

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan pangsa pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang berpotensi untuk memberikan penawaran produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif berdasarkan permintaan spesifik konsumen. Dalam menentukan metode yang optimal untuk mengidentifikasi segmentasi pasar, pelaku usaha harus mempelajari beberapa kriteria segmentasi, secara individu maupun kelompok, dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mengelompokkan pasar konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat empat variabel yang dapat mengidentifikasi pasar, yaitu:

1) **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis membagi pasar ke dalam berbagai wilayah, termasuk negara, provinsi, negara bagian, kabupaten, kota, dan lingkungan. Sweevories memfokuskan wilayah pengiriman utamanya pada area Tangerang dan Tangerang Selatan, yang merupakan kawasan dengan konsentrasi pasar yang lebih tinggi di kalangan konsumen muda. Dengan memahami preferensi lokal dan permintaan di wilayah ini, Sweevories dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar setempat, seperti dengan menawarkan produk yang disukai oleh konsumen di wilayah tersebut.

2) **Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis mengkategorikan pasar berdasarkan usia, status sosial, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.

Sweevories menasar kelompok usia 18-44 tahun, menargetkan konsumen laki-laki dan perempuan dalam kategori kelas menengah yang terdiri dari generasi Z dan milenial, dengan pendapatan bulanan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000. Konsumen dalam rentang usia ini, sering terdiri dari pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang cenderung mencari produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan preferensi terhadap produk yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup mereka yang aktif.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokkan pelanggan berdasarkan gaya hidup atau ciri-ciri kepribadian. Dalam kategori demografis yang sama, setiap orang dapat memiliki ciri-ciri psikografis yang sangat berbeda. Bagi Sweevories, target pasar ini adalah konsumen dengan gaya hidup aktif dan *modern*, yang cenderung mencari pengalaman makanan yang lebih dari sekadar rasa, tetapi juga tampilan yang estetik untuk berbagi momen di media sosial.

4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengkategorikan pelanggan berdasarkan pengetahuan, perilaku, atau respons pelanggan terhadap produk. Bagi Sweevories, target pasar ini membeli makanan lebih sebagai camilan atau mood booster, yang seringkali diperlukan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat santai atau setelah aktivitas. Mereka lebih memilih produk yang praktis, mudah dipesan secara online, dan bisa

dinikmati tanpa banyak usaha. Dengan memahami perilaku ini, Sweevories menawarkan kemudahan dalam pemesanan dan memastikan pengalaman konsumen yang memuaskan.

5.1.2 Seleksi Target Market

Target pasar terdiri dari sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditentukan oleh perusahaan untuk dijadikan sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam bisnis ini, Sweevories menargetkan pelanggan laki-laki dan perempuan yang berada di Tangerang dan Tangerang Selatan. Fokus utamanya adalah pada kelompok demografis seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja dari Generasi Milenial dan Generasi Z, khususnya kelas menengah yang menyukai makanan ringan dan makanan manis, serta memiliki anggaran yang dikeluarkan untuk membeli makanan ringan dan makanan penutup sebesar Rp 20.000 hingga Rp 50.000.

5.1.3 Customer Value Proposition

Value proposition adalah serangkaian manfaat atau nilai yang dijanjikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam mencapai hal ini, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar sebagai tempat menjalankan bisnisnya. Hal ini membutuhkan riset konsumen, menganalisis data pelanggan, dan memantau aktivitas pembelian serta interaksi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mereka melayani pelanggan yang ditargetkan dan bagaimana mereka memposisikan diri sebagai pelaku bisnis di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Sweevories menciptakan proposisi nilai pelanggannya dengan melihat kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pelanggan Sweevories menginginkan produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, seperti rasa dan jumlah yang sesuai, serta kebutuhan emosional, seperti meningkatkan suasana hati dan semangat. Sweevories mengidentifikasi masalah yang dialami konsumen saat mengonsumsi makanan manis, seperti rasa mual,

kekenyangan, kurangnya variasi rasa, dan kekhawatiran akan dampak kesehatan. Dari hasil riset dan analisis tersebut, Sweevories dapat menetapkan value proposition yang meliputi produk yang berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten, variasi rasa yang menarik, dan visual yang menarik.

Sweevories menyediakan pilihan rasa dan ukuran makanan penutup yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan menambahkan bahan segar seperti buah, Sweevories menyeimbangkan rasa manis agar tidak berlebihan dan tetap bisa dinikmati. Sweevories juga menawarkan tampilan produk yang menarik ("*eye-catching*") menciptakan nilai estetika dan pengalaman emosional yang baik bagi pelanggan.. Selain itu, Sweevories menghadirkan kemasan menarik dan paket khusus untuk acara, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dalam berbagai acara.

Dengan proposisi nilai yang komprehensif ini, Sweevories mampu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saingnya di industri makanan manis serta mewujudkan pilihan yang memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memberikan pengalaman emosional yang kuat.

5.1.4 Ukuran Target Market

Ukuran target pasar merupakan faktor penting dalam menentukan besarnya pasar yang ingin dicapai. Ukuran target pasar berkaitan erat dengan ukuran pasar atau *market size* yang merupakan faktor penting dalam mengembangkan rencana perusahaan. Ukuran pasar memberikan gambaran umum tentang potensi penjualan perusahaan atau jumlah konsumen yang dapat dijangkau dengan produk atau layanannya. Ukuran pasar target merupakan bagian yang lebih spesifik dari ukuran pasar karena berfokus pada segmen pasar yang dinilai memiliki potensi paling besar untuk produk atau layanan. Dengan memahami ukuran pasar, perusahaan dapat menemukan peluang di pasar secara keseluruhan, sedangkan target ukuran

pasar membantu perusahaan untuk menentukan segmen pelanggan yang akan dicapai.

