BAB V ANALISA PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 *Positioning* Produk

Cooking Media akan menempatkan *value* ide memasak dengan gizi seimbang serta waktu yang lebih efisien dalam memasak dalam benak Ibu Rumah Tangga. Jadi ketika ibu ingin memasak untuk keluarga, ibu senantiasa mengingat Cooking Media tidak hanya mengefisiensikan waktu memasak tapi juga memperhatikan keseimbangan gizi keluarga. Yang mana hal ini sesuai dengan *tagline* Cooking Media yaitu *"Your Cooking Idea"*.

5.1.2 Diferensiasi Produk

Berbeda dengan kompetitor yang ada, Cooking Media menyasar Ibu Rumah Tangga sebagai penyedia makanan bagi keluarga, yang mana setiap ibu pasti menginginkan yang terbaik untuk keluarganya, termasuk menyediakan makanan bergizi seimbang. Selain memperhatikan keseimbangan gizi keluarga, Cooking Media juga membantu mengatasi kebingungan ibu dengan memberikan rekomendasi resep masakan sesuai dengan preferensi keluarga, serta mengefisiensikan waktu memasak ibu dengan bahan baku siap masak. Sehingga produk yang ditawarkan oleh Cooking Media menjadi *win win solution* dengan menghemat waktu dan juga tenaga ibu serta anggota keluarga juga mendapatkan makanan yang sesuai dengan preferensi mereka dan bergizi seimbang.

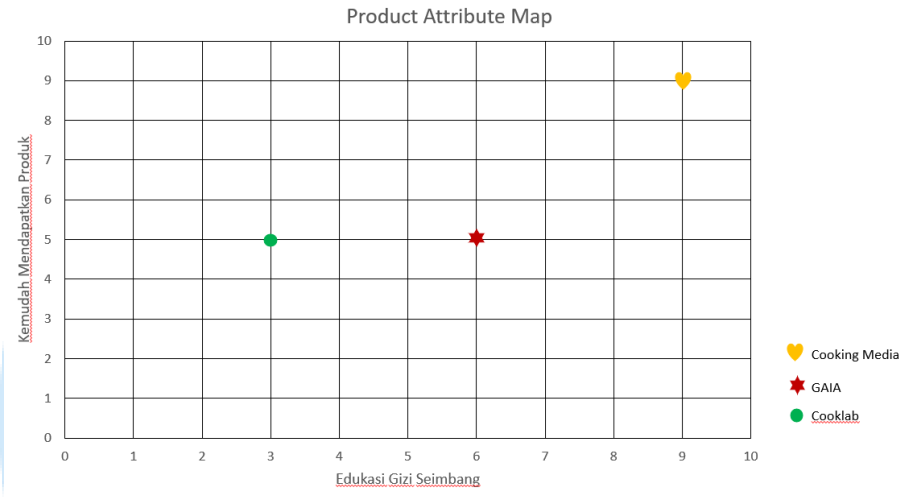
5.1.3 *Product Attribute Map*

Cooking Media mengambil 2 nilai atau atribut yaitu dari edukasi memasak dan kemudahan mendapatkan produk. Dalam perbandingan dengan kompetitor

dalam kemudahannya memperoleh produk, Cooking Media mampu menghadirkan produk yang mudah dijangkau oleh *customer* dengan tersedianya di outlet supermarket. Cooking Media juga memiliki *value* dalam memberikan edukasi gizi. Berikut adalah *competitive analysis grid* berdasarkan 2 *value* yaitu kemudahan mengolah masakan dan pemenuhan kebutuhan gizi seimbang dengan tolak ukur :

- Edukasi Gizi Seimbang : Dimana bisnis tidak hanya menjual produk bahan baku siap masak tapi juga memberikan edukasi mengenai gizi seimbang. Penilaian angka:
- Angka 1-3 : untuk bisnis yang hanya menjual produk bahan baku siap masak tapi tidak memberikan edukasi gizi seimbang.
- Angka 4-7 : untuk bisnis yang memberikan edukasi gizi seimbang tanpa fitur/layanan penunjang.
- Angka 8-10 : untuk bisnis memberikan edukasi gizi seimbang dengan fitur penunjang.
- Kemudahan Mendapatkan Produk : Dimana produk bisa didapatkan dengan mudah
- Angka 1-3 : Produk didapatkan dengan sistem PO dan hanya bisa dibeli pada 1 *platform/*tempat
- Angka 4-7 :Produk didapatkan dengan sistem PO dan bisa dibeli pada banyak *platform*/tempat
- Angka 8-10: Produk *ready* dan bisa didapatkan pada banyak *platform/*tempat

