

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

Happy Pocket memiliki strategi pemasaran yang terbagi menjadi 3 fokus yang akan dicapai dalam waktu 3 tahun, sebagai berikut:

- Fokus tahun pertama (2025) yang ingin dicapai adalah melakukan implementasi *customer value* dengan target untuk membuka di 3 kampus dengan model bisnis B2C di wilayah Tangerang & Kota Tangerang.
- Fokus tahun kedua (2026) adalah untuk menambah cabang di kampus baru serta melakukan perencanaan untuk pengembangan bisnis model B2B dan menambah segmen B2C Karyawan
- Fokus tahun ketiga (2027) adalah melakukan eksekusi perencanaan untuk membuka kemitraan yakni dengan model bisnis B2B serta membuka cabang untuk segmen baru yaitu B2C Karyawan.

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang serupa (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi yang efektif membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan konsep baru dari *customer value* yang lebih berfokus pada harga murah dan porsi mengenyangkan, terdapat beberapa peluang pasar yang dapat menjadi target jangka panjang. Segmentasi utama pasar Happy Pocket adalah kepada mahasiswa. Pendekatan yang digunakan Happy Pocket untuk memetakan target pasar yang akan dituju adalah pendekatan segmentasi pasar untuk dua jenis model bisnis. Pertama, segmentasi pasar untuk model B2C (*Business to Customer*) yakni konsumen utama Happy Pocket yakni adalah penikmat

produk makanan Happy Pocket. Kedua, segmentasi pasar untuk target pasar untuk model B2B (*Business to Business*) yakni target pasar yang ingin bermitra dengan Happy Pocket. Berikut di bawah ini adalah gambar 5.1 yang memberikan gambaran dari perencanaan segmentasi pasar Happy Pocket:

Demografi		
1.	Usia	18-23 tahun
		24-60 tahun
		>60 tahun
2.	Pendapatan	Bergantung pada uang saku bulanan
		Sudah memiliki pendapatan yang stabil
		Pendapatan tinggi
Geografi		
1.	Wilayah	DKI Jakarta
		Banten
		Jawa Barat
Psikografi		
1.	Gaya Hidup	Hidup hemat dan efisien
		Hidup serba kecukupan
		Hidup mewah
2.	Kepribadian	Penuh pertimbangan dalam membeli produk

		Mudah tergoda dalam membeli produk
Behavioral		
1.	Frekuensi Konsumsi	Membeli makanan di luar sebanyak 2-3 kali sehari
		Membeli makanan di luar sebanyak seminggu sekali
		Cenderung jarang membeli makanan di luar
2.	Preferensi brand	Menyukai brand yang menawarkan promo atau paket hemat
		Menyukai brand yang sudah besar meskipun tanpa menawarkan promo

Tabel 5. 1 Segmentasi Pasar Happy Pocket

Penentuan segmentasi pasar ini tentunya merupakan hasil dari pertimbangan menggunakan teori Kotler (2009) mengenai pemasaran sasaran, proses ini terdiri dari tiga tahap: mengidentifikasi segmen pasar, memilih segmen utama, dan menyampaikan manfaat produk kepada segmen tersebut. Jadi langkah pertama Happy Pocket mengidentifikasi segmen pasar, yakni mahasiswa dan juga pekerja, yang merupakan civitas dari kampus-kampus. Langkah kedua Happy Pocket nanti akan memilih salah satu dari keempat segmentasi di atas. Terakhir, langkah ketiga Happy Pocket nantinya akan menyalurkan value yang dimiliki Happy Pocket kepada segmen utama yang dipilih. Berdasarkan Suparyanto (2015), segmentasi ini penting untuk memahami bagaimana konsumen memilih produk berdasarkan nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti kenyamanan dan efisiensi.

Berikutnya, menurut Haro (2024), segmentasi ini efektif untuk mengenali preferensi konsumsi berdasarkan manfaat spesifik, hal ini masuk terhadap aspek psikografi dan juga dari perilaku *customer*. Menurut (Sartika, 2020) Psikografi (*psychographic*) adalah teknik utama yang digunakan untuk penelitian mengenai psikologis konsumen sebagai ukuran

dari gaya hidup (*lifestyle*). Sedangkan untuk perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya (Putri, 2022). Berikut adalah segmentasi pasar atas kedua konsep bisnis yang berbeda yaitu B2C mahasiswa dan pekerja & B2B mahasiswa dan pekerja pada tabel 5.1.

5.1.2 Seleksi Target Market

Tahap selanjutnya yang perlu dilakukan setelah melakukan segmentasi adalah menentukan target pasar dari segmentasi yang dipilih. Berdasarkan segmentasi Happy Pocket, pada tahun pertama di tentuka segmentasi sebagai berikut, yaitu:

- Mahasiswa daerah Banten berusia 18-23 tahun dengan anggaran terbatas (*limited meal spending*) yang mencari makanan murah namun tetap mengenyangkan.

Didukung berdasarkan data, diketahui bahwa B2C mahasiswa sejumlah 66.140 total pasar, dan didukung oleh kesesuaian *product value* dengan validasi yang melibatkan lebih dari 100 responden mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Buddhi Dharma, dan Universitas Raharja. Hasil validasi menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan konsumsi karena banyaknya kebutuhan lain, seperti pendidikan dan gaya hidup. Mereka cenderung mencari makanan yang ekonomis tetapi tetap mampu memenuhi kebutuhan energi harian. Maka, fokus pada segmen ini selaras dengan nilai utama Happy Pocket, yaitu menyediakan makanan dengan harga murah dan porsi besar melalui konsep "Ambil Nasi Sepuasnya." Konsep ini sesuai dengan preferensi mahasiswa yang mengutamakan efisiensi anggaran tanpa mengorbankan kualitas dan porsi makanan. Dengan memusatkan perhatian pada segmen mahasiswa, Happy Pocket dapat mengoptimalkan sumber

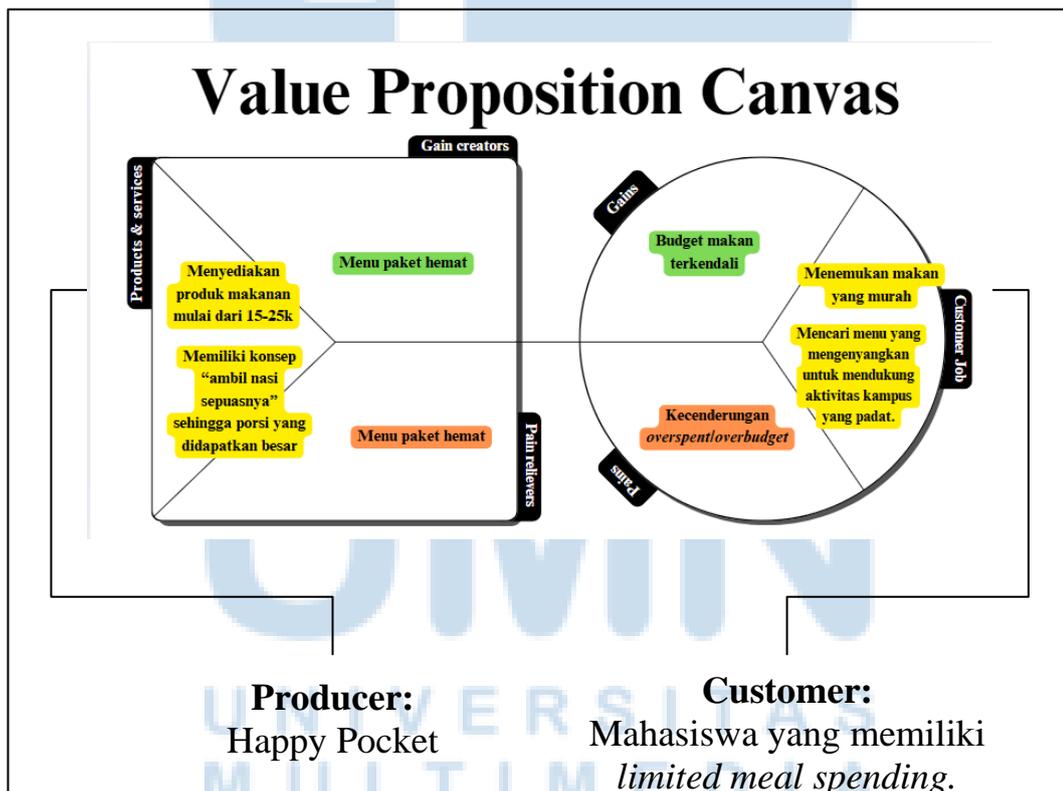
daya yang dimiliki, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.1.3 Customer Value Proposition

Value Proposition Canvas merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memberikan nilai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Keisha, 2023). Dengan metode ini, bisnis dapat memastikan bahwa barang dan jasa yang mereka tawarkan benar-benar memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Value Proposition Canvas* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *Customer Profile* dan *Value Map*. Keduanya bekerja sama untuk memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan.

Value Map menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan dan terdiri dari tiga bagian: *Gain Creators*, *Pain Relievers*, dan *Products and Services*. *Gain Creators* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat membantu pelanggan mencapai keinginan atau manfaat tambahan yang mereka cari. *Pain Relievers* menjelaskan bagaimana produk atau layanan dapat mengurangi atau menghilangkan kesulitan atau rasa frustrasi yang dialami oleh pelanggan, menyebabkan mereka merasa lebih baik atau lebih bahagia. Sedangkan, *Products and Services* mencakup daftar produk atau layanan yang secara langsung dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai analisis yang dilakukan. Sebaliknya, *Customer Profile* adalah gambaran dari berbagai aspek terkait pelanggan yang telah dievaluasi, yang terdiri dari tiga bagian utama: *Customer Gains*, *Customer Pains*, dan *Customer Jobs*. *Customer Jobs* merujuk pada pekerjaan atau aktivitas utama yang ingin diselesaikan oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. *Customer Pains* menggambarkan permasalahan, tantangan, atau hambatan

yang sering dihadapi oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka jika *customer jobs* tidak dipenuhi, sementara *Customer Gains* mengidentifikasi harapan atau manfaat yang diinginkan oleh pelanggan, seperti kemudahan, kenyamanan, atau efisiensi, apabila *customer jobs* telah dipenuhi. Sehingga Dengan memahami dan menghubungkan kedua elemen (*Customer Profile* dan *Value Map*) ini secara mendalam, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan relevansi, dan memperkuat daya tariknya di mata pelanggan (Keisha, 2023). Berikut merupakan *Value Proposition Canvas* Happy Pocket pada segmentasi pasar B2C (*Business to Customer*) mahasiswa.



Gambar 5.1 Value Proposition Canvas Happy Pocket

Pada gambar 5.2 di atas merupakan *Value Proposition Canvas* dari Happy Pocket, yang dibuat kedalam dua komponen utama *Customer Profile* dan *Value Map*. Dapat dilihat juga *Value Proposition Canvas* yang dimasukkan kedalam tabel 5.2 dibawah ini.

Aspek	Deskripsi	Penjelasan
Customer Job	Mencari makanan murah dan mengenyangkan untuk mendukung aktivitas kampus yang padat.	Mahasiswa membutuhkan makanan yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga dapat mengisi perut mereka dengan porsi besar untuk mendukung kesibukan mereka selama kuliah.
Customer Pains	Mahasiswa menjadi <i>overspent</i> sehingga harus berhemat lebih ketat di kemudian hari.	Terbatasnya pilihan menu makanan dengan harga murah membuat mahasiswa cenderung melakukan <i>overspent</i> dimana menyebabkan keterbatasan atas pembelian makanan pada periode berikutnya sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan penghematan dan berdampak ekstrem.
Customer Gains	Budget makan terkendali.	Mahasiswa ingin makan dengan harga yang terjangkau tanpa mengorbankan porsi. Mereka berharap bisa makan dengan puas dan tidak merasa lapar setelah makan.

Gain Creator	Menu paket hemat.	Paket hemat membantu pelanggan dalam mengatur keuangan untuk anggaran makan.
Pain Reliever	Menu paket hemat.	Paket hemat membantu pelanggan dalam mengatasi masalah <i>overspent/over budget</i> agar pelanggan dapat tetap memiliki pilihan makanan dengan <i>budget</i> murah.
Product & Service	Menyediakan produk makanan dengan harga terjangkau dari 15-25 ribu rupiah dan konsep "ambil nasi sepuasnya".	Menyediakan nasi box dengan berbagai pilihan lauk yang sesuai dengan anggaran mahasiswa, serta konsep "ambil nasi sepuasnya" yang memberikan porsi besar.

Tabel 5. 2 Penjelasan Value Proposition Canvas Happy Pocket

Kesimpulannya, Happy Pocket menawarkan solusi yang tepat bagi mahasiswa yang mencari makanan terjangkau dengan porsi besar. Dengan konsep "ambil nasi sepuasnya," bisnis ini mampu mengatasi masalah utama yang dihadapi mahasiswa, yaitu harga makanan yang mahal dan porsi yang tidak memadai. Melalui harga yang bersahabat dengan anggaran mahasiswa, serta jaminan porsi yang memadai untuk memenuhi kebutuhan energi mereka, Happy Pocket menciptakan nilai yang signifikan. Produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan keuntungan fungsional berupa kenyang, tetapi juga memenuhi harapan emosional pelanggan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar. Dengan demikian, Happy Pocket mampu memenuhi kedua aspek utama yang diinginkan oleh pelanggan: harga yang terjangkau dan porsi yang besar.

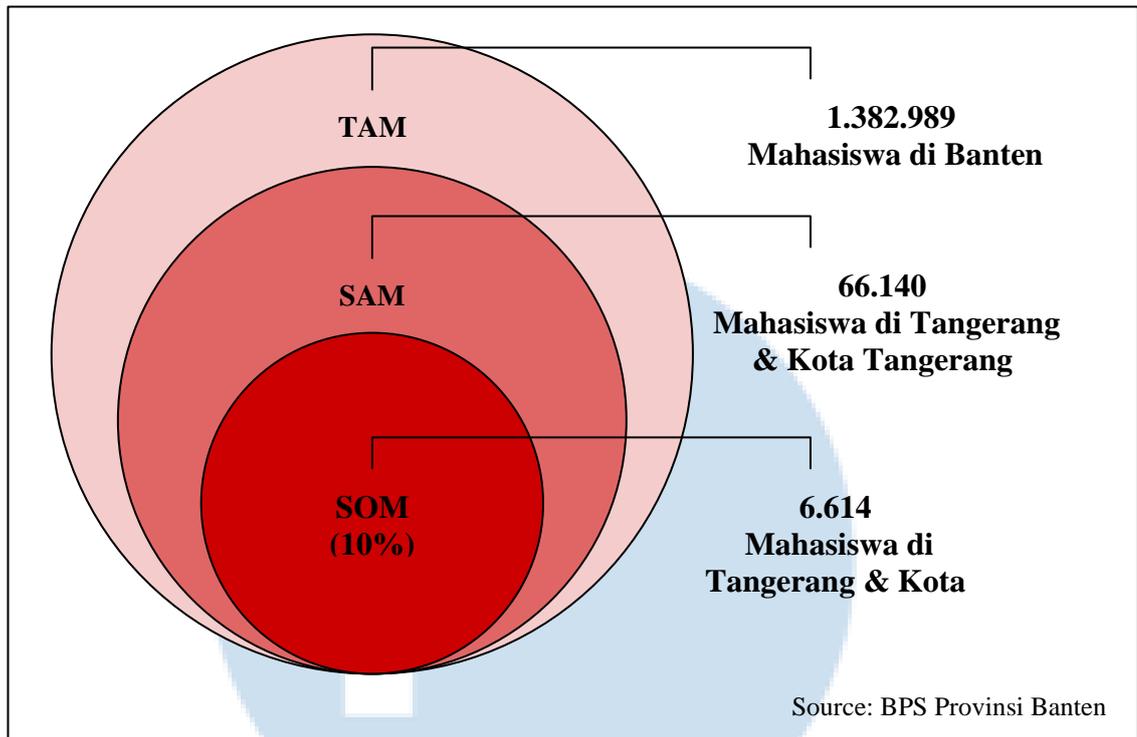
5.1.4 Ukuran Target Market

Target market merupakan segmen konsumen yang menjadi fokus utama dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Memahami ukuran target market merupakan langkah penting dalam perencanaan bisnis, karena membantu perusahaan untuk memperkirakan potensi pasar, mengidentifikasi peluang, dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Pada bagian ini, akan dibahas analisis ukuran target market yang meliputi:

- *Total Addressable Market (TAM)*
- *Serviceable Available Market (SAM)*
- *Serviceable Obtainable Market (SOM)*

Analisis ini penting untuk menentukan skala pasar yang dapat dijangkau oleh bisnis Happy Pocket, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan, mengalokasikan sumber daya secara efisien, dan menetapkan langkah-langkah strategis untuk mencapai target. Pendekatan ini akan membantu Happy Pocket memahami potensi pasar secara mendalam, sehingga dapat menyusun strategi yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, khususnya di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 5. 2 Market Size Happy Pocket

Berdasarkan gambar 5.3 di atas, TAM merupakan total pasar potensial yang mencakup seluruh konsumen yang dapat menggunakan produk atau layanan dalam suatu kategori. Dalam konteks Happy Pocket, TAM mencakup seluruh mahasiswa di wilayah Banten yaitu sekitar 1,382,989 jiwa, dengan estimasi penjualan sebesar Rp27,659,780,000. Kedua, SAM yang merupakan bagian dari TAM yang dapat dijangkau berdasarkan lokasi geografis, infrastruktur, atau faktor operasional lainnya. SAM yang dipilih Happy Pocket adalah mencakup mahasiswa di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang dengan jumlah mahasiswa sebanyak 66.140 dengan target penjualan sebanyak Rp1.322.800.000. SOM adalah bagian dari SAM yang secara realistis dapat dijangkau oleh perusahaan, berdasarkan kapasitas produksi, sumber, dan strategi pemasaran saat ini. Happy Pocket menargetkan SOM sebesar 10% atau dengan jumlah target mahasiswa sebanyak 6.614 jiwa dengan penjualan total Rp132.280.000 yang akan dicapai dalam perencanaan 3 tahun.

Dalam merealisasikan SOM yang telah ditentukan, Happy Pocket memiliki rincian target pengembangan untuk 3 tahun. Berikut merupakan gambaran target customer.

FOKUS TARGET	BESAR TARGET PASAR		
	ke-1 (2025)	ke-2 (2026)	ke-3 (2027)
Lokasi			
B2C Mahasiswa	3 kampus	4 kampus	5 kampus
B2B		2 kampus	3 kampus
B2C Pekerja			1 lokasi (mall)
Sales			
B2C Mahasiswa	Rp1.609.000.000	Rp2.644.000.000	Rp3.254.000.000
B2B	-	-	Rp1.399.837.339
B2C Pekerja	-	-	Rp1.333.382.400
Customer			
B2C Mahasiswa	3.968	5.291	6.614
B2B	-	2	3
B2C Pekerja	-	-	1.323
Potential Customer			
B2C Mahasiswa	39.684	52.912	66.140
B2B	-	20	30
B2C Pekerja	-	-	13.230

Tabel 5. 3 Rincian Target 3 Tahun Happy Pocket

Berdasarkan gambar 5.3 di atas, fokus target yang dimiliki oleh Happy Pocket terbagi menjadi 3 kategori yaitu target kampus, target *sales* dengan asumsi pelanggan datang 1x seminggu (terdapat 1 tahun = 10 bulan efektif), dan target *customer*, yang terbagi menjadi 3 segmen. Segmen pertama adalah B2C mahasiswa yang mana merupakan target segmen utama, pada segmen B2C mahasiswa ini memiliki target lokasi sebanyak 5 kampus di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang, target *sales* sebanyak Rp6.666.912.000, target *customer* sebanyak 6.614 mahasiswa, target potensi *customer* sebanyak 66.140 mahasiswa, yang mana seluruh target ini akan dicapai pada tahun-3. Kedua, pada segmen B2B, Happy Pocket memiliki konsep penjualan berupa kemitraan yang mana akan di eksekusi di tahun ke-3, namun telah memiliki target approach pada tahun ke-2 dengan target 3 pihak yang akan dicapai pada tahun ke-3. Ketiga, segmen B2C pekerja yang mirip dengan B2C mahasiswa dimana target ini akan dicapai pada tahun ke-3 dengan target lokasi 1 kampus, target *sales* Rp1.333.382.400, target *customer* 1.323 dan potensi *customer* 13.230 pekerja.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu atau kelompok untuk mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut para ahli Schiffman dan Kanuk (2007) proses pengambilan keputusan yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen adalah kombinasi dari keputusan rasional dan emosional. Berdasarkan penelitian ini, perilaku tiga segmen utama, yaitu mahasiswa, pekerja, dan mitra potensial adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa (B2C)

Mahasiswa merupakan konsumen dengan keterbatasan anggaran (*limited meal spending*), yang menyebabkan mereka cenderung mencari makanan yang ekonomis namun tetap mengenyangkan. Mereka lebih memilih makanan yang sesuai dengan anggaran harian, terutama dengan konsep "Ambil Nasi Sepuasnya," yang memberikan fleksibilitas dalam menentukan porsi. Jadwal padat juga membuat mahasiswa mengutamakan kecepatan dan aksesibilitas makanan, sehingga lokasi yang strategis di lingkungan kampus menjadi daya tarik utama.

2. Pekerja (B2C)

Segmen pekerja memiliki daya beli yang lebih tinggi dibanding mahasiswa, sehingga mereka tidak terlalu terpengaruh oleh keterbatasan anggaran (*not heavily limited by meal spending*). Meski demikian, pekerja tetap mencari makanan yang memberikan nilai tambah, seperti kualitas rasa, variasi menu, dan kenyamanan. Mereka cenderung memanfaatkan layanan makan siang yang praktis di dekat kantor, yang dapat menunjang aktivitas kerja mereka.

3. Mitra Potensial (B2B)

Mitra potensial, baik mahasiswa yang ingin belajar berwirausaha maupun pekerja yang mencari peluang tambahan, menunjukkan ketertarikan pada model bisnis yang sederhana, fleksibel, dan minim risiko. Mereka mengevaluasi kemitraan berdasarkan potensi keuntungan, dukungan operasional, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar lokal. Happy Pocket menawarkan solusi yang menarik melalui model kemitraan yang memungkinkan mitra untuk memulai usaha dengan investasi awal yang terjangkau.

Dalam konteks bisnis, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Yang mana, jika dikaitkan dengan perilaku konsumen di kafetaria, ditemukan ada dua jenis perilaku utama, yaitu habitual buying behavior yang cenderung membeli produk secara rutin, dan variety-seeking buying behavior yang aktif mencari variasi dalam pilihan makanan, yang dapat dilihat pada tabel 5.4.

<p><i>Habitual Buying Behavior</i></p>	<p>Konsumen dengan perilaku ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menemukan produk yang paling cocok untuk dan terus membelinya tanpa mencari alternatif lain. Perilaku ini muncul tidak sebatas karena pilihan produk yang serupa sedikit, melainkan pelanggan berulang kali memilih produk tanpa banyak berpikir meskipun tidak memiliki banyak perbedaan dengan produk lain. Perilaku ini juga dikenal sebagai pembelian kebiasaan. Kebiasaan yang muncul sebab secara tidak sadar pelanggan membeli produk yang membuat dirinya nyaman dan tidak merasa ‘berbahaya’.</p> <p>Perusahaan biasanya berupaya keras untuk memastikan terciptanya perilaku <i>Habitual Buying Behavior</i>. Pembentukan kebiasaan ini dilakukan dengan upaya terus menerus dalam menyampaikan kebutuhan pelanggan, meningkatkan hubungan dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan.</p>
---	--

<p><i>Variety-Seeking Buying Behavior</i></p>	<p>Konsumen dengan perilaku ini mengacu pada kecenderungan individu untuk mencari pengalaman, produk, atau layanan yang baru dan beragam. Berbanding terbalik dengan <i>Habitual Buying Behavior</i>, perilaku ini didorong oleh kebutuhan inheren akan hal-hal baru dan rangsangan. Konsumen akan sering kali termotivasi untuk memuaskan rasa ingin tahu, atau sekadar mencari pengalaman baru dan berbeda.</p> <p>Dari perspektif psikologis, perilaku mencari variasi dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti kebutuhan akan stimulasi kognitif, keinginan untuk meminimalkan kebosanan, dan upaya untuk mengekspresikan diri. Selain itu, faktor situasional memainkan peran penting dalam membentuk perilaku mencari variasi. Misalnya, perubahan kondisi hidup konsumen, seperti relokasi, perubahan karier, atau pencapaian pribadi.</p>
--	---

Tabel 5. 4 Habitual & Variety-Seeking Buying Behavior

Kedua perilaku konsumen tersebut berkaitan dengan validasi yang sudah dilakukan Happy Pocket selama proses Demo-day berlangsung. Lokasi di kafetaria sangat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika dikaitkan dengan faktor harga dan porsi yang mengenyangkan. Bagi konsumen dengan *habitual buying behavior*, mereka cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan menawarkan harga yang terjangkau dengan porsi yang konsisten mengenyangkan, karena kebiasaan mereka mengarah pada kenyamanan dan kepraktisan. Sebaliknya, konsumen dengan *variety-seeking buying behavior* lebih tertarik pada lokasi yang menyediakan beragam pilihan menu dengan variasi harga dan porsi, memberi mereka kebebasan untuk mencoba berbagai makanan sesuai selera. Dengan demikian, lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, dan porsi yang memadai menjadi faktor penting untuk menarik kedua kelompok konsumen ini.

5.1.6 Pemosisian

Untuk menentukan strategi pemosisian usaha yang efektif, penting bagi sebuah bisnis untuk memahami secara mendalam pemosisian masing-masing kompetitor, termasuk bagaimana mereka membangun citra merek, siapa target pasar utama mereka, nilai unik yang ditawarkan, serta bagaimana perusahaan dapat menempatkan diri di benak konsumen dalam hal harga, kualitas, dan layanan, sehingga perusahaan dapat menemukan celah atau keunggulan kompetitif yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan posisi yang lebih kuat dan membedakan diri di pasar. Menurut Stavros P. Kalafatis (2000), *positioning* bukan sekadar tentang perubahan fisik produk atau promosi langsung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan lebih berfokus pada bagaimana perusahaan dapat menanamkan persepsi yang kuat di benak calon pelanggan. Upaya ini akan mengalihkan perhatian utama dari sekadar atribut produk ke proses dalam merebut tempat dalam pikiran konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam terhadap nilai atau keunggulan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Dengan demikian, untuk mencapai positioning yang efektif, perusahaan harus memahami bagaimana mereka ingin mem-*build up* persepsi yang ingin disampaikan di benak konsumen. Dimana persepsi ini akan ter-*built* pada benak calon konsumen terkait citra yang terlihat dari *brand* tersebut. Menurut (Kotler Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna).

Keterangan	Build	Built
Happy Pocket	“Happy Tummy, Happy Pocket”	
Dapur Nieta	“Kepedasan fleksibel”	Konsumen mengasosiasikan kepedasan pada produk dapat

		disesuaikan dengan kemampuan lidah masing masing.
Warung Serba Penyet	“Ambil sambal bebas sepuasnya”	Konsumen merasa bebas menikmati sambal tanpa batasan, dengan porsi yang melimpah.
Hawker Bun	“Beragam jenis menu dijamin gak akan bosan”	Konsumen merasa puas dengan variasi menu yang tidak membosankan dan banyak pilihan.
Bakso Pakdhe	“Puas minum dengan harga murah”	Konsumen merasa mendapatkan minuman dengan harga murah dan kualitas baik.
Warung Soto Pak Diki	“Kuah kaldu yang bikin nyaman”	Konsumen tertarik dengan adanya menu yang biasa mereka kenal dan konsumsi, yaitu Indomie

Tabel 5. 5 Persepsi konsumen terhadap tagline bisnis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada tabel 5.6 merupakan pemosisian Happy Pocket dengan kompetitor cafetaria lainnya. Oleh karena itu, *positioning* kenyang gak harus mahal pada brand Happy Pocket yang di-build dengan tagline “Happy Tummy, Happy Pocket” adalah sebagai solusi makan kenyang dengan budget minimal. Tagline ini menyuarakan komitmen Happy Pocket dalam menawarkan porsi besar dengan harga terjangkau, menjadikannya solusi yang ideal dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki anggaran terbatas.

Happy Pocket memiliki keunggulan kompetitif dari porsi yang lebih besar dan harga yang lebih rendah daripada pesaingnya yang lebih berfokus pada variasi atau kualitas rasa di menu. Dengan menyediakan porsi yang lebih besar, Happy Pocket dapat menarik pelanggan yang lebih tertarik pada kenyangan dan nilai daripada variasi atau rasa. Serta dari daya saing harga yang ditawarkan akan menjadi pembeda dari kompetitor cafetaria yang lainnya. Sehingga persepsi yang diharapkan dari pelanggan untuk Happy Pocket adalah tempat yang menawarkan makanan murah dan mengenyangkan dengan porsi yang besar dan harga yang ramah di kantong. Happy Pocket dapat membangun hubungan yang kuat dengan target pasarnya dan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten sesuai dengan harapan konsumen.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, dan desain yang dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Diferensiasi produk adalah strategi untuk membuat produk memiliki ciri atau keunggulan unik yang membedakannya dari produk pesaing di pasar. Tujuan utama diferensiasi adalah menciptakan nilai tambah yang relevan bagi konsumen, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi merek di pasar. Dengan adanya diferensiasi,

perusahaan dapat menghindari persaingan langsung pada aspek harga dan membangun loyalitas konsumen.

Diferensiasi produk bertujuan untuk:

- Meningkatkan Daya Tarik Produk: produk yang unik atau berbeda lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk yang biasa atau serupa dengan produk pesaing.
- Menciptakan Keunggulan Kompetitif: Dengan menonjolkan kelebihan tertentu, perusahaan dapat menciptakan keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing.
- Membangun Loyalitas Pelanggan: Produk yang memiliki nilai tambah khusus dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas.
- Mengurangi Sensitivitas Terhadap Harga: Produk yang berbeda dan bernilai unik dapat membuat konsumen lebih fokus pada nilai produk daripada harga, sehingga perusahaan dapat mengurangi persaingan harga yang ketat.

Happy Pocket memiliki diferensiasi produk yang cukup kuat dari segi konten dan infrastruktur. Pertama dari segi *content*, Happy Pocket memiliki varian menu sambal dengan harga murah yakni dari harga Rp15.000 yang sesuai dengan *positioning* dimana telah menjadi solusi bagi mahasiswa dengan *limited meal spending* dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Sehingga Happy Pocket hadir untuk menjawab kebutuhan mahasiswa akan makanan yang terjangkau dan mengenyangkan. Dengan mengedepankan kedua nilai utama ini, kami memastikan bahwa produk dan layanan Happy Pocket benar-benar memberikan solusi bagi target pasar utama kami, yaitu kepada konsep B2C untuk mahasiswa dengan anggaran makan yang terbatas dengan customer value Happy Pocket sebagai berikut:

1. **Terjangkau** : Harga yang terjangkau menjadi prioritas utama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Dengan harga berkisar antara Rp15.000 - Rp23.000, Happy Pocket menawarkan pilihan rice box ekonomis yang tetap menjaga kualitas.
2. **Porsi Kenyang** : Untuk menjawab kebutuhan mahasiswa akan makanan yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mengenyangkan untuk menunjang aktivitas harian.

5.1.8 Product Attribute Map

Dari upaya diferensiasi produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, selanjutnya disusun *product attribute map* sebagai panduan strategis untuk menonjolkan keunggulan utama serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

1. **Harga Terjangkau: Paket Hemat Rp15.000** = Menyediakan paket hemat nasi telur yang dihargai Rp15.000 dirancang untuk memberikan *value for money* yang maksimal, memadukan cita rasa sederhana namun tetap enak dengan harga yang sangat terjangkau.
2. **Porsi Kenyang : Ambil Nasi Sepuasnya** = Happy Pocket menawarkan nilai tambah berupa kontrol penuh kepada pelanggan untuk menentukan porsi nasi sesuai dengan kebutuhan mereka, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan. Hal ini sangat relevan bagi segmen mahasiswa atau pekerja muda yang mengutamakan efisiensi sekaligus rasa kenyang dalam setiap santapan.

Dengan *attribute map* ini, Happy Pocket tidak hanya berfokus pada fungsionalitas produk tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Konsep “*ambil nasi sepuasnya*” mencerminkan komitmen brand untuk memahami kebutuhan dasar konsumennya, sementara harga murah yang tetap mengedepankan kualitas menjadi bentuk nyata dari nilai yang diberikan kepada konsumen. Kombinasi ini menjadikan produk Happy

Pocket relevan, menarik, dan unggul di pasar yang penuh dengan alternatif serupa.

5.1.9 Business Model

Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis suatu perusahaan secara visual. Diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder, BMC menyajikan informasi dalam format satu halaman yang memudahkan pemahaman mengenai komponen penting dari suatu bisnis. Tujuan utama BMC adalah untuk memetakan darimana suatu perusahaan dapat *generate revenue* dan mengidentifikasi rangkaian struktur hingga *revenue* tersebut diciptakan.

Happy Pocket memiliki 3 jenis model yang disesuaikan masing masing segmen bisnis yaitu B2C *customer*, B2C karyawan, dan B2B kemitraan. Di bawah ini adalah gambar 5.4 mengenai ketiga jenis model bisnis yang dimiliki Happy Pocket:

1. B2C Mahasiswa (*Business to Consumer - Mahasiswa*)

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Pihak ketiga pembayaran 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Direct product sales 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Solusi pilihan produk makanan murah & kenyang 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Broadcast Whatsapp 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa yang ingin mengonsumsi produk makanan Happy Pocket
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Cook • Sever • PIC marketing 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Campus cafeteria 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Fixed cost: Biaya gaji, biaya promosi • Variable cost: Biaya bahan baku 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk langsung 		


B2C Mahasiswa

Tabel 5. 6 Model Bisnis Happy Pocket B2C Mahasiswa

Revenue model untuk segmen mahasiswa berfokus pada transaksi langsung antara bisnis dengan konsumen individual (mahasiswa). Model ini mengandalkan pembelian per item, seperti paket makanan atau menu spesial seperti ‘*nasi sepuasnya*’ atau paket hemat nasi telur. Keuntungan diperoleh dari volume transaksi yang tinggi, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Pendapatan ditingkatkan dengan memanfaatkan program diskon untuk mahasiswa, promo spesial pada jam makan, atau sistem loyalitas (misalnya stamp) yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, penggunaan aplikasi atau platform *online* untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran juga dapat meningkatkan kenyamanan dan frekuensi pembelian.

2. B2C Karyawan (*Business to Consumer - Karyawan*)

B2C Karyawan →

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Pihak ketiga pembayaran 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Direct product sales 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Solusi pilihan produk makanan murah & kenyang 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Broadcast Whatsapp 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan kantor yang ingin mengonsumsi produk makanan Happy Pocket
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Cook • Sever • PIC marketing 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Office cafeteria 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Fixed cost: Biaya gaji, biaya promosi • Variable cost: Biaya bahan baku 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk langsung 	

Tabel 5. 7 Model Bisnis Happy Pocket B2C Karyawan

Revenue model untuk segmen mahasiswa berfokus pada transaksi langsung antara bisnis dengan konsumen individual (mahasiswa). Model ini mengandalkan pembelian *per item*, seperti paket makanan atau menu spesial seperti ‘*nasi sepuasnya*’ atau paket hemat nasi telur. Keuntungan diperoleh dari volume transaksi yang tinggi, dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Pendapatan ditingkatkan dengan memanfaatkan program diskon untuk mahasiswa, promo spesial pada jam makan, atau sistem loyalitas (misalnya *stamp*) yang mendorong pembelian berulang. Selain itu,

penggunaan aplikasi atau platform *online* untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran juga dapat meningkatkan kenyamanan dan frekuensi pembelian.

3. B2B Franchise (*Business to Business - Franchise*)

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Pihak ketiga pembayaran 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Direct product sales 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Peluang usaha dengan target pasar stabil • Peluang usaha mudah 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Broadcast Whatsapp 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa yang ingin bermitra • Karyawan yang ingin bermitra
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Cook • Sever • PIC marketing 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Campus cafeteria 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Fixed cost: Biaya transportasi • Variable cost: Biaya bahan baku 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Margin pembelian bahan baku dari kemitraan • Share profit 10% dari sales mitra 	


B2B

Tabel 5. 8 Model Bisnis Happy Pocket B2B

Revenue model untuk B2B *franchise* mengandalkan kerjasama dengan mitra bisnis yang ingin membuka cabang baru menggunakan merek dan sistem operasional yang telah terbukti. Dalam model ini, pendapatan diperoleh melalui biaya awal untuk pembelian hak waralaba (*franchise fee*). Selain itu, Happy Pocket sebagai satu satunya pemasok bahan baku disertakan dalam kontrak franchise, yang menjadi sumber pendapatan lain. *Franchisee* juga diharapkan untuk mengikuti pedoman operasional dan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh *franchisor*, yang memungkinkan ekspansi bisnis dengan risiko yang lebih rendah. Pendapatan dari franchise dapat tumbuh pesat melalui skema ekspansi yang melibatkan lebih banyak mitra bisnis yang membuka cabang di lokasi strategis.

5.1.10 Strategi Harga

Strategi harga merupakan komponen penting dalam pemasaran yang secara langsung mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen dan profitabilitas perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan dalam mencapai keseimbangan antara permintaan konsumen dan biaya produksi, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Pada bagian ini, dibahas strategi harga yang digunakan oleh perusahaan, yaitu pendekatan *cost-based pricing* atau penetapan harga berbasis biaya.

Strategi harga adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk atau layanan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, serta kondisi pasar dan persaingan. Penetapan harga yang efektif bukan hanya sekadar menutupi biaya produksi, tetapi juga harus mampu menarik minat konsumen, mengkomunikasikan nilai produk, dan mendukung tujuan finansial perusahaan.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- Menutupi Biaya Produksi: Harga yang ditetapkan harus cukup untuk menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran.
- Mencapai Target Keuntungan: Strategi harga harus mempertimbangkan margin keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.
- Meningkatkan Daya Saing: Harga yang bersaing dapat membantu perusahaan dalam menarik lebih banyak pelanggan dibandingkan kompetitor.
- Memposisikan Produk: Penetapan harga yang tepat dapat memperkuat citra dan nilai merek di mata konsumen.

Strategi harga yang digunakan oleh Happy Pocket merupakan *Cost-based Pricing*. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Cost-based pricing* adalah penentuan harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Strategi ini mengutamakan aspek penawaran dibandingkan permintaan konsumen. Happy Pocket menggunakan strategi *cost-based pricing* atau penetapan harga berbasis biaya karena beberapa alasan yang relevan dengan tujuan dan kondisi operasional bisnisnya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa strategi ini tepat bagi Happy Pocket:

1. Sesuai dengan Target Pasar yang Sensitif Harga

Target pasar Happy Pocket adalah mahasiswa dan kalangan yang cenderung sensitif terhadap harga. Dengan *cost-based pricing*, Happy Pocket dapat menawarkan harga yang terjangkau sambil memastikan keuntungan yang memadai. Harga yang kompetitif ini akan menarik minat mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan harga saat membeli makanan, sekaligus membedakan Happy Pocket dari pesaing.

2. Fokus pada Efisiensi dan Kontrol Biaya

Dengan menggunakan *cost-based pricing*, Happy Pocket dapat lebih fokus pada pengendalian biaya produksi. Ketika perusahaan menetapkan harga berdasarkan biaya, maka efisiensi dalam pengelolaan bahan baku, tenaga kerja, dan waktu sangat berpengaruh pada hasil keuangan akhir. Strategi ini mendorong Happy Pocket untuk lebih memperhatikan efisiensi produksi agar margin keuntungan tetap terjaga.

3. Menentukan Harga dengan Sederhana

Cost-based pricing relatif sederhana dalam penerapannya. Happy Pocket hanya perlu menghitung total biaya produksi dan menambahkan margin keuntungan yang diinginkan untuk menentukan harga jual. Hal ini memudahkan perusahaan dalam

proses penetapan harga, terutama jika tidak memiliki data yang mendalam mengenai analisis harga pasar atau permintaan konsumen. Berikut dibawah ini adalah gambar 5.5 yang merupakan contoh *cost-based pricing* yang dimiliki oleh Happy Pocket:

Ayam Original	Qty	Harga Satuan	Total
Bahan Baku:			
Ayam BLP	10 kg	Rp48.000	Rp480.000
Nasi putih	10 Ltr	Rp11.000	Rp110.000
Minyak wijen	50 ml	Rp181	Rp9.050
Ladaku	3 sc	Rp829	Rp2.488
Royco	5 sc	Rp392	Rp1.958
Tepung bumbu	4 bks	Rp20.625	Rp82.500
Tepung basah	1 gr	Rp11	Rp11
Minyak goreng (2L)	2,5 bks	Rp33.500	Rp83.750
Gas masak	150 mnt	Rp24	Rp3.667
Packaging:			
Bowl+lid	100 pcs	Rp800	Rp80.000
Stiker	100 pcs	Rp160	Rp16.000
Spork	100 pcs	Rp100	Rp10.000
Tenaga Kerja:			
Cook	1 orang	Rp80.000	Rp80.000
Total (100 porsi)			Rp879.423
HPP per porsi			Rp8.794
Margin profit			58,12%
			Rp12.206
Harga Jual			Rp21.000

Tabel 5. 9 Contoh Strategi Penetapan Harga Happy Pocket

Berdasarkan gambar di atas, Happy Pocket menentukan harga jual berdasarkan total biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat suatu produk menu yang kemudian ditambahkan margin profit.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan Happy Pocket akan menggunakan pendekatan Customer Journey. Customer journey (Kotler ,2023) adalah rangkaian pengalaman berkelanjutan yang dialami konsumen dengan sebuah merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, keterlibatan, dan advokasi merek mereka seiring waktu. Customer journey untuk Happy Pocket dirancang untuk membangun proses hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek melalui tahapan lima As dalam perjalanan pelanggan, yang dapat dilihat pada gambar 5.6. Pada tahap **awareness**, Happy Pocket memperkenalkan produknya kepada target pasar utama, yaitu mahasiswa, melalui strategi promosi di lingkungan kampus dan media sosial, sehingga pelanggan mengetahui keberadaan produk tersebut. Selanjutnya, tahap **appeal** dicapai dengan menonjolkan nilai utama Happy Pocket, yaitu harga yang terjangkau dan porsi yang mengenyangkan, untuk menarik minat pelanggan. Tahap **ask** terjadi ketika pelanggan mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang produk, misalnya, melalui interaksi langsung saat pembelian di tempat atau informasi yang disampaikan melalui materi promosi. Setelah itu, di tahap **act**, pelanggan melakukan pembelian dan mulai merasakan manfaat produk, yang diharapkan menciptakan pengalaman positif terhadap merek. Akhirnya, pada tahap **advocacy**, pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita dan rekomendasi kepada teman atau rekan mereka, membantu memperluas jangkauan Happy Pocket melalui promosi dari mulut ke mulut. Setiap tahap ini saling terhubung untuk memastikan pelanggan tidak hanya membeli tetapi juga menjadi pendukung loyalitas merek Happy Pocket.

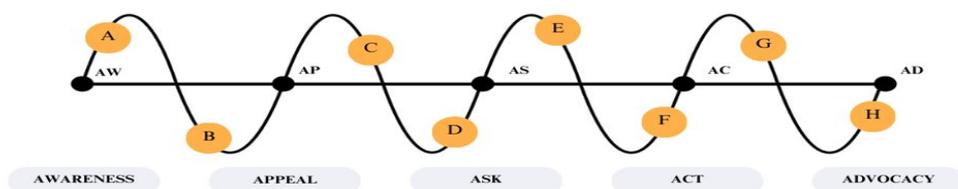
The customer journey



Gambar 5. 3 Customer Journey

Tahapan setelah memahami customer journey yang tepat bagi Happy Pocket adalah dengan menentukan pendekatan atau interaksi antara pelanggan dengan bisnis. Touchpoint mencakup semua momen di mana pelanggan berinteraksi dengan produk, layanan, merek, atau sistem bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bisa dilihat dari gambar 5.7.

Customer Touch Journey



Gambar 5. 4 Customer Touch Journey

No.	Tahap Customer Journey	Titik Customer Journey	Keterangan
1	Awareness	A	Melihat iklan Happy Pocket di media sosial (Instagram, TikTok).
		B	Mendengar cerita teman atau melihat spanduk/banner Happy Pocket di sekitar kampus.

2	Appeal	C	Menemukan ulasan menarik dengan foto menu Happy Pocket di media sosial.
		D	Melewati outlet Happy Pocket yang ramai atau mencium aroma makanan dari outlet.
3	Ask	E	Bertanya melalui DM media sosial tentang menu, promo, atau harga Happy Pocket.
		F	Bertanya langsung kepada staf di outlet tentang porsi, harga, atau promo yang tersedia.
4	Act	G	Memesan melalui platform chat atau media sosial Happy Pocket.
		H	Membeli langsung di outlet Happy Pocket setelah melihat menu dan promo.
5	Advocacy	I	Membagikan pengalaman positif melalui Instagram Story, atau Tik-Tok.
		J	Memberikan rekomendasi langsung kepada teman atau rekan kerja tentang pengalaman Happy Pocket.
	Penjelasan	<ul style="list-style-type: none"> • A, C, E, G, I adalah <i>online activities</i> yang berada di atas garis pada grafik. • B, D, F, H, J adalah <i>offline activities</i> yang berada di bawah garis pada grafik. 	

Tabel 5. 10 Penjelasan Titik Customer Touch Journey

Strategi pada Customer Touch Point

Pada tahun ke-1			
Fokus: Buka cabang di 3 kampus dengan model bisnis B2C			
Target: Menumbuhkan kepercayaan produk kepada calon konsumen			
		Digital Approach	Traditional Approach
1.	Awareness	A	B
		<p><u>Product</u> Iklan Digital: Kampanye berbayar pada platform digital seperti website, Instagram ads, ataupun Tiktok Ads yang menunjukkan produk yang ditawarkan Hapo Bites</p> <p><u>Price</u> Menggunakan <i>influencer</i>: Membayar <i>influencer</i> dengan followers >10.000 yang memiliki target audiens selaras dengan “<i>food and beverages</i>” misalkan food vlogger/mukbanger untuk menyuarakan “Paket Kantong Senang: Nasi dan telur barendo” yang seharga Rp15.000.</p>	<p><u>Product</u> <i>Event</i> kampus: Dengan memberikan tester produk Happy Pocket pada kegiatan event kampus misalnya acara kepanitiaan, atau semacamnya yang dihadiri oleh mahasiswa.</p> <p><u>Price</u> Menggunakan poster dan <i>banner</i>: Mendesain poster seukuran A4 dan x banner 60cm x 160 cm yang memfokuskan pada informasi harga yang ditawarkan produk Happy Pocket terutama “Paket Kantong Senang”.</p> <p><u>Place</u> Hadir di kampus kampus: Dengan hadir pada kantin</p>

		<p><u>Place</u></p> <p>Poster digital: Mendesign feeds dan instagram story informatif terkait lokasi outlet Happy Pocket dengan dominasi palet warna merah dan kuning.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p><i>Viral Marketing Strategy:</i> Membuat konten video video singkat yang sesuai dengan trend viral pada platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok.</p>	<p>kampus kampus sekitar Tangerang dan Kota Tangerang.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p><i>Word of Mouth:</i> Mendorong rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba Happy Pocket. Dorongan ini akan didukung dengan program “bawa temen dapet diskon” .</p>
2.	<i>Consideration</i>	<p>C</p> <p><u>Product</u></p> <p><i>Online Review:</i> Membuka kolom komen sebagai platform <i>review</i> dan menawarkan <i>customer</i> untuk memberikan testimoni dengan imbalan seperti free add-on, sehingga calon <i>customer</i> yang datang melalui sosial media dapat</p>	<p>D</p> <p><u>Product</u></p> <p>Memvisualisasikan produk: Membuat poster, banner, dan semacamnya yang memvisualisasikan produk Happy Pocket secara jelas dan dipasang di setiap <i>outlet</i>.</p>

		<p>mempertimbangkan untuk membeli.</p> <p><u>Price</u></p> <p><i>Value for Money:</i></p> <p>Mengkomunikasikan paket “Kantong Senang” yang lebih menguntungkan dengan harga yang hanya Rp15.000 jika dibandingkan kompetitor.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p>Membangun <i>profile</i> sosial media:</p> <p>Menyajikan informasi lengkap yang menyoroti USP (<i>Unique Selling Proposotion</i>) yaitu kenyang dan murah pada bio akun instagram.</p>	
3.	<i>Trial</i>	E	F
		<p><u>Promotion</u></p> <p>Penawaran melalui voucher:</p> <p>Menawarkan potongan 20% bagi pelanggan yang ingin mencoba produk Happy Pocket dengan pemesanan online serta ditambah <i>free</i></p>	<p><u>Promotion</u></p> <p><i>Free sampling:</i></p> <p>Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup cup</i> kecil pada <i>launching</i> outlet baru.</p>

		ongkir.	
4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<p><u>Price</u> Menyediakan informasi harga produk pada platform digital berupa menu beserta foto foto produk secara jelas.</p> <p><u>Place</u> Tersedia pada aplikasi ride-hailing seperti gojek sehingga memudahkan <i>purchasement</i></p>	<p><u>Price</u> Menyediakan informasi harga produk yang dicetak dengan ukuran A3 berupa menu beserta foto foto produk secara jelas.</p> <p><u>Place</u> Selalu memberikan pengalaman pembelian yang nyaman dengan melayani secara cepat dan ramah.</p>
5.	<i>Loyal</i>	I	J
		<p><u>Product</u> Memastikan produk memiliki kualitas yang bagus (enak, masih hangat, dan tidak gosong) secara konsisten.</p>	<p><u>Product</u> Memastikan produk memiliki kualitas yang bagus (enak, masih hangat, dan tidak gosong) secara konsisten.</p> <p><u>Promotion</u> Mengadakan sistem poin untuk pelanggan dengan pengadaan <i>stamp</i> dengan tujuan agar terjadinya</p>

			<p>pembelian berulang dan pelan pelan menumbuhkan perilaku <i>habitual</i>.</p> <p>Cara mendapatkan point adalah dengan mengumpulkan sampai 70 point yang akan ditukarkan dengan 1 produk gratis. Point akan diukur berdasarkan pembelian 1 produk = 10 point.</p>
--	--	--	--

Tabel 5. 11 Customer Journey Pada Tahun Pertama

Pada tahun ke-2			
<p>Fokus: Menambah cabang di kampus baru serta melakukan perencanaan untuk pengembangan bisnis model B2B.</p> <p>Target: Meningkatkan atau memperbaiki portofolio dan proposal bisnis Happy Pocket.</p>			
		<i>Digital Approach</i>	<i>Traditional Approach</i>
1.	<i>Awareness</i>	A	B
		<p><u>Product</u> Membuat <i>e-catalog</i>: Merancang website yang berisikan katalog produk Happy Pocket beserta visualisasi gambarnya. (B2B) Iklan Digital:</p>	<p><u>Product</u> Brosur katalog menu: Membuat brosur katalog menu yang berisikan produk Happy Pocket beserta penjelasan singkatnya. Misal: paket Kantong Hemat, nasi telur barendo dengan sambal dan</p>

		<p>Mulai mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket pada platform Instagram dan Tiktok.</p> <p><u>Price</u> Membuat <i>e-catalog</i>: Merancang website yang berisikan katalog harga masing masing produk Happy Pocket</p> <p><u>Place</u> Penjelasan titik lokasi: Pemetaan lokasi cabang baru di Google Maps.</p> <p><u>Promotion</u> Iklan Digital: Mempromosikan <i>outlet</i> Happy Pocket yang sudah berjalan pada tahun pertama melalui video singkat dan foto foto pada platform Instagram dan Tiktok. Serta mulai mempromosikan program kemitraan “membeli franchise Happy Pocket”</p>	<p>timun sebagai pendamping.</p> <p>(B2B) Portofolio Keuntungan Bisnis: Mulai membuka booth pada setiap kampus yang membuka booth untuk eksternal dan menampilkan informasi serta portofolio bisnis lengkap dengan data penjualan dan studi kasus keberhasilan, termasuk potensi keuntungan bagi mitra.</p> <p><u>Price</u> Brosur katalog menu: Membuat brosur katalog menu yang berisikan harga masing masing produk Happy Pocket</p> <p><u>Promotion</u> Pembuatan Pamflet: Menawarkan brosur brosur dan mengajukan proposal ke kantin kampus dan kantin karyawan yang ingin dituju serta mahasiswa yang ingin bermitra dengan Happy Pocket.</p>
--	--	--	---

		melalui Instagram dan Tiktok	Serta hadir pada event kampus kampus sekitar Tangerang dan Kota Tangerang untuk menawarkan program kemitraan.
2.	<i>Consideration</i>	C	D
		<p><u>Product</u></p> <p><i>Online Review:</i> Membuat testimoni dari pelanggan setia yang diunggah di Instagram Stories, Tiktok dan YouTube Shorts.</p> <p><u>Promotion</u></p> <p><i>Virtual Demo:</i> Memberikan demo virtual "cara hemat makan enak di Happy Pocket" melalui Tiktok Live.</p> <p>Serta program “seseru apa sih jadi bos muda??” untuk menggaet calon wirausahawan muda untuk membeli franchise Happy Pocket melalui konten video singkat yang di unggah pada</p>	<p><u>Promotion</u></p> <p>Kupon Diskon: Menyebarkan kupon diskon di kampus untuk mengundang calon pelanggan mencoba langsung.</p>

		Instagram dan Tiktok.	
3.	<i>Trial</i>	E	F
		<p><u>Product</u> <i>Giveaway:</i> Adakan giveaway di Instagram atau TikTok dengan hadiah voucher makan di Happy Pocket.</p>	<p><u>Product</u> <i>Sampling produk:</i> Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup cup</i> kecil. Serta membuka pop-up booth di kampus untuk menjangkau calon pelanggan langsung.</p>
4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<p><u>Promotion</u> <i>Voucher online-purchase:</i> Memberikan promo limited time offer untuk pelanggan digital, seperti diskon 20% untuk pembelian pertama di ShopeeFood/GrabFood.</p>	<p><u>Promotion</u> <i>Signage:</i> Menggunakan <i>signage</i> yang menonjolkan menu andalan dan harga spesial di setiap cabang.</p>
5.	<i>Loyal</i>	I	J
		<p><u>Promotion</u> <i>Penawaran eksklusif:</i> Mengirimkan penawaran eksklusif melalui email marketing kepada pelanggan setia.</p>	<p><u>Promotion</u> <i>Mengadakan program CSR:</i> Mengadakan acara CSR dengan fokus utama untuk mengajak pelanggan setia, seperti "Happy Me, Happy</p>

			Everyone" yang mengumpulkan donasi untuk panti asuhan.
--	--	--	--

Tabel 5. 12 Customer Journey Pada Tahun Pertama

Pada tahun ke-3			
Fokus: Eksekusi perencanaan untuk kemitraan yakni dengan model bisnis B2B serta pembukaan cabang di kantin karyawan			
Target: Meningkatkan kepercayaan kepada mitra.			
		<i>Digital Approach</i>	<i>Traditional Approach</i>
1.	<i>Awareness</i>	A	B
		<p><u>Product</u> (B2B) Iklan Digital: Mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket pada platform Instagram dan Tiktok.</p> <p>(B2C) Mempromosikan kalau Happy Pocket telah hadir pada kantin karyawan melalui platform Instagram dan Tiktok.</p> <p><u>Price</u> (B2B) Poster digital: Membuat poster digital</p>	<p><u>Product</u> (B2B) Portofolio Keuntungan Bisnis: Membuka booth pada setiap kampus yang membuka booth untuk eksternal dan menampilkan informasi serta portofolio bisnis lengkap dengan data penjualan dan studi kasus keberhasilan, termasuk potensi keuntungan bagi mitra.</p> <p><u>Price</u> (B2B) Menggunakan poster dan <i>banner</i>: Menyampaikan keunggulan</p>

		<p>dengan informasi terkait harga paket kemitraan bersama Happy Pocket</p> <p><u>Place</u> (B2B) Poster digital: Mendesign feeds dan instagram story informatif terkait lokasi outlet Happy Pocket dengan dominasi palet warna merah dan kuning.</p> <p><u>Promotion</u> Menggunakan <i>influencer</i>: (B2C) Membayar <i>influencer</i> dengan followers >100.000 yang memiliki target audiens selaras dengan “<i>food and beverages</i>” misalkan food vlogger/mukbanger untuk menyuarakan Happy Pocket yang hadir untuk mahasiswa dan karyawan yang hidupnya serba cepat.</p> <p>(B2B) Seta membayar <i>influencer</i></p>	<p>model bisnis dengan transparansi biaya investasi awal dan potensi margin keuntungan.</p> <p><u>Place</u> (B2C) Hadir di kantin kampus dan kantin karyawan: Dengan hadir pada kantin kampus dan kantin karyawan di sekitar Tangerang dan Kota Tangerang</p> <p><u>Promotion</u> (B2C) <i>Word of Mouth</i>: Mendorong rekomendasi dari teman atau keluarga yang pernah mencoba Happy Pocket. Dorongan ini akan didukung dengan program “bawa temen dapet diskon”</p>
--	--	--	--

		<p>motivator sukses mudah dengan followers >100.000 untuk mempromosikan program kemitraan bersama Happy Pocket</p>	
2.	<i>Consideration</i>	C	D
		<p><u>Product</u> (B2B) FAQ: Menyediakan FAQ dan simulasi ROI (Return on Investment) melalui platform Instagram dan zoom untuk membantu calon mitra memahami potensi bisnis</p> <p><u>Price</u> (B2C) <i>Value for Money</i>: Mengkomunikasikan paket “Kantong Senang” yang lebih menguntungkan dengan harga yang hanya Rp15.000 jika dibandingkan kompetitor.</p>	<p><u>Product</u> (B2C) Memvisualisasikan produk: Membuat poster, banner, dan semacamnya yang memvisualisasikan produk Happy Pocket secara jelas dan dipasang di setiap <i>outlet</i>.</p>
3.	<i>Trial</i>	E	F
		<p><u>Product</u> (B2B) <i>Online Trial</i>: Mengadakan pelatihan</p>	<p><u>Product</u> (B2B) Paket Uji Coba: Menyediakan uji coba</p>

		<p>gratis terkait pengelolaan operasional melalui platform zoom.</p> <p><u>Promotion</u> (B2B) <i>Online Voucher:</i> Memberikan voucher makan gratis melalui platform Gojek kepada mitra untuk merasakan produk langsung sebagai pengalaman personal.</p> <p>(B2C) Menawarkan potongan 20% bagi pelanggan yang ingin mencoba produk Happy Pocket dengan pemesanan online serta ditambah <i>free</i> ongkir.</p>	<p>kemitraan dengan paket ringan, seperti membuka booth kecil sementara pada event kampus untuk mitra yang ingin memulai skala kecil.</p> <p><u>Promotion</u> (B2B) <i>Soft Opening Invitation:</i> Mengundang mitra untuk menghadiri soft opening outlet baru sebagai bagian dari pengenalan.</p> <p>(B2C) <i>Free sampling:</i> Menawarkan <i>free sampling</i> lauk dengan sambal menggunakan <i>cup cup</i> kecil pada <i>launching</i> outlet baru.</p>
4.	<i>Purchase</i>	G	H
		<p><u>Product</u> (B2B) Kemudahan Pemesanan bagi Mitra: Memberikan mitra akses sheet yang berisikan format operasiona lengkap untuk memudahkan mitra dalam memