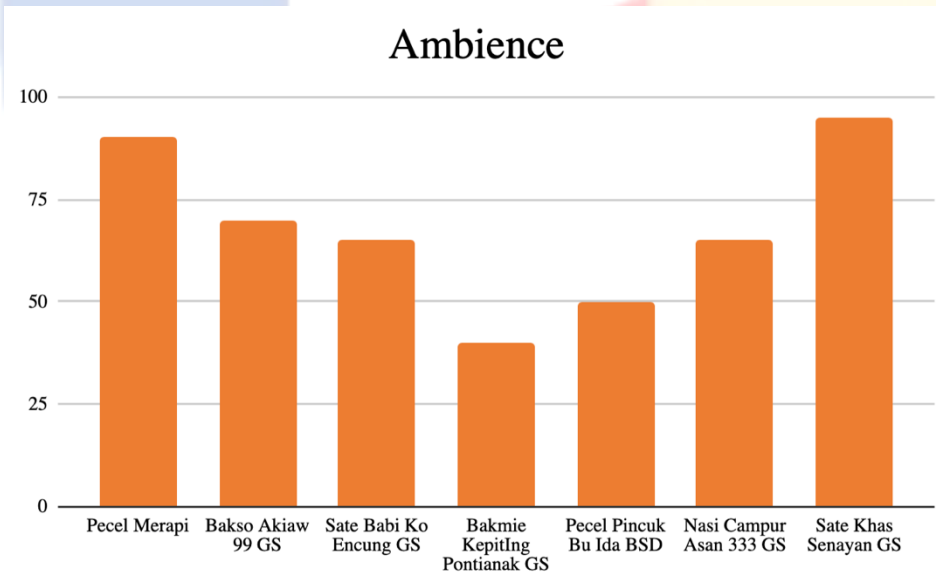
Untuk memetakan pesaing Pecel Merapi Gading Serpong, kami mengklasifikasikan dua karakteristik, yaitu rata-rata harga produk dan *Ambience* dari restoran. Berdasarkan *chart* dibawah ini, Pecel Merapi Gading Serpong berada pada urutan ke-3 terendah dalam rata-rata harga dengan harga Rp 22.516.00,-

setelah Sate Babi Ko Encung dan Pecel Pincuk Bu Ida. Dilihat dari *chart Ambience*, Pecel Merapi berada di urutan kedua tertinggi dengan nilai rating 90 dari 100, hampir menyaingi dengan Sate Khas Senayan GS.

Gambar 3.3.1 Price Range



Gambar 3.3.2 Ambience



*Nilai Google Rating dan Price Range didapatkan dari data per tanggal 8 Januari 2023

Pecel Pincuk Bu Ida: Pecel Jawa atau lebih tepatnya dari daerah madiun yang biasanya disajikan dengan menggunakan daun pisang serta disajikan dengan nasi ataupun dengan gorengan ataupun lauk lainnya. Memiliki rasa yang cukup dengan harga yang sangat terjangkau.

Bakmi Kepiting Pontianak GS: Mereka menjual tidak hanya bakmi kepiting khas Pontianak, tapi juga dengan nasi campur non-halal. Memiliki rasa yang cukup dengan harga yang masih terjangkau.

Nasi Campur Asan 333 GS: Nasi campur non-halal yang lumayan terkenal di Pontianak. Memiliki banyak cabang dengan rasa dan tampilan yang lumayan menggugah selera serta memiliki harga yang terjangkau.

Sate Babi Ko Encung GS: Sebuah warung sate babi yang menjadi favorit banyak orang di Gading Serpong dengan berbagai varian jenis sate. Memiliki rasa yang lezat serta memiliki harga yang masih terjangkau.

Bakso Akiaw 99 GS: Warung bakso yang lumayan legendaris yang pertamanya buka di Mangga Besar. Memiliki banyak variasi bakso yang cukup lezat tapi memiliki harga yang lumayan tinggi.

Sate Khas Senayan GS: Sebuah waralaba restoran khas Indonesia yang sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia. Memiliki banyak varian masakan sampai sate khas nya. Rasa yang lezat serta tampilan yang menarik tapi memiliki harga yang cukup tinggi.