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 1 *Product Attribute Map*

Sumber: Cooking Media, 2021

Kami menilai bahwa :

- Cooking Media berada pada angka 9 untuk edukasi gizi seimbang karena dilengkapi dengan fitur jadwal rencana masak, dimana ibu bisa melakukan *mix and match* menu agar menu sehari-hari memiliki gizi yang seimbang. Selain itu Cooking Media berada pada angka 9 untuk kemudahan mendapatkan produk karena akan bekerjasama/bermitra dengan supermarket agar produk Cooking Media dapat diperoleh dengan mudah.
- GAIA berada pada angka 6 untuk edukasi gizi seimbang, karena GAIA memberikan edukasi gizi seimbang tanpa tambahan layanan/fitur pendukung lainnya terkait mendorong pelanggan untuk memperhatikan gizi seimbang. GAIA berada pada angka 5 untuk kemudahan mendapatkan produk karena produk gaia masih menggunakan sistem PO dan bisa dibeli di beberapa *e-commerce.*
- Cook Lab berada pada angka 3 terkait edukasi gizi seimbang, karena tidak memberikan edukasi gizi seimbang dan juga berada pada angka 5 untuk kemudahan mendapatkan produk karena masih menggunakan sistem PO yang bisa dibeli di beberapa *e-commerce*

5.1.4 Strategi Harga

Value Based Pricing, Cooking Media memberikan *value* yaitu memperhatikan keseimbangan gizi. Dilengkapi dengan adanya *social interaction* pada platform Cooking Media, diharapkan ibu bisa mendapatkan pembelajaran dari profesional maupun *sharing* dari sesamanya.

5.1.5 Strategi Penetrasi Pasar

Berikut adalah strategi yang digunakan Cooking Media untuk penetrasi pasar :

1. Berlangganan
    - *Special Price* untuk konsumen yang berlangganan selama 1 minggu
2. *Membership*
    - Dengan menjadi member Cooking Media, konsumen dapat mengumpulkan point dari setiap transaksi ataupun *challenge* yang berhasil dilaksanakan yang kemudian point tersebut dapat ditukarkan dengan produk-produk tertentu.

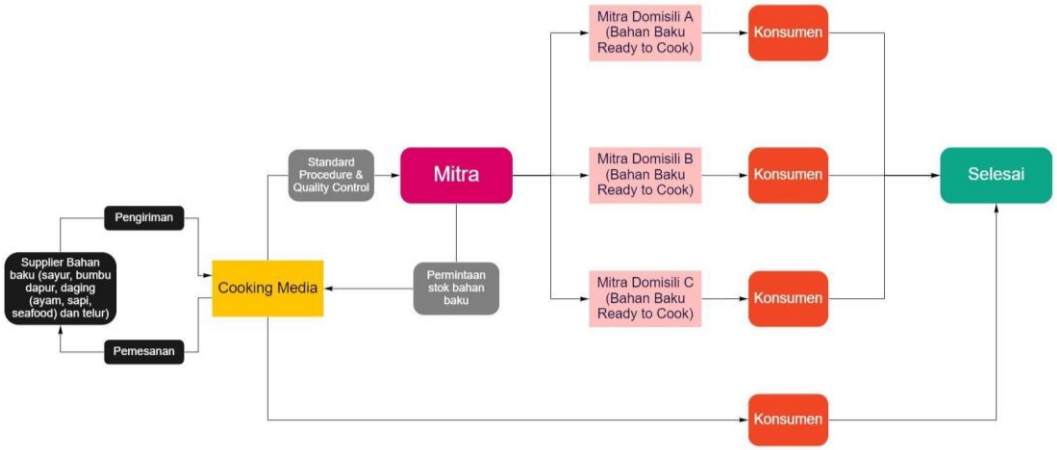
5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan & Distribusi

Rencana proses penjualan yang akan digunakan adalah *direct sales to customer* dan juga melalui mitra supermarket. Untuk penjualan *direct* kepada *customer*, nantinya akan menggunakan Platform berupa aplikasi dan *website*. Aplikasi & *website* tersebut merupakan perpaduan antara *e-commerce* dan *social media*, dimana konsumen dapat membeli bahan baku siap masak, menonton video tutorial serta berinteraksi.

