



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

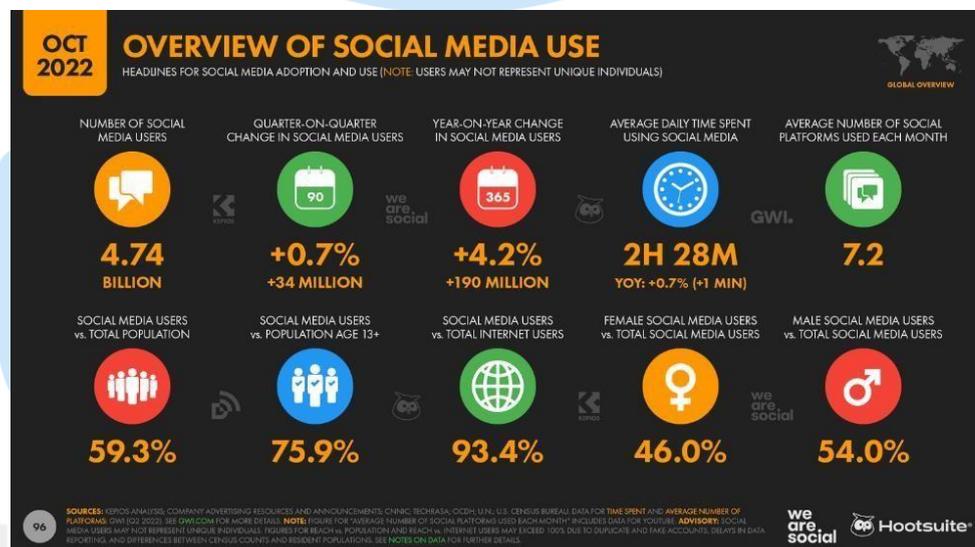
BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Analisis Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Makchewbang adalah sebuah bisnis lokal berukuran kecil karena masih dikelola oleh empat orang saja. Oleh karena itu, Makchewbang membutuhkan sebuah *platform* yang bergerak dalam bidang digital untuk berkomunikasi, melakukan pemasaran, dan melakukan penjualan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Kepios.com, terdapat 4,74 miliar pengguna sosial media yang setara dengan 59,3 persen dari seluruh populasi dunia. Terlampir gambar 5.1 yang berisikan informasi mengenai gambaran umum penggunaan sosial media:



Sumber: Kepios.com, 2022

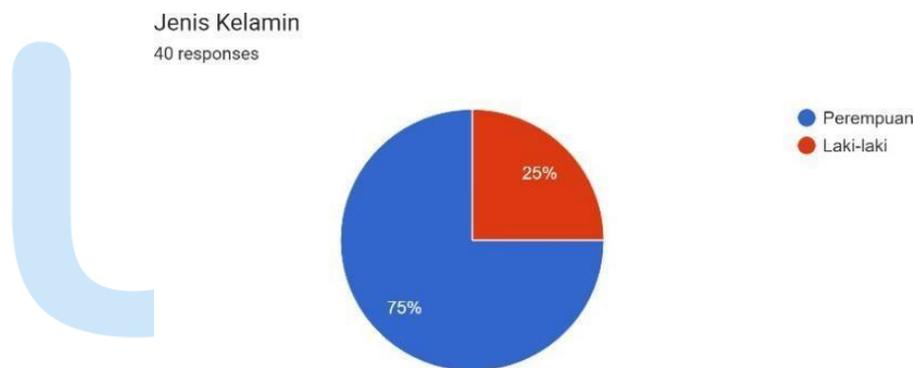
Gambar 5.1 Gambaran Pemakaian Media Sosial

Jumlah pengguna media sosial juga terus bertambah selama 12 bulan terakhir, dengan 190 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial sejak waktu yang sama tahun lalu. Dengan rata-rata 6 pengguna baru per detik, ini setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,2 persen. Angka penggunaan media sosial mungkin

tidak mewakili individu, dan karena masalah seperti duplikasi akun, angka penggunaan media sosial mungkin tidak cocok dengan angka yang diumumkan secara publik untuk pengguna internet atau populasi umum. Namun, melihat jumlah pengguna media sosial yang kian bertambah seiring bertambahnya waktu membuat penulis dan tim Makchewbang semakin yakin untuk memasarkan produk secara digital dengan harapan dapat menjangkau pasar ke arah yang lebih luas lagi.

5.1.2 Seleksi Target Market

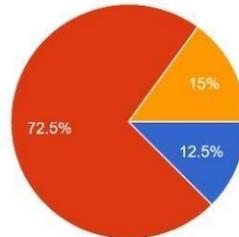
Dalam implementasinya, Makchewbang memiliki *target market* yaitu penggemar *K-Pop* dengan rentang usia 15-40 tahun, orang yang belum, ingin, atau sudah pernah mencoba *tteokbokki*, dan orang yang suka mencoba makanan baru. *Target market* ini ditentukan berdasarkan sebuah survei yang dilakukan oleh penulis dengan total responden sebesar 40 orang. Hasil survei yaitu profil responden menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam menentukan *target market* yang dapat dilihat pada gambar 5.2 dan 5.3 berikut:



Sumber: Aset Penulis, 2022

Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden

Usia
40 responses



● 15-20 tahun
● 21-25 tahun
● > 25 tahun

Sumber: Aset Penulis, 2022

Gambar 5.3 Usia Responden

Sebanyak 40 responden yang telah menjawab Survei Singkat *Tteokbokki*, profil yang berhasil dikumpulkan adalah jenis kelamin dan usia. Terdapat dua kategori responden dalam jenis kelamin, yaitu 75 persen untuk jenis kelamin perempuan dan 25 persen untuk jenis kelamin laki-laki. Dalam kategori usia, responden terbagi menjadi tiga kelompok yang berbeda yaitu 12,5 persen untuk usia 15-20 tahun, 72,5 persen untuk usia 21-25 tahun, dan 15 persen untuk usia diatas 25 tahun. Penulis menjadikan dua poin ini menjadi salah satu penentu *target market* agar penulis dapat mengetahui masyarakat dengan jenis kelamin dan usia berapa yang tepat menjadisasaran dari Makchewbang.

5.1.3 Ukuran Target Market

No	Nama	Nilai / Persen
1	18-24 tahun	23,6
2	25-34 tahun	30,8
3	35-44 tahun	28
4	45-54 tahun	15,6
5	55-64 tahun	2

Sumber: Katadata, 2022

Gambar 5.4 Konsumen Terbesar Makanan Ringan di Indonesia

Berdasarkan gambar 5.4, Makchewbang menetapkan ukuran *target market* berdasarkan data yang disajikan oleh katadata di tahun 2022

mengenai konsumen terbesar makanan ringan di Indonesia. Sebanyak 23,6 persen orang berusia 18-24 tahun mengonsumsi makanan ringan di Indonesia. Selanjutnya ada 30,8 persen orang berusia 25-34 tahun yang mengonsumsi makanan ringan di Indonesia. Disusul oleh 28 persen orang berusia 35-44 tahun yang mengonsumsi makanan ringan di Indonesia. Selanjutnya adalah sebanyak 15,6 persen orang berusia 45-54 tahun mengonsumsi makanan ringan di Indonesia, dan yang terakhir ada 2 persen orang berusia 55-64 tahun mengonsumsi makanan ringan di Indonesia.

5.1.4 Pemosisian

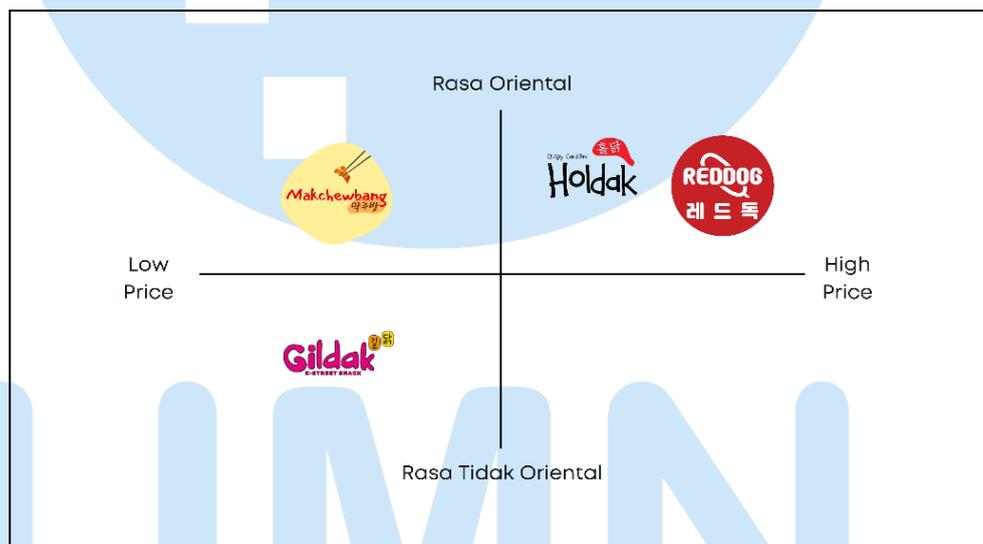
Makchewbang memiliki *tagline* yang mewakili *USP* perusahaan yaitu “Berani coba sensasi baru makan *tteokbokki*?” dimana penulis dan tim Makchewbang menciptakan inovasi baru dengan menghadirkan *tteokbokki* dengan bumbu kacang. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas dapat menikmati *tteokkacang* dan *tteokbokki* yang dijual oleh Makchewbang. Makanan nasal Korea Selatan identik dengan tekstur kenyal, bumbu berwarna merah, atau bubuk cabai yang tidak dapat dikonsumsi oleh semua orang terutama bagi mereka yang tidak menyukai rasa pedas. Oleh karena itu, Makchewbang hadir untuk menyelesaikan salah satu masalah yang dinilai krusial mengenai rasa *authentic* dari sebuah makanan.

5.1.5 Diferensiasi Produk

Penulis memilih *product differentiation* sebagai diferensiasi produk dari Makchewbang. Salah satu makanan asal Korea Selatan yaitu *tteokbokki* memang sudah banyak ditemukan di pasaran, namun belum ada yang menyajikannya dengan bumbu khas Indonesia yaitu bumbu kacang sehingga hal ini menjadi sebuah

pembeda di antara seluruh produk yang sudah ada di pasaran. Dalam proses pendistribusian produk, konsumen dapat menikmati makanan yang dijual oleh Makchewbang dengan memesan via *online* lewat *WhatsApp*, *Instagram*, maupun *GrabFood*. Di aplikasi *Grab*, konsumen dapat memilih menu dan melakukan proses pembelian dengan cepat karena Makchewbang telah bekerja sama dengan *Grab* untuk kelancaran proses jual beli. Sedangkan untuk pemesanan via *WhatsApp* dan *Instagram*, konsumen hanya dapat melakukan pemesanan secara manual seperti sedang *chatting* dan produk akan dikirimkan menggunakan layanan antar atau *COD*.

5.1.6 Product Attribute Map



Sumber: *Internal Makchewbang, 2022*

Gambar 5.5 Product Attribute Map Makchewbang dan Kompetitor Sejenis

Makchewbang menggunakan empat penilaian yaitu *low price*, *high price*, *rasa oriental*, dan *rasa tidak oriental*. Berdasarkan gambar, Makchewbang berada di bagian *low price* dengan *high quality* karena meskipun harganya murah, Makchewbang menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam membuat satu porsi *tteokkacang* dan *tteokbokki*. Sedangkan pada bagian *high price* dengan *high quality*, terdapat tiga kompetitor dari Makchewbang yaitu Holdak, Gildak,

dan Reddog yang menjual makanan dengan *high price*. Hal ini membuat masyarakat kembali mempertimbangkan keputusan pembelian makanan Korea Selatan karena harganya yang mahal.

5.1.7 Strategi Harga

Dalam penentuan harga, Makchewbang menggunakan *cost based pricing* dimana seluruh harga yang ditawarkan ke calon maupun pembeli tetap berasal dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu porsi *tteokkacang* dan *tteokbokki* dengan memperhitungkan harga bahan, kemasan, alat makan, biaya layanan, dan biaya lainnya. Selain menerapkan *digital marketing*, Makchewbang juga bergabung ke *online food delivery* seperti GrabFood dan menerapkan harga yang berbeda dikarenakan GrabFood menerapkan biaya admin sebesar 20 persen per menu. Namun harga yang dijual akan tetap terjangkau karena Makchewbang berfokus pada *quality* dan tingkat kepuasan pembeli.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

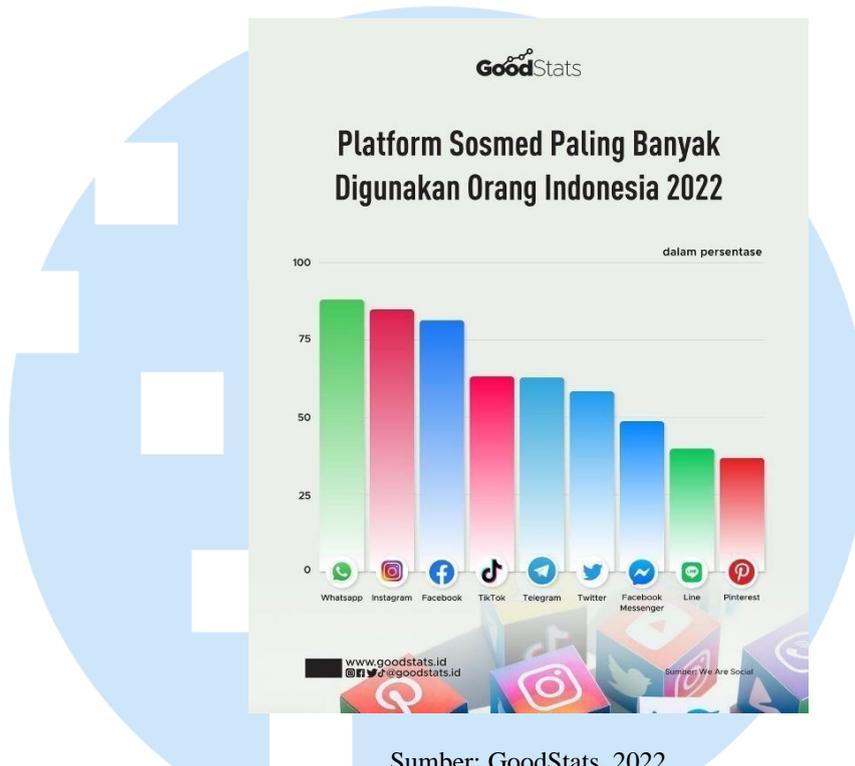
Makchewbang menggunakan dua saluran untuk mempromosikan produk yaitu *online* dan *offline*. Penjualan secara daring mempermudah tim Makchewbang untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang dinilai mampu menarik perhatian dari konsumen lama maupun calon konsumen. Makchewbang sudah mengunggah postingan di Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi antar tim Makchewbang dengan *audience*. Selain mengandalkan media sosial, tim Makchewbang juga menggunakan layanan makanan yaitu *GrabFood* untuk memaksimalkan jangkauan dan penjualan. Selain itu, Makchewbang juga menggunakan metode promosi berupa *direct promoting* dengan cara *word of mouth*.

Makchewbang sudah berhasil mendapatkan konsumen setelah menerapkan metode *direct promoting* melalui *word of mouth*. Metode ini dinilai efektif karena penulis dan tim Makchewbang dapat menyampaikan pesan persuasif yang bersifat mengajak masyarakat untuk mencoba *tteokkacang* atau *tteokbokki*. Beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara langsung merasa tertarik setelah mendengarkan penjelasan singkat mengenai menu *tteokkacang* yang mencampurkan dua budaya dari dua negara yang berbeda yaitu Indonesia dan Korea Selatan.

5.2.2 Bauran Promosi

Berdasarkan data yang berhasil didapatkan oleh penulis mengenai sumber digital yang digunakan masyarakat Indonesia dalam mengakses sebuah informasi pada gambar 5.1 menunjukkan bahwa media sosial menduduki posisi tertinggi di tahun 2021 yaitu sebesar 76 persen. Bauran promosi yang digunakan oleh Makchewbang adalah pemasaran, interaksi, dan penjualan secara langsung. Sosial media akan digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dari merek Makchewbang dan menu-menu yang diolah khas Makchewbang tanpa mengurangi keaslian dari tekstur kenyal *tteokbokki* asli Korea Selatan. Pada gambar 5.6, terlampir sebuah data yang menampilkan *platform* sosial media paling banyak digunakan oleh orang Indonesia tahun 2022.



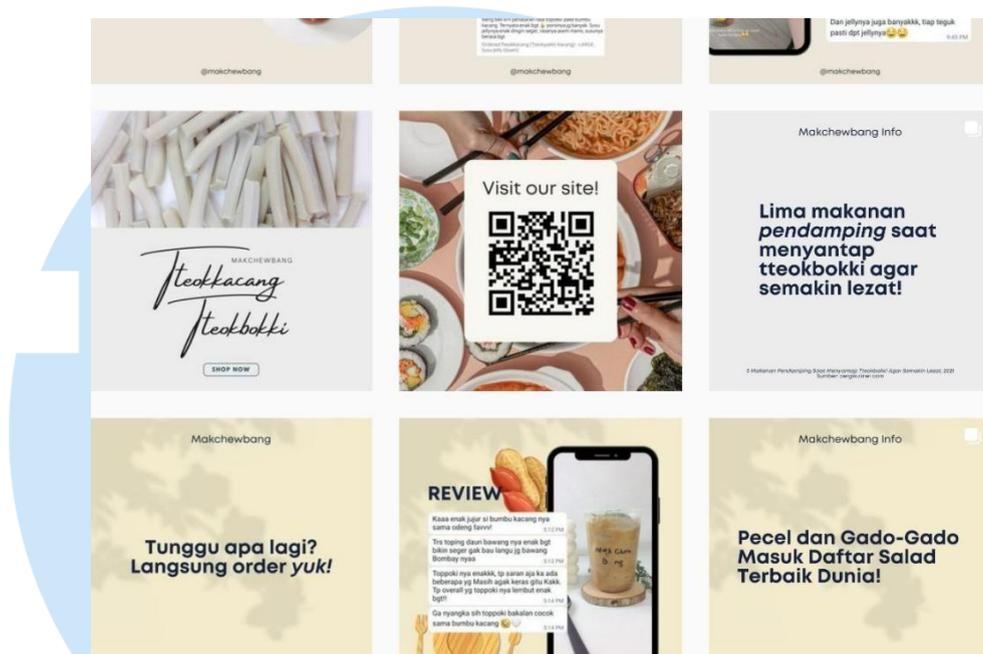


Sumber: GoodStats, 2022

Gambar 5.6 Platform Sosial Media Paling Banyak di Indonesia

WhatsApp menduduki urutan pertama dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. *Instagram* menduduki urutan kedua sebagai platform sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. *Facebook* menduduki urutan ketiga, *TikTok* menduduki urutan keempat, *Telegram* menduduki urutan kelima, *Twitter* menduduki urutan keenam, *Facebook Messenger* menduduki urutan ketujuh, *LINE* menduduki urutan kedelapan, dan yang terakhir adalah *Pinterest* yang menduduki urutan kesembilan. Makchewbang sudah secara aktif mengunggah postingan yang menarik perhatian, edukatif, dan interaktif seperti pada gambar 5.7 di bawah ini:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: *Internal Makchewbang, 2022*

Gambar 5.7 Tampilan Postingan di Instagram Makchewbang

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB VI

TIM MANAJEMEN & PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

Tim Makchewbang terdiri dari tiga anggota yaitu Moelly Chintia yang merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, Yulie, dan Lili yang merupakan eksternal dari Universitas Multimedia Nusantara. Walaupun ketiga anggota memiliki latar belakang dan kemampuan yang berbeda-beda, tujuan dari menghadirkan Makchewbang ke dalam kehidupan sehari-hari merupakan tujuan bersama. Implementasi ide bisnis dilakukan atas ketertarikan ketiga anggota tim dalam menghadirkan solusi atas *tteokbokki* yang tidak memiliki tekstur kenyal seperti rasa asli khas Korea Selatan. Selain itu, ketiga anggota tim melakukan pembagian tugas berdasarkan kemampuan masing-masing yaitu sebagai berikut:

1. Moelly Chintia, memiliki tugas untuk memastikan jalannya seluruh perencanaan dengan baik, memimpin dua anggota lain dalam menjalankan tugas, merencanakan pemasaran yang tepat, serta membuat konten atau desain yang dibutuhkan.
2. Yulie, memiliki tugas untuk mengatur hal-hal terkait keuangan dan stok barang. Limpahan tugas yang dilakukan menghitung jumlah pemasukan dan pengeluaran, mengatur jumlah dan stok barang yang sudah tersedia di penyimpanan, dan membantu untuk merencanakan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Lili, memiliki tugas mengolah seluruh bahan menjadi *tteokkacang* atau *tteokbokki* dan melakukan pemasaran secara langsung menggunakan metode *mouth of word*.

Alasan penulis memutuskan untuk bekerja sama dengan dua anggota eksternal adalah karena penulis sudah mengenal dekat dua anggota yang telah disebutkan di atas. Selain itu, penulis dan kedua anggota dari tim

Makchewbang memiliki *passion* dan tujuan yang sama yaitu menjalankan sebuah ide bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman dengan menyajikan *tteokbokki* dengan tekstur kenyal seperti di Korea Selatan.

Dalam menentukan tugas dan posisi dalam struktur organisasi, penulis dan tim Makchewbang membaginya berdasarkan kemampuan masing-masing karena bentuk usaha yang dijalankan masih berukuran kecil. Oleh karena itu, jenis struktur organisasi yang dipilih oleh penulis dan tim Makchewbang adalah struktur organisasi *flat* dengan perbedaan tingkat manajemen yang minim karena masing-masing anggota memiliki kemampuan yang berbeda namun bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjabaran tugas dari setiap anggota tim dan struktur organisasi Makchewbang terlampir dalam gambar 6.1 dan gambar 6.2 di bawah ini:



Gambar 6.1 Penjabaran Tugas Anggota Tim Makchewbang

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Makchewbang merupakan salah satu usaha berukuran kecil yang bergerak di industri makanan dan minuman. Makchewbang memiliki tujuan untuk melestarikan budaya Indonesia dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya dalam bidang makanan dan minuman agar terus meningkat setelah pandemi *COVID-19*. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, Makchewbang menghadirkan sebuah inovasi baru yaitu menggabungkan bumbu kacang khas Indonesia yang merupakan budaya Indonesia ke dalam salah satu makanan asal Korea Selatan.

Selain itu, penulis dan tim secara pribadi mendapatkan pengalaman yang kurang baik saat mengonsumsi *tteokbokki* yang dijual di pasaran karena teksturnya yang tidak kenyal. Oleh karena itu, penulis dan tim Makchewbang memiliki ambisi untuk menghadirkan solusi dengan menjual *tteokbokki* dengan tekstur kenyal tanpa harus pergi ke Korea Selatan untuk menikmati *tteokbokki* yang sesungguhnya. Dari sisi sosial, tim Makchewbang ingin terus meningkatkan eksistensi bumbu kacang asli Indonesia sebagai salah satu bumbu dengan rasa magis yang membuat cita

rasa sebuah makanan menjadi semakin lezat. Untuk sisi bisnis, Makchewbang memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan agar tim Makchewbang dapat terus mengembangkan layanan dan produk, juga memberikan kontribusi kepada perekonomian Indonesia.