Pecel Merapi GS: Restoran masakan pontianak cabang ke 2 yang sudah berdiri dari tahun 1973. Memiliki beberapa menu yang khas seperti pecel dan selada Pontianak, sate kuah Pontianak dengan harga yang masih terjangkau.

3.4 Penentuan Posisi

Definisi *Positioning* menurut Philip Kotler (2005) menyatakan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Wasana (2008) menyatakan *Positioning* adalah langkah strategis untuk menentukan konsep restoran Anda dan target audiens sekaligus membedakan diri Anda dari pesaing. Pernyataan pemosisian juga merupakan deklarasi singkat yang menguraikan bagaimana bisnis ingin dilihat, dengan fokus pada target pasar tertentu. Masakan khas Pontianak

Pecel Merapi Gading Serpong berbeda dari yang lain karena kami memiliki keunikan tersendiri. Pecel kami menggunakan jantung pisang yang sudah identik dengan pecel kami serta selada yang menggunakan bumbu ebi yang rasanya asam manis serta sate kuah Pontianak yang dimana sangat khas dengan Pontianak yang menggunakan kuah sapi di satenya. Masakan kami membuahakan sebuah *heritage* untuk kota Pontianak dengan menambahkan pecel Pontianak serta selada Pontianak yang besar harapannya dapat menjadi makanan khas Pontianak.

Target kami adalah konsumen dengan pendapatan menengah ke atas serta kami memiliki pondasi yang cukup kuat dengan nama yang sudah dibangun oleh pemilik serta memiliki rasa yang cukup identik dengan *brand* kami. Produk kami menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi lokal yang diperoleh dari pemasok ternama yang berkualitas serta langsung dari petani lokal. Kekuatan terbesar kami adalah nama *brand* yang sudah cukup tenar oleh masyarakat Kalimantan di daerah Jakarta dan sekitarnya. Kami juga ingin kedepannya agar masyarakat Indonesia dapat mencicipi produk kami.

3.5 Daya Saing

Porter (2004), menyatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Kesimpulan menyeluruh dari buku Michael Porter mengenai *Competitive Advantage* cukup sederhana, yaitu kompetisi mendorong peningkatan, atau apa yang di tahun-tahun berikutnya lebih sering disebut sebagai inovasi.

Keunggulan bersaing mengacu pada faktor-faktor yang memungkinkan suatu perusahaan menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik atau lebih murah daripada para pesaingnya. Faktor-faktor ini memungkinkan entitas produktif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan atau margin superior dibandingkan dengan pesaing pasarnya. Keunggulan kompetitif dikaitkan dengan berbagai faktor termasuk struktur biaya, merek, kualitas penawaran produk, jaringan distribusi, kekayaan intelektual, dan layanan pelanggan.

Daftar pertama keunggulan kompetitif kami adalah inovasi. Kami mencoba mendekati sesuatu yang sudah ada dan mencoba membuatnya berbeda dari produk asli seperti menggabungkan pecel dengan jantung pisang, selada dengan ebi serta sate dengan menggunakan kuah.

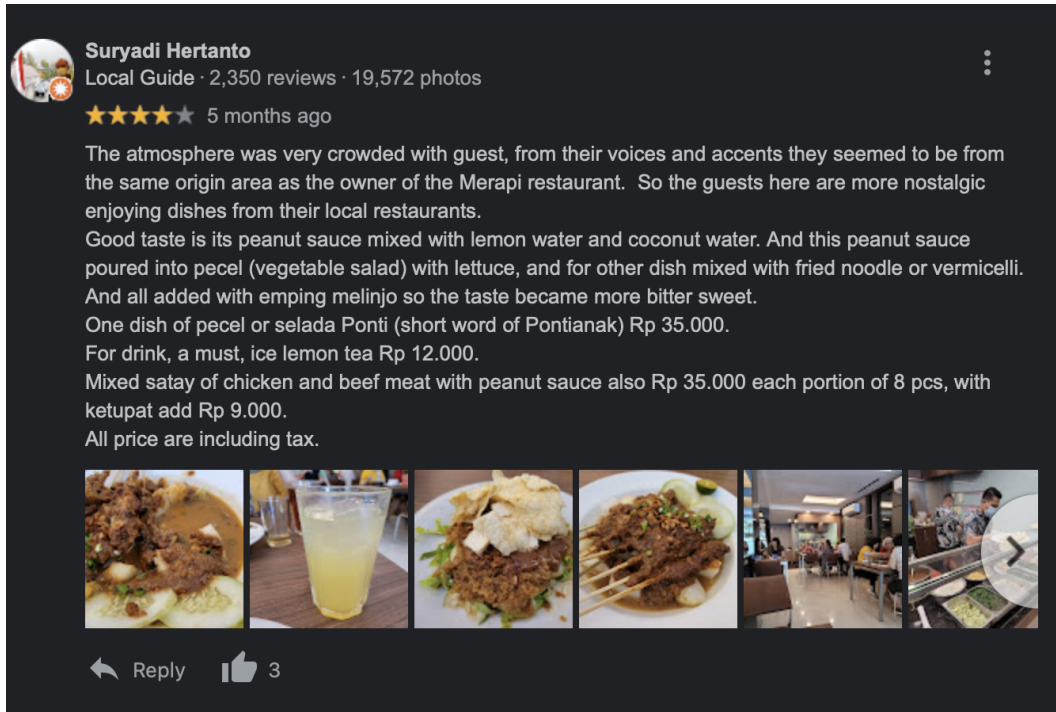
Kedua, estetika yang kami tawarkan kepada konsumen. Tampilan desain interior yang memanjakan mata para konsumen, dengan menggunakan dekorasi *premium* serta hal yang dapat diraba oleh konsumen yang berkualitas tinggi. Tampilan visual makanan yang membuat kami menonjol dari para pesaing secara langsung maupun tidak langsung. Kami juga memperhatikan penampilan kemasan yang nyaman serta memudahkan untuk dibawa pulang oleh konsumen kami.

Ketiga adalah teknologi yang digunakan seperti *platform online* untuk membantu menambahkan *revenue* kami. *Platform online* memungkinkan kami untuk menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat dikarenakan pandemi yang mengakibatkan masyarakat tidak dapat keluar rumah serta mempermudah para konsumen untuk memesan dari aplikasi serta memperkenalkan *brand* kami. Pastinya kami akan menggunakan platform seperti Instagram, Whatsapp Business, Go Food, Grab Food serta Shopee Food serta *platform* lainnya untuk membantu kami dalam menginformasikan produk kepada calon konsumen tentang *brand* kami.

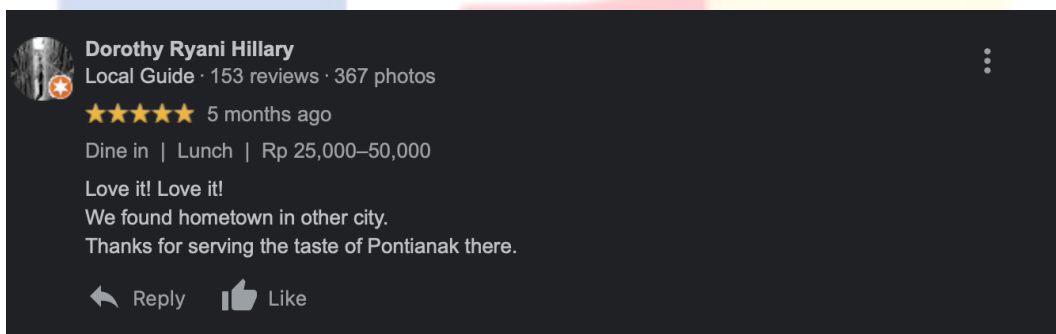
3.6 Tolak Ukur SWOT

Strength

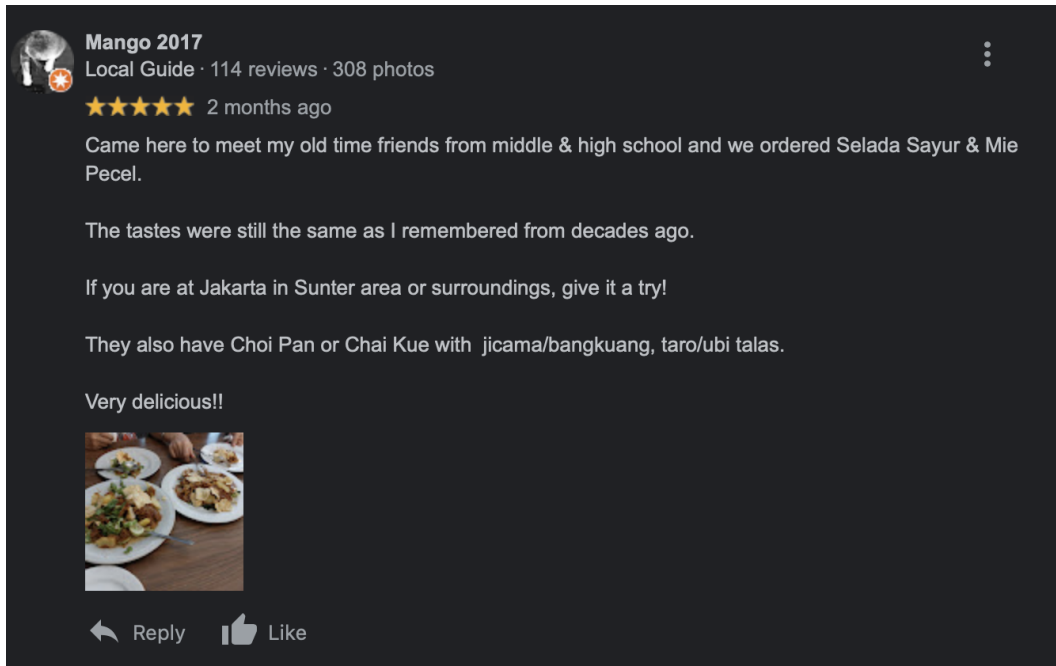
- Merek yang cukup terkenal di masyarakat Pontianak



Gambar 3.6.1 Review Google 1



Gambar 3.6.2 Review Google 2



Gambar 3.6.3 Review Google 3

- Makanan yang disajikan selalu *fresh*
- Pelayanan yang cepat dan ramah
- Makanan khas yang identik dengan *brand* kami dan mempunyai rasa yang khas



Gambar 3.6.4 Review Google 4

- Makanan khas dan unik yang belum ada di tempat lain

Weakness

- Bahan makanan yang hanya dapat bertahan dalam waktu yang singkat
- Memiliki beberapa menu yang mengandung kacang sehingga tidak dapat dijual kepada konsumen yang alergi kacang dan juga tinggi kolesterol
- Makanan khas daerah yang belum tentu disukai oleh anak muda

Opportunity

- Dapat menjamin bahan-bahan selalu *fresh*
- Masyarakat Kalimantan yang datang ke Jakarta untuk bekerja dan *homesick*
- Tipe masyarakat Indonesia yang penasaran dan mencoba hal baru
- Kolaborasi dengan usaha lain yang dapat saling menguntungkan

Threat

- Beberapa bahan makanan yang sulit didapatkan
- Banyak pesaing langsung
- Terdapat beberapa toko yang menjual produk yang mirip dengan produk yang dijual

3.7 Tabel Perbandingan

Tabel 3.7 Tabel Perbandingan

Parameters	PMGS	NCA333GS	SKS	BA99GS
Karakteristik	Makanan yang identik dengan <i>brand</i> PMGS	Nasi campur non-halal	<i>Brand</i> ternama di masyarakat	Bakso yang cukup populer di area Gading Serpong
Kelebihan	Menggunakan bahan yang tidak ada di tempat lain	Makanan yang lezat	Rasa dan kualitas yang konsisten	Pilihan topping yang bisa sesuai selera
Kekurangan	Tidak dapat	Makanan	Harga yang	Harga yang

	dimakan oleh masyarakat yang memiliki alergi kacang	non-halal yang tidak semua dapat mencobanya	tergolong mahal	tergolong cukup mahal
Harga	Rp. 50.000 - Rp. 100.000	Rp. 80.000 - Rp. 150.000	Rp. 100.000 - Rp. 200.000	Rp. 80.000 - Rp. 150.000

PMGS: Pecel Merapi Gading Serpong

NCA333GS: Nasi Campur Asan 333 Gading Serpong

SKS: Sate Khas Senayan

BA99GS: Bakso Akiaw 99 Gading Serpong