Dalam menentukan ukuran target pasar dan besar pasar yang akan dicapai, kami menganalisis peluang dengan menggunakan tiga ukuran pasar yaitu TAM, SAM, dan SOM berdasarkan data BPS.

a. TAM

Total Addressable Market atau yang disebut dengan TAM mengacu pada seluruh pasar potensial untuk produk yang diciptakan. Data TAM yang digunakan pada riset bisnis ini adalah data rata – rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2023. Rata – rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan minuman jadi per Kabupaten/Kota (Rupiah/Kapita/Minggu) di Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2023 adalah sebesar Rp. 84.408,92. Data ini dapat mewakili gambaran umum bagaimana masyarakat menghabiskan uang untuk produk dari kategori tertentu.

b. SAM

Serviceable Addressable Market atau yang disebut dengan SAM merupakan bagian yang lebih spesifik dari TAM yang dapat dijangkau. SAM mencakup segmen pasar yang lebih spesifik, seperti lokasi geografis, jenis kelamin, dan umur. Data SAM yang digunakan pada riset bisnis ini adalah data Jumlah Penduduk Menurut Usia 10 – 44 Tahun di Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan Tahun 2023, karena target pasar yang ingin dijangkau adalah Millenials dan Gen

Z yang berada di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan yaitu sebesar 1.086.658 jiwa.

Data jumlah penduduk menurut usia membantu menemukan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk yang diciptakan, selain itu dapat memproyeksikan permintaan untuk produk berdasarkan kelompok usia tertentu, dan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

c. SOM

Serviceable Obtainable Market atau yang disebut dengan SOM merupakan bagian paling spesifik dari keseluruhan pasar. SOM merupakan bagian dari SAM yang secara realistis dapat dicapai atau dijangkau oleh bisnis dalam periode waktu tertentu. Data yang digunakan untuk SOM adalah data dari jumlah target penjualan 3 tahun pertama menggunakan penduduk menurut kelompok umur 10 – 44 tahun di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan tahun 2022.

Data yang digunakan adalah 2% dari jumlah populasi yang dijangkau untuk 3 tahun pertama, yaitu sebesar 23.733 jiwa. Asumsi penjualan 3 tahun pertama, Sweevories harus menjual sebanyak 7.244 produk per tahun untuk dapat menjangkau target pasar yang realistis, dengan asumsi penjualan produk per hari yaitu sebanyak 20 pcs.



Gambar 5. 1 TAM SAM SOM Sweevories

Sumber: Sweevories, 2024

Strategi Sweevories dalam menentukan ukuran target pasar, yaitu dengan melakukan penilaian TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Addressable Market*), dan SOM (*Serviceable Obtainable Market*), yang merupakan dasar dari perencanaan strategi pemasaran yang efektif. Sweevories mendapatkan gambaran yang luas tentang potensi pasar secara keseluruhan dengan menganalisis TAM, sementara analisis SAM membantu dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok yang lebih spesifik, khususnya Milenial dan Gen Z di wilayah Tangerang, sebagai target utama. Selain itu, Sweevories juga dapat berfokus pada target yang realistis dan dapat dicapai dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan data SOM. Melalui strategi berbasis data ini, Sweevories dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnisnya di pasar yang kompetitif dengan menyelaraskan produk dan layanannya dengan kebutuhan target konsumen. Strategi ini membantu Sweevories membangun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, perencanaan untuk melakukan ekspansi, dan alokasi sumber daya untuk menanggapi permintaan pasar

5.1.5 Perilaku Konsumen

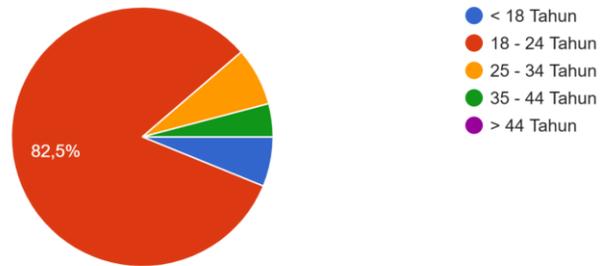
Perilaku konsumen mengacu pada kegiatan atau perilaku individu atau kelompok konsumen saat membeli atau menggunakan barang atau jasa yang membutuhkan pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dengan mengidentifikasi tren, preferensi, dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui pemahaman tentang perilaku konsumen. Perusahaan biasanya melakukan riset konsumen, yang dapat berupa survei, wawancara, atau studi pasar, untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen. Terdapat tiga sudut pandang dalam riset perilaku konsumen yaitu perspektif eksperimental atau pengalaman, perspektif dampak perilaku, dan perspektif pengambilan keputusan (Nugraha, et al., 2021). Ketiga sudut pandang ini memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana cara berpikir dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai sikap, preferensi, dan motif konsumen dalam hubungannya dengan barang dan jasa.

Dalam memahami perilaku konsumen, Sweevories menggunakan Google Forms, sebuah alat yang mempermudah pengumpulan data dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif rendah dan dalam waktu singkat. Data yang diperoleh dari riset ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren, seperti preferensi dan kebiasaan konsumsi, serta pengalaman dan persepsi pelanggan. Berikut hasil dari riset yang dilakukan dalam memahami perilaku konsumen:

a) Profile Konsumen

Profile mayoritas responden dari riset yang dilakukan berusia 18-24 tahun dengan 82,5% yang menunjukkan minat yang tinggi dari kalangan muda, terutama generasi milenial dan gen Z. Kelompok usia ini cenderung memiliki ketertarikan pada produk yang unik dan estetis, serta aktif di media sosial.

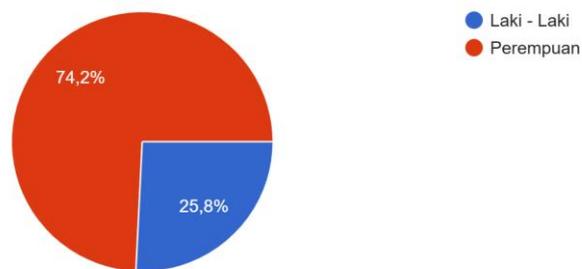
Umur
97 jawaban



Gambar 5. 2 Umur Responden

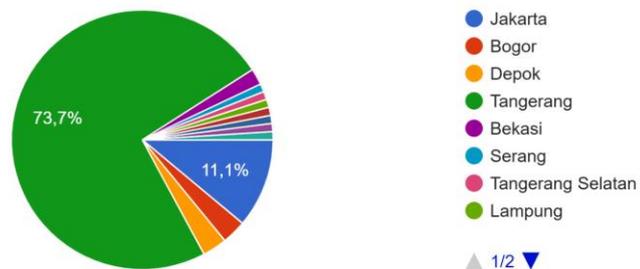
Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, mencapai 74,2%, yang mengindikasikan bahwa pasar utama memiliki ketertarikan lebih besar dari segmen konsumen perempuan. Dari segi domisili, sebagian besar responden berdomisili di Tangerang (73,7%), diikuti oleh Jakarta (11,1%), yang menegaskan potensi pemasaran di wilayah perkotaan di sekitar Jabodetabek, dan pemasaran awal dapat difokuskan pada wilayah Tangerang dan Jakarta

Jenis Kelamin
97 jawaban



Gambar 5. 3 Jenis Kelamin Responden

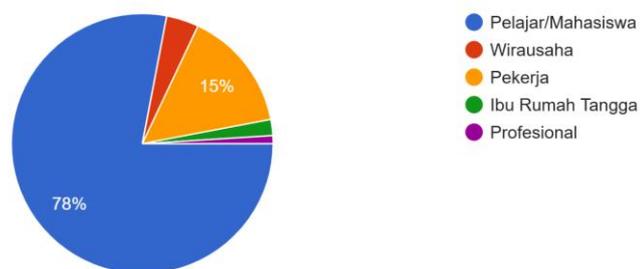
Domisili
99 jawaban



Gambar 5. 4 Domisili Responden

Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa (78%) yang umumnya memiliki pendapatan terbatas, dengan 46% memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000, diikuti oleh 31% dengan pendapatan antara Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000. Dengan demikian, target pasar Sweevories didominasi oleh kalangan muda yang masih berada di tahap awal karier atau pendidikan, dengan daya beli yang terbatas. Ini menandakan pentingnya produk dengan harga terjangkau bagi mereka.

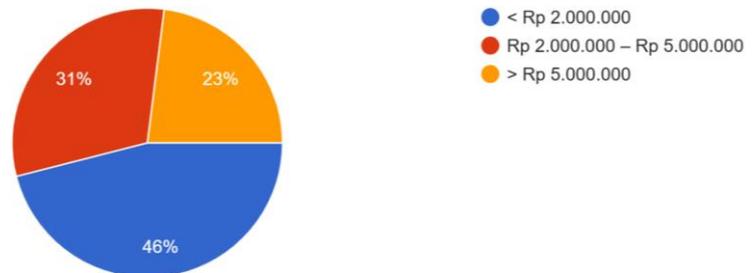
Pekerjaan
100 jawaban



Gambar 5. 5 Pekerjaan Responden

Berapa kisaran pendapatan bulanan Anda?

100 jawaban



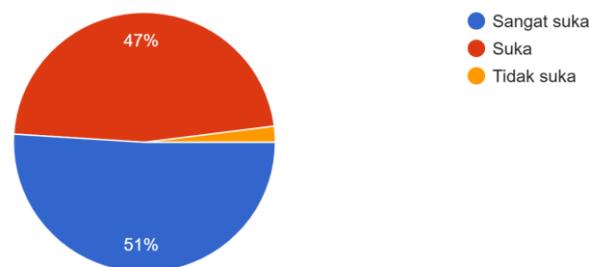
Gambar 5. 6 Kisaran Pendapatan Responden

b) Preferensi dan Kebiasaan Konsumsi Konsumen

Berdasarkan preferensi dan kebiasaan konsumsi, hasil riset menunjukkan bahwa konsumsi *dessert* cukup populer di kalangan responden, dengan 51% menyatakan sangat menyukai dessert, dan frekuensi konsumsi mencapai 3-4 kali per minggu (45%).

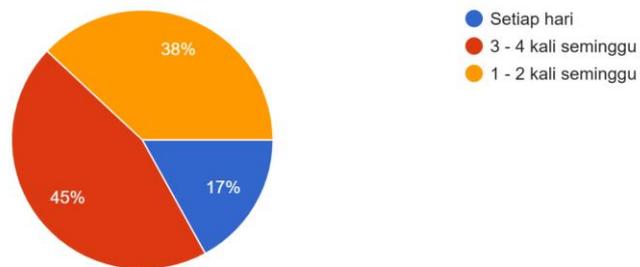
Apakah Anda menyukai makanan manis/ dessert/ aneka jenis cakes, brownies, cookies, cheesecake, dan sejenisnya?

100 jawaban



Gambar 5. 7 Preferensi Responden pada Produk Makanan Manis

Seberapa sering Anda mengonsumsi makanan manis atau dessert setiap minggu
100 jawaban



Gambar 5. 8 Frekuensi Konsumsi Makanan Manis Responden

Hal Ini menunjukkan bahwa produk *dessert* diminati oleh konsumen muda dan sering menjadi pilihan dalam keseharian mereka. Alasan utama mereka mengonsumsi dessert adalah sebagai camilan di sela aktivitas (31%) dan sebagai *mood booster* (29%), yang mengindikasikan bahwa dessert merupakan bagian dari aktivitas harian yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup aktif Gen Z dan Milenial.

Apa alasan utama Anda membeli dessert dan makanan manis?
100 jawaban



Gambar 5. 9 Alasan Utama Konsumen Membeli Makanan Manis
Berdasarkan Preferensi dan Kebutuhan.

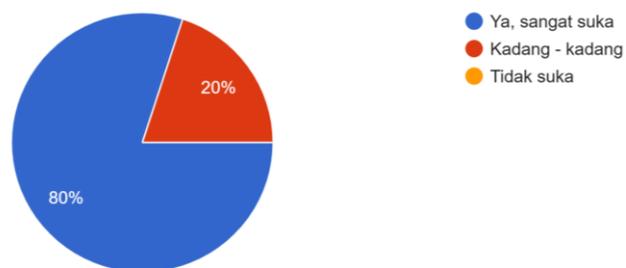
Selain itu, sebagian besar responden (80%) menyukai *dessert* dengan ukuran porsi yang pas agar tidak terlalu eneg, dan 28%

menyatakan bahwa tampilan menarik adalah salah satu faktor utama dalam memilih dessert.

Sweevories harus memperhatikan ukuran porsi agar tidak terlalu besar untuk menghindari rasa eneg, serta menonjolkan tampilan yang estetik. Tampilan yang menarik akan mendukung pemasaran melalui media sosial, terutama bagi kalangan Gen Z yang sering membagikan foto makanan mereka.

Apakah Anda menyukai makanan manis yang dikemas dalam porsi yang pas untuk menghindari rasa eneg/mual?

100 jawaban



Gambar 5. 10 Preferensi Konsumen terhadap Porsi Makanan Manis

Dengan melayani pasar tersegmentasi, Sweevories masih memiliki peluang memenuhi target penjualan produk per bulan. Sweevories menawarkan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda, terutama Gen Z dan Milenial, dengan harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang tinggi. Dalam riset yang dilakukan, ditemukan bahwa konsumen muda cenderung memiliki frekuensi konsumsi makanan manis yang tinggi, yaitu 3-4 kali per minggu, dan memiliki preferensi terhadap porsi yang pas serta tampilan yang menarik. Hal ini membuka peluang besar bagi Sweevories untuk memanfaatkan desain produk yang fotogenik dan pemasaran di media sosial, yang menjadi platform utama bagi target pasar ini. Konsumen yang sering berbagi foto makanan di media sosial akan lebih tertarik pada produk yang tidak hanya enak, tetapi juga estetik.

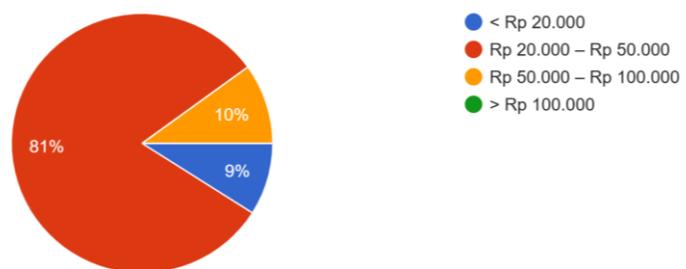
Dengan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan, desain produk yang menarik, serta distribusi yang efisien di area yang memiliki konsentrasi pasar tinggi, Sweevories dapat memenuhi target penjualan produk per bulan. Memastikan produk tetap terjangkau dan sesuai dengan preferensi konsumen akan menjadi kunci keberhasilan Sweevories dalam mencapainya.

c) Preferensi Harga

Hasil riset mengenai anggaran konsumen untuk membeli makanan manis, didapati bahwa terdapat rentang pengeluaran yang bervariasi, tetapi umumnya sebagian besar responden memilih harga di kisaran Rp 20.000 hingga Rp 50.000. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung mengalokasikan anggaran dalam jumlah yang relatif terjangkau untuk membeli makanan manis atau *dessert*. Dengan memahami preferensi harga ini, Sweevories dapat mempertimbangkan strategi harga yang sesuai untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya tarik produk.

Berapa biasanya Anda mengeluarkan uang untuk camilan dan makanan manis dalam sekali pembelian?

100 jawaban

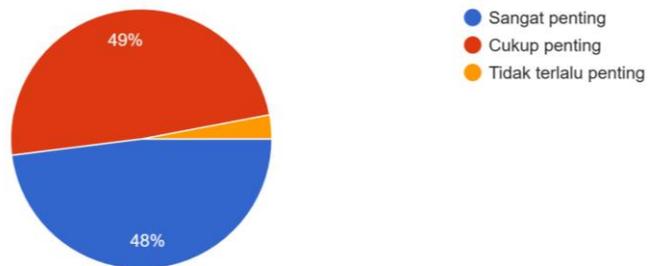


Gambar 5. 11 Rata-rata Pengeluaran Konsumen untuk Camilan atau Makanan Manis.

Dari segi harga, faktor ini dianggap sangat penting oleh 49% responden dan cukup penting oleh 48%, menandakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan harga sebagai faktor utama

dalam pembelian produk *dessert*. Terkait rentang harga ideal, sebanyak 99% responden tertarik pada dessert dengan harga antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang dinilai sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen. Dengan adanya preferensi ini, Sweevories perlu menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat konsumen, khususnya bagi Gen Z dan Milenial yang berpenghasilan rendah hingga menengah. Harga dalam kisaran Rp 20.000 - Rp 50.000 dianggap ideal, sehingga memungkinkan produk tetap terjangkau bagi target pasar tanpa mengorbankan kualitas.

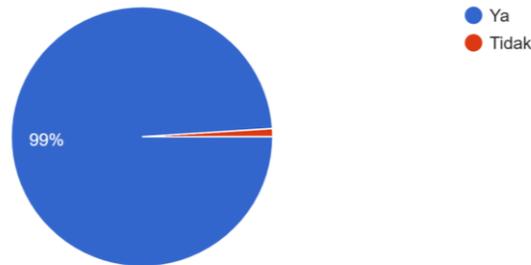
Seberapa penting harga bagi Anda saat memilih dessert atau makanan manis?
100 jawaban



Gambar 5. 12 Tingkat Kepentingan Harga dalam Memilih Produk Makanan Manis.



Apakah Anda tertarik dengan produk Sweevories jika menawarkan produk di kisaran harga Rp 20.000 - Rp 50.000
100 jawaban



Gambar 5. 13 Tingkat Ketertarikan Konsumen terhadap Produk Sweevories dengan Harga Rp20.000 - Rp50.000.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, pada profile mayoritas responden (target pasar Sweevories) memiliki pendapatan terbatas, yang memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000, dan di antara Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari segmen Gen Z dan Milenial memiliki daya beli yang terbatas.

Namun, berdasarkan preferensi harga yang ditemukan dalam riset, sebagian besar responden tertarik dengan harga produk dalam kisaran Rp 20.000 - Rp 50.000, yang sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di segmen ini cenderung memilih produk dengan harga terjangkau, sehingga harga produk Sweevories yang dibanderol antara Rp 22.000 hingga Rp 25.000 untuk *mini burnt cheesecake* dan brownies bites termasuk dalam rentang harga yang dapat dijangkau oleh mayoritas target pasar.

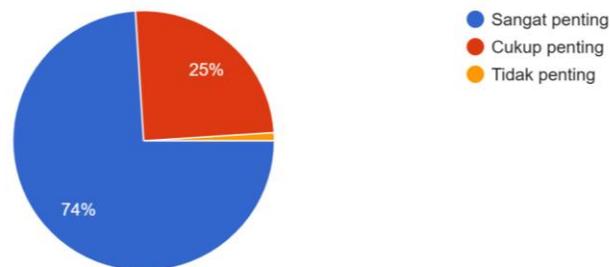
Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa harga adalah faktor yang sangat penting dalam memilih produk makanan manis. Dengan mempertimbangkan daya beli ini, Sweevories dapat menciptakan produk yang tetap menarik bagi konsumen muda tanpa mengorbankan kualitas, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau segmen ini. Secara keseluruhan, meskipun konsumen memiliki kemampuan beli yang terbatas, produk

Sweevories tetap dapat dijangkau dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan preferensi mereka.

d) Pengalaman dan Persepsi Pelanggan

Selain preferensi rasa dan harga, hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74%) menilai bahwa memiliki pilihan rasa atau varian sangat penting dalam makanan penutup. Ini menandakan bahwa konsumen menyukai keberagaman rasa, sehingga variasi produk dengan berbagai pilihan rasa dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen.

Seberapa penting bagi Anda untuk memiliki pilihan rasa atau varian dalam makanan penutup?
100 jawaban



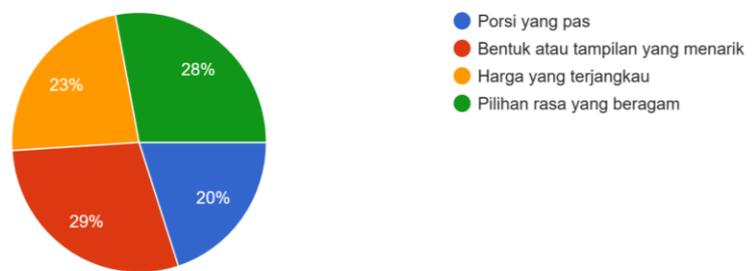
Gambar 5. 14 Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pilihan Rasa atau Varian dalam Makanan Penutup.

Hasil riset juga menunjukkan bahwa selain harga yang terjangkau, ukuran porsi dan tampilan produk memiliki pengaruh penting dalam daya tarik dessert bagi konsumen muda. Sebanyak 29% responden menyatakan bahwa "Porsi yang pas" adalah preferensi utama mereka, diikuti oleh "Bentuk atau tampilan yang menarik" (28%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga ukuran porsi yang pas dan estetika produk, terutama dalam era media sosial di mana estetika produk dapat meningkatkan daya tarik visual. Alasan utama responden membeli dessert adalah

untuk menyantap makanan ringan di sela aktivitas dan memperbaiki suasana hati, yang menunjukkan bahwa produk Sweevories dapat diposisikan sebagai merek yang memberikan pengalaman menyenangkan. Produk yang fotogenik dan menarik secara visual juga berpotensi meningkatkan visibilitas di media sosial, yang relevan bagi segmen Gen Z dan Millennial.

Apa yang paling Anda sukai dari dessert (cakes, cheesecakes, brownies, cookies dan sejenisnya) atau makanan manis lainnya?

100 jawaban



Gambar 5. 15 Faktor yang Paling Disukai Konsumen dalam Makanan Penutup (Dessert).

Selain itu, Sebanyak 61% responden menyukai kombinasi rasa manis, asam, dan segar dalam makanan manis mereka, yang menunjukkan adanya preferensi pada rasa yang seimbang dan bervariasi. Hal ini menjadi salah satu faktor Sweevories dalam mengembangkan dan menawarkan produk yang dikombinasikan dengan rasa manis, asam, atau segar, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen yang lebih suka keseimbangan rasa dalam makanan manis mereka.

Dalam produk *mini burnt cheesecake*, Sweevories menawarkan berbagai varian rasa yang mengkombinasikan rasa manis, asam, dan segar. Berikut varian rasa yang dimiliki Sweevories:

- Creamy Berry

Varian ini menggunakan *topping* selai stroberi yang dikombinasikan dengan potongan stroberi segar di atas campuran *cream cheese* dan *whipped cream*. Perpaduan rasa manis dan sedikit asam dari selai stroberi melengkapi tekstur lembut *cheesecake*, memberikan pengalaman rasa yang menyegarkan dan menyenangkan. Varian ini sangat cocok bagi pelanggan yang menyukai keseimbangan rasa manis dan asam yang saling melengkapi.

- Lotus Biscoff

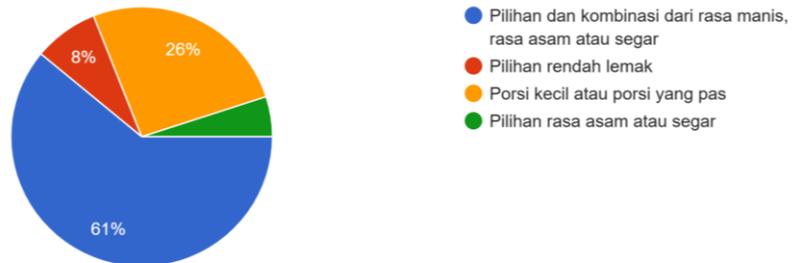
Varian ini menawarkan pengalaman rasa yang lebih kaya dengan *topping* selai dan biskuit Lotus Biscoff yang memiliki aroma rempah-rempah khas. Rasa karamel dan rempah-rempah yang kuat dari biskuit ini menciptakan perpaduan rasa gurih dan manis yang unik, meningkatkan cita rasa *cheesecake* secara keseluruhan. Varian ini ideal untuk para pencinta biskuit yang ingin merasakan cita rasa yang lebih kompleks di setiap gigitannya.

- Choco Berry

Varian ini mengkombinasikan potongan buah stroberi segar dengan selai coklat yang manis dan lezat. Rasa segar dan asam dari stroberi berpadu dengan manisnya coklat, menciptakan keseimbangan rasa yang menyenangkan. Varian ini cocok bagi pelanggan yang menyukai rasa coklat klasik namun tetap menginginkan sentuhan segar dari buah-buahan.

Apa yang dapat membuat Anda lebih nyaman mengonsumsi makanan manis (cakes, cookies, cheesecakes, dan sejenisnya) ?

100 jawaban



Gambar 5. 16 Faktor yang Membuat Konsumen Lebih Nyaman Ketika Mengonsumsi Makanan Manis.

Dari hasil riset ini, Sweevories dapat menyusun strategi produk dan pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen muda, khususnya Gen Z dan Milenial. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, menawarkan variasi rasa yang menarik, menyediakan porsi yang sesuai, serta memastikan tampilan produk yang menarik secara estetis, Sweevories memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik produk serta menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi target pasar. Strategi ini akan memungkinkan Sweevories untuk memaksimalkan daya tariknya bagi konsumen muda di wilayah perkotaan dengan gaya hidup aktif yang menyukai camilan sebagai bagian dari rutinitas harian

5.1.6 Pemosisian

Pemosisian produk atau *positioning* mengacu pada tindakan mengembangkan strategi pemosisian produk yang kompetitif dan menghasilkan bauran pemasaran yang tepat. Pada dasarnya, pemosisian produk adalah aktivitas produk dan bauran pemasaran untuk meninggalkan kesan yang mendalam bagi pelanggan (Pulungan, Piliang, Fauzan, & Hanafi, 2023).

Sweevories memposisikan dirinya sebagai brand *dessert* modern yang hadir untuk menjawab kebutuhan spesifik Gen Z dan Milenial di wilayah perkotaan, yang memiliki gaya hidup aktif, selera dinamis, dan ketertarikan terhadap produk yang menarik secara visual. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, Sweevories memahami bahwa segmen pasar ini menyukai produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan relevan dengan keseharian mereka. Dengan menghadirkan berbagai variasi rasa yang inovatif, porsi yang sesuai, sehingga tidak membuat eneg, dan tampilan produk yang estetis serta “*Instagrammable*,” Sweevories menjadi pilihan *dessert* yang mampu memenuhi preferensi gaya hidup konsumennya yang gemar berbagi momen di media sosial.

Harga produk Sweevories ditetapkan pada kisaran Rp 20.000 hingga Rp 50.000, kisaran yang dianggap terjangkau oleh segmen Gen Z dan Milenial yang sebagian besar memiliki daya beli terbatas. Penetapan harga ini juga mempertimbangkan kepekaan konsumen terhadap harga, seperti yang terlihat dari hasil survei bahwa sebagian besar konsumen memasukkan harga sebagai faktor utama dalam memilih *dessert*. Dengan demikian, Sweevories menekankan keterjangkauan tanpa mengorbankan kualitas produk, memastikan bahwa *dessert* ini dapat dinikmati secara rutin sebagai bagian dari keseharian.

Dalam lanskap persaingan *dessert* yang semakin berkembang, Sweevories berusaha menonjol dengan pendekatan yang tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga memperhatikan estetika dan pengalaman yang ditawarkan. Produk Sweevories dirancang agar sesuai dengan tren konsumsi yang praktis, mudah dinikmati di sela-sela aktivitas, dan memberikan kepuasan visual yang mendukung gaya hidup konsumen muda yang selalu terhubung secara digital. Dengan positioning ini, Sweevories bukan hanya sekedar brand makanan manis, tetapi juga bagian dari gaya

hidup, yang memberikan konsumen lebih dari sekedar *dessert*, melainkan camilan berkualitas yang cocok untuk menemani setiap momen mereka.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Diferensiasi merupakan strategi untuk membuat produk memiliki perbedaan dan lebih unggul dari pesaing, sehingga menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk (Rusdian, 2021). Perusahaan menggunakan diferensiasi untuk mendapatkan respons positif dari target pasar dengan menawarkan produk yang khas. Strategi ini sangat membantu pencapaian target perusahaan karena dapat mempercepat pertumbuhan, mendorong posisi di pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan. Diferensiasi produk akan memberikan nilai tambah pada konsumen dan menunjukkan perbedaan yang kuat dari produk pesaing. Perbedaan ini harus relevan bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik komersial produk, semakin banyak nilai yang diberikan oleh produk, semakin kuat kesan yang ditinggalkan di benak pembeli. Dengan diferensiasi yang menghasilkan nilai lebih dari pesaing, produk akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

Menurut Suyanto dalam (Ni'mah, 2019) diferensiasi produk dapat dicapai dengan berbagai faktor yang meningkatkan nilai dan daya tarik produk di mata konsumen, seperti peningkatan kualitas, penyediaan ciri khas, daya tahan yang lebih lama, efektivitas produk, desain yang unik, dan gaya yang menarik. Masing-masing karakteristik ini membedakan produk dari para pesaing dan mendorong pembeli untuk memilih produk tersebut dari sekian banyak produk yang ada di pasar.

Dalam strategi diferensiasi produk, Sweevories dapat menonjol di pasar *dessert* dengan beberapa keunggulan utama yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu daya tarik utama Sweevories adalah harga produknya yang terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai kalangan konsumen, terutama remaja dan anak muda. Dengan harga yang kompetitif namun tetap mempertahankan kualitas, Sweevories memenuhi

kebutuhan konsumen yang mencari *dessert* berkualitas tanpa harus membayar mahal, sebuah nilai tambah yang tidak selalu tersedia pada produk kompetitor.

Sweevories juga berfokus pada kualitas rasa yang konsisten, dengan penggunaan bahan berkualitas tinggi yang menghasilkan *dessert* dengan kombinasi rasa manis yang pas. Untuk memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen, Sweevories menambahkan elemen segar seperti buah, yang menghindari rasa enek dan memberikan keseimbangan rasa yang diinginkan pelanggan. Selain rasa yang terjamin, estetika produk Sweevories juga menjadi keunggulan tersendiri, dengan tampilan visual yang menarik atau "*eye-catching*." Produk-produk Sweevories didesain untuk tidak hanya memuaskan dari segi rasa tetapi juga secara visual, sehingga menjadi pilihan populer bagi konsumen yang ingin menikmati *dessert* yang estetis dan sesuai untuk diunggah di media sosial.

Selain itu, Sweevories menawarkan varian rasa dan ukuran dalam satu porsi, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba lebih dari satu rasa dalam satu pembelian. Dengan fleksibilitas ini, Sweevories menjawab kebutuhan pelanggan yang mencari variasi tanpa harus membeli banyak produk sekaligus. Keunggulan tambahan lainnya adalah produk Sweevories yang praktis dan mudah dinikmati dalam berbagai kesempatan. Produk Sweevories dapat dijadikan sebagai hampers, hadiah, atau pelengkap untuk acara-acara khusus, memberikan nilai lebih dan kemudahan bagi konsumen yang mencari produk serbaguna yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan.

Dengan kombinasi harga yang terjangkau, kualitas rasa yang konsisten, visual produk yang menarik, serta fleksibilitas penggunaan untuk hampers dan hadiah, Sweevories dapat memposisikan sebagai pilihan yang unik dan relevan di pasar *dessert*, menawarkan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan konsumen modern.

5.1.8 Product Attribute Map

Product Attribute Maps atau *Perceptual Maps* memberikan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap produk Sweevories dibandingkan dengan pesaing di pasar. Berdasarkan peta persepsi yang disusun, terdapat dua atribut utama yang dievaluasi yaitu jumlah opsi yang tersedia atau variasi produk, serta aksesibilitas atau kemudahan akses produk oleh konsumen.



Gambar 5. 17 Perceptual Maps Sweevories

Sumber: Sweevories, 2024

Variasi produk mencerminkan seberapa luas pilihan yang ditawarkan Sweevories, di mana lebih banyak opsi cenderung menarik konsumen yang mencari fleksibilitas dalam pilihan rasa atau jenis produk. Dengan menambah variasi, Sweevories dapat memperluas segmen konsumen yang ingin mencoba berbagai rasa dan jenis produk. Sementara itu, produk Sweevories dinilai masih terbatas dalam hal kemudahan diakses oleh konsumen. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan konsumen dalam menemukan atau membeli produk Sweevories. Produk yang lebih mudah diakses akan lebih menarik bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan. Dengan meningkatkan aksesibilitas, misalnya melalui

platform *digital* atau memperluas titik distribusi, Sweevories dapat memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen yang menginginkan kemudahan pembelian. Peta persepsi ini juga mendorong Sweevories untuk memahami posisi kompetitifnya di pasar, apakah produk berada dalam kategori dengan variasi tinggi tetapi kurang terjangkau, atau sebaliknya.

Berdasarkan *product attribute maps*, Sweevories berada dalam kategori *less options* dan *less reachable*, yang berarti variasi produk dan aksesibilitasnya relatif terbatas. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi Sweevories untuk memperkuat posisinya dengan strategi yang lebih terfokus pada diversifikasi produk, peningkatan akses, dan diferensiasi yang tepat, sesuai dengan harapan pasar yang teridentifikasi dari riset yang sudah dilakukan

5.1.9 Business Model

Model bisnis merepresentasikan metode yang diperlukan untuk menentukan strategi perusahaan. Banyak penelitian memberikan definisi yang beragam tentang model bisnis. Para akademisi memberikan pengertian yang cukup luas tentang model bisnis. Pada umumnya, konsep model bisnis dapat dibagi menjadi tiga (3) kategori, yaitu: model bisnis sebagai strategi atau proses, model bisnis yang didefinisikan dalam bentuk komponen-komponennya, dan model bisnis sebagai strategi bisnis. Model bisnis sebagai strategi didefinisikan sebagai strategi untuk menghasilkan nilai, sementara model bisnis yang didefinisikan melalui komponen-komponennya, digambarkan sebagai kombinasi dari produk, nilai dan pendapatan, pelanggan, aset dan keahlian. Model bisnis didefinisikan sebagai alat untuk mengembangkan strategi bisnis perusahaan. (Setiawan, 2023).

Model bisnis merupakan alat untuk merumuskan strategi perusahaan, model bisnis menggambarkan proses bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, mendistribusikan, dan mengumpulkan nilai dari produk atau layanan yang diberikan. Dalam bisnis, bisnis model berfungsi

sebagai panduan untuk menjawab permasalahan mengenai produk atau jasa yang dijual, siapa yang menerima produk atau jasa tersebut, bagaimana produk atau jasa tersebut dipasok, dan bagaimana keuntungan atau aliran pendapatan dihasilkan.

Sweevories menggunakan model bisnis B2C yang berfokus pada hubungan langsung dengan konsumen akhir, tanpa melibatkan perantara seperti distributor atau pengecer. Dalam model ini, Sweevories menyediakan produk kepada pelanggan melalui *platform* yang mudah diakses, seperti aplikasi media sosial. Hal ini memudahkan untuk memiliki kontrol penuh atas pengalaman pelanggan, mulai dari pemilihan produk hingga pengiriman. Model B2C memberikan keuntungan dalam kedekatan dengan pelanggan, sehingga Sweevories dapat lebih memahami preferensi pelanggan dan menawarkan layanan yang lebih personal. Sweevories dapat merespons cepat terhadap tren dan umpan balik pelanggan, menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan pasar, serta menawarkan promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Selain itu, model B2C ini memberi Sweevories kontrol langsung terhadap harga dan strategi promosi, meningkatkan efisiensi operasional dan memastikan harga yang kompetitif. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data penting mengenai perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain model B2C, Sweevories juga melihat potensi untuk berkembang ke model B2B di masa depan dengan bekerja sama dengan mitra lain, seperti kafe, dan *coffe shop* untuk mensuplai produk makanan ringan dan makanan penutup berkualitas. Kerja sama ini membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dan menyediakan produk unggulan bagi mitra yang ingin menambahkan menu camilan atau *dessert* berkualitas tinggi. Melalui model B2B, Sweevories dapat mengembangkan kemitraan strategis dengan kafe dan restoran yang mengutamakan kualitas bahan baku

dan pengalaman pelanggan, serta mendapatkan keuntungan dari volume pesanan yang lebih besar yang dapat meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional. Model B2B ini juga memberikan peluang untuk menciptakan aliran pendapatan tambahan yang signifikan dan memperkuat keberadaan Sweevories di pasar. Secara keseluruhan, model B2B membuka jalan bagi pertumbuhan lebih lanjut, memperluas jaringan bisnis, dan meningkatkan reputasi Sweevories di industri makanan dan minuman sebagai penyedia makanan ringan dan dessert berkualitas tinggi.

5.1.10 Strategi Harga

Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan berusaha mempertahankan posisi di pasar dan menarik pelanggan. Dalam mencapai kesuksesan, perusahaan harus mengembangkan strategi manajemen yang tepat agar dapat beradaptasi secara efektif terhadap perubahan dan mencapai tujuan perusahaan. Inovasi memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dari pesaing dan menarik pelanggan. Selain itu, harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Harga yang kompetitif dan rendah penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari sudut pandang ekonomi. Selain itu, harga berfungsi sebagai indikator kualitas, sehingga menjadi alat yang kompetitif dalam penjualan. Secara keseluruhan, perusahaan harus secara strategis mengelola keputusan penetapan harga untuk menonjol di pasar dan menarik pelanggan (Usli, 2022).

Menurut Kotler dalam (Usli, 2022) kebijakan harga adalah teknik atau pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk menentukan harga, yang dapat memengaruhi pembelian pelanggan atas apa yang ditawarkan dan menentukan besarnya pendapatan. Harga memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan, serta menghasilkan penjualan dan keuntungan. Harga merupakan bagian utama dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun, penetapan harga bukan hal yang sederhana. Harga yang tinggi

dapat memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi sulit untuk mempertahankan dan bersaing dengan kompetitor. Sementara itu, harga yang murah dapat meningkatkan pangsa pasar sekaligus menekan biaya.

Sweevories menetapkan harga produk dengan strategi *cost-based pricing*, yaitu strategi penetapan harga yang berfokus pada penambahan margin keuntungan di atas biaya produksi. Dalam penerapannya, Sweevories menghitung total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk, termasuk biaya tetap dan variabel, dan kemudian menambahkan persentase margin keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Metode ini membantu Sweevories menetapkan harga yang dapat menutupi seluruh biaya operasional serta menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan Sweevories dibangun untuk memberikan pengalaman pembelian yang efisien, terorganisir, dan memuaskan bagi para pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran *digital* dan layanan pengantaran yang terpercaya. Proses penjualan bermula dari identifikasi pelanggan dan segmentasi pasar, khususnya generasi Millennial dan Generasi Z yang memiliki ketertarikan terhadap makanan penutup yang inovatif. Media sosial sebagai saluran utama digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang berpotensi melalui konten yang menarik, promosi, dan penggunaan topik-topik yang relevan. Untuk membangun pangsa pasar yang lebih luas, Sweevories juga melakukan pendekatan awal dengan melakukan penjualan kepada teman, keluarga, dan orang-orang di lingkungan sekitar, yang kemudian secara bertahap memperkenalkan produknya melalui platform *digital*.

Dalam proses penjualan, Sweevories menggunakan sistem *pre-order* dengan pencatatan detail setiap pesanan yang meliputi jumlah, jenis rasa, alamat pengiriman, dan metode pembayaran. Guna memberikan kemudahan bagi pelanggan, Sweevories menawarkan berbagai metode pembayaran yang

fleksibel, seperti transfer bank, dompet digital, atau *cash on delivery*. Manajemen pesanan yang efisien penting untuk memastikan ketersediaan produk yang tepat waktu.

Pada pengiriman produk, Sweevories menggunakan layanan pengiriman terpercaya untuk memastikan bahwa produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi sempurna. Sweevories menawarkan opsi pengiriman yang fleksibel, termasuk pengiriman pada hari yang sama untuk pelanggan yang membutuhkan pesanan dalam waktu singkat. Pengemasan yang berkualitas tinggi memastikan produk tetap terjaga kualitas dan estetikanya selama pengiriman. Selain itu, layanan pelacakan juga disediakan agar pelanggan dapat dengan mudah memantau status pengiriman produk mereka.

Selain proses penjualan, Sweevories juga menyediakan layanan setelah penjualan yang mencakup hubungan kembali dengan pelanggan untuk memastikan produk diterima dalam kondisi baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Umpan balik dan ulasan pelanggan akan dikumpulkan untuk menilai pengalaman layanan, pengemasan, dan pengiriman produk. Hal ini berguna untuk evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dalam sistem penjualan. Selain itu, pelanggan yang puas akan diberi informasi mengenai promo atau varian rasa baru sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan jangka panjang.

Melalui sistem penjualan yang terstruktur, Sweevories mampu menjalankan operasional yang efisien, memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, dan membangun loyalitas yang kuat. Sistem ini mendukung tujuan bisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi brand di pasar yang kompetitif.

5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) dalam (Gunawan, 2020) promosi didefinisikan sebagai berbagai metode yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk

mempengaruhi dan meningkatkan minat pasar terhadap barang yang dijual. Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan tidak dapat terlepas dari bauran promosi. Menurut Umar (2000) dalam (Latifaturrosidah, 2019) untuk mempromosikan produk, metode yang biasanya digunakan melalui pendekatan bauran promosi, yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*).

Sweevories akan menggunakan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, termasuk memasang iklan di media sosial dan saluran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, serta pemasaran yang menarik perhatian termasuk promosi seasonal dan penawaran produk baru. Selain itu, promosi penjualan akan dilakukan dengan memberikan diskon, bundling produk, dan program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang. Untuk membangun citra merek yang kuat, strategi hubungan masyarakat (*public relations/ PR*) menjadi hal yang perlu diutamakan, seperti bekerja sama dengan para *influencer* dan *food blogger* untuk meluncurkan produk dan memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Penjualan personal juga akan dilakukan melalui pendekatan langsung dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*, untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan optimal. Bauran strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga mendukung kesuksesan bisnis jangka panjang Sweevories.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A