Pemesanan bahan baku dapat dilakukan oleh konsumen dengan memilih dan menambahkan bahan baku yang diinginkan ke dalam keranjang pintar yang akan langsung menghitung biaya. Lalu konsumen akan diarahkan untuk melakukan

pembayaran. *Direct sales* dengan sistem PO (*pre-order)* yang dapat meminimalisir resiko kerusakan produk, dimana pesanan akan dikirimkan H+1 setelah pemesanan. Penjualan melalui mitra supermarket akan dilakukan dengan proses pendistribusian bahan baku siap masak dari Cooking Media kepada mitra supermarket. Tentunya Cooking Media akan memastikan *standard procedure & quality control* sehingga produk dapat disalurkan dan sampai ke tangan *customer* dengan baik.



Gambar 5. 2 *Flowchart* Distribusi Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

Rencana distribusi Cooking Media akan menerapkan 2 sistem yaitu bekerja sama dengan Mitra Supermarket dan *direct selling*. Cooking Media akan bekerja sama dengan supermarket seperti Superindo, Hypermart, Transmart, Fresh Market, Total, Naga Swalayan, Range Market, AEON Supermarket dan lainnya. Cooking Media memilih mitra supermarket karena distribusi penjualan akan lebih mudah, selain supermarket memiliki fasilitas mesin pendingin, supermarket juga sudah dikenal oleh masyarakat disekitarnya, sehingga cocok untuk menjual produk bahan baku *ready to cook* yang membutuhkan mesin pendingin dan mudah dijangkau konsumen karena supermarket mudah ditemukan.

Distribusi yang akan digunakan yaitu *first in first out*, dimana setiap minggunya Cooking Media akan mengirimkan Stok bahan baku *ready to cook* yang menyesuaikan

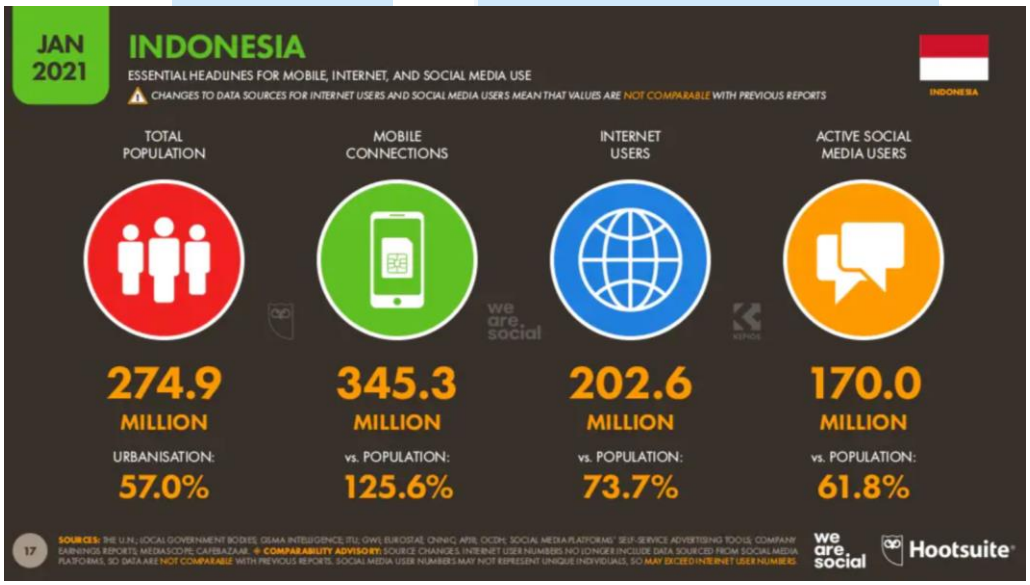
kebutuhan dari supermarket, hal tersebut dilakukan untuk menghindari kerusakan produk pada saat ada ditangan konsumen dengan estimasi *expired date* yaitu 1 minggu. Apabila bahan baku yang sudah ada disupermarket tidak habis terjual, maka hal tersebut sudah menjadi tanggungan dari supermarket, akan tetapi apabila ada kerusakan dari pengiriman maka Cooking Media yang akan bertanggung jawab mengganti stok bahan baku *ready to cook* yang baru dan akan dihitung sebagai retur penjualan. Cooking Media menyediakan customer care yang siap untuk menampung dan memberikan tanggung jawab atas kerusakan, keluhan, dan edukasi umtuk para konsumen yang membeli bahan baku *ready to cook* di supermarket.

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:1) terdapat lima cara komunikasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kurniawan, 2019), antara lain *Advertising, Direct Selling, Personal Selling, Sales Promotion,* dan *Public Relations*. Dalam melakukan pemasaran dan berkomunikasi dengan calon konsumen, Cooking Media akan menggunakan bauran pemasaran *advertising, public relation,* dan *sales promotion*.

- Penggunaan *public relation* adalah untuk mempublikasikan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media. Dalam mempublikasikannya, Cooking Media akan menggunakan media sosial dan *website*. *Website* Cooking Media akan menjadi wadah untuk berkomunitas antara satu ibu dengan ibu yang lain untuk saling belajar. Cooking Media juga akan menggunakan media sosial dalam sarana promosinya, dengan menyajikan berbagai konten dan informasi menarik.
- Berdasarkan gambar 5.2, dapat dilihat bahwa pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta orang. Sehingga, Cooking Media memutuskan menggunakan iklan media sosial sebagai salah satu sarana promosinya karena dapat menarik dan mencapai jangkauan promosi yang lebih luas. Cooking Media menggunakan media sosial Instagram dan juga Facebook Ads. Kami juga pernah mengadakan

giveaway, tentunya hal ini dapat memperkenalkan produk dan juga fitur yang dapat meningkatkan *awareness* & *engagement* agar target market atau calon konsumen dapat mengetahui keberadaan Cooking Media yang akan memberikan solusi bagi permasalahanya.



Gambar 5. 3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal, 2021

Cooking Media berencana untuk akan melakukan *endorsement content creator* bidang memasak pada platform digital Youtube. Produk bahan baku siap masak akan dipromosikan dalam bentuk konten video memasak yang nantinya akan diselipkan mengedukasi cara memesan bahan baku siap masak Cooking Media. Selain itu Cooking Media berencana untuk bisa melakukan *endorsement* dengan *influencer* Tiktok, yaitu wanita yang sudah berkeluarga dan memiliki konten yang bukan memasak, hal ini bertujuan untuk mempromosikan bahwa produk dari Cooking Media dapat membantu dalam penyajian masakan bagi keluarganya sehingga Cooking Media bisa mendapatkan *review* secara *real* dari *customer*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

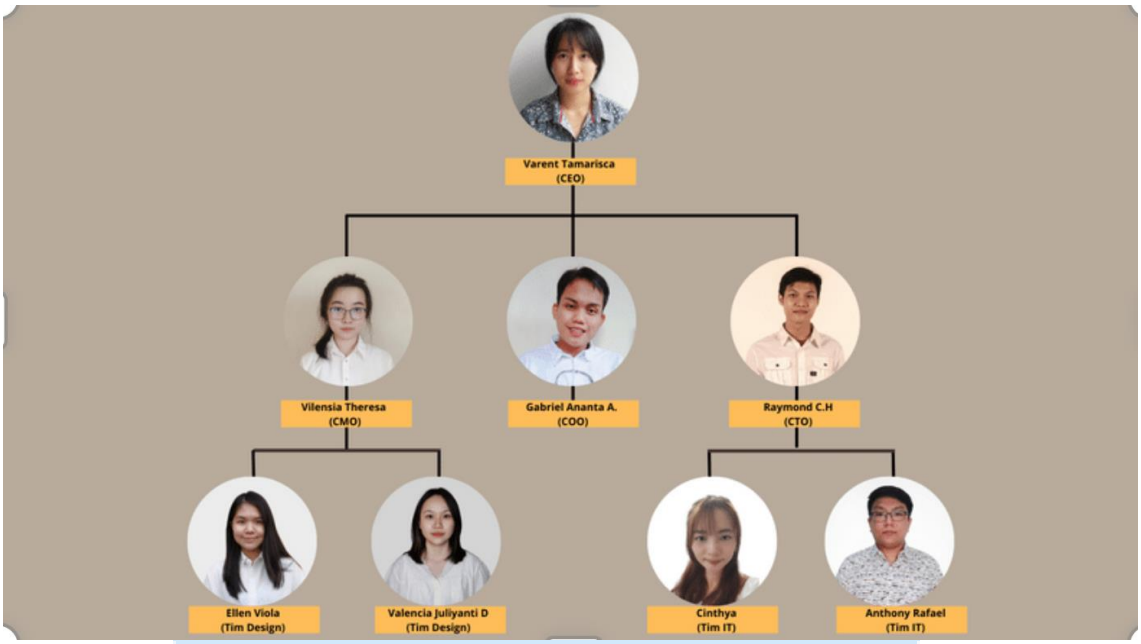
BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim awal Cooking Media merupakan empat mahasiswa/i jurusan Management Entrepreneurship dari Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Varent Tamarisca, Vilensia Theresa, Gabriel Ananta, dan Raymond Christopher. Berawal dari project mata kuliah Managing Lean Startup dimana kami diminta untuk mengembangkan sebuah Startup. Kami mengangkat sebuah permasalahan yang dialami oleh ibu dari Varent Tamarisca yang merupakan *Co-Founder* sekaligus CEO (*Chief Executive Officer*) Cooking Media. Dari permasalah tersebut, kami mencetuskan sebuah ide yang mampu menjadi solusi bagi ibu rumah tangga dalam menyajikan menu bergizi seimbang bagi keluarga yang sekaligus dapat mengefisiensikan waktu memasak ibu di bagian persiapan atau *preparation* dengan menghadirkan fitur pembelian bahan *baku ready to cook*.

Berangkat dari permasalahan tersebut, tim Cooking Media juga mengambil kesempatan emas untuk mengikuti kompetisi SWI (*Startup Weekend* Indonesia) dan meraih juara 2. Penghargaan ini meyakinkan tim Cooking Media untuk mendaftar menjadi Skypreneur batch 8, pada program inkubator bisnis di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu Skystar Ventures. Setelah mengikuti rangkaian seleksi, Cooking Media berhasil menjadi Skypreneur batch 8. Seiring mengikuti program batch 8 kami mendapatkan banyak pengetahuan dan feedback, termasuk untuk melengkapi tim dari sisi *hustler*, *hipster* dan *hacker* agar tim dapat berjalan dengan baik. Saat ini Cooking Media terdiri dari 8 orang mahasiswa UMN yaitu 4 orang Co-founder dari jurusan *Management Entrepreneurship*, 2 orang tim desain dari jurusan *Visual Communication Design* dan 2 orang tim IT dari jurusan *Information Technology*.



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Cooking Media

Sumber: Cooking Media, 2021

1. Varent Tamarisca
    - Mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan Management Entrepreneurship 2018
    - *Owner* bisnis kue TamarisCakery
2. Gabriel Ananta Arimustoko
    - Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan Management Entrepreneurship 2018
    - Owner of Maritim Kopi
3. Vilensia Theresa
    - Mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan Management Entrepreneurship 2018
4. Raymond Christopher Heriyanto
    - Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan Management Entrepreneurship 2018
5. Cinthya
    - Mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara

- Jurusan IT angkatan 2019

6. Anthony Rafael
    - Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara
    - Jurusan IT angkatan 2019
7. Ellen Viola
    - Mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan DKV Interaction Design angkatan 2020
8. Valencia Juliyanti
    - Mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara
    - Peminatan DKV Interaction Design angkatan 2020

Hal utama yang membuat tim Cooking Media memenuhi syarat untuk membuat sebuah bisnis dapat sukses:

1. Kesamaan Visi dan Misi Tim
2. Pengalaman ikut SWI *(Startup Weekend Indonesia*)
3. *Graduated* dari Inkubator Skystar Ventures
4. Memiliki mentor yaitu Andes Rizky yang merupakan Co-Founder ShintaVR, startup yang berfokus pada edukasi dengan menggunakan teknologi *Virtual Reality*)
5. Latar belakang permasalahan yang dirasakan secara pribadi
6. Tekad yang besar dan kedepannya, kami ingin merekrut *video creator* dan melakukan kerjasama dengan *influencer* serta ahli masak (*chef*).

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Menjawab permasalahan ibu rumah tangga dalam menyajikan menu bergizi bagi keluarga dengan menghadirkan Cooking Media sebagai platform resep-tutorial masak berbasis *social learning*, yang mana mengkolaborasikan konsep *e-commerce* dengan *social interaction.* Inovasi ini akan menjadikan Cooking Media sebagai aplikasi yang dapat memudahkan ibu dalam menyajikan makanan bergizi bagi

keluarga serta mengefisiensikan waktu memasak ibu dengan memotong waktu *preparation*.

Dengan adanya Cooking Media, kami berharap dapat memudahkan ibu rumah tangga dalam menyajikan menu bergizi seimbang yang mempercepat waktu memasak dengan beragam menu masakan yang bervariasi. Harapan kedepannya adalah Cooking Media dapat menjangkau market lebih luas dan membantu banyak ibu rumah tangga.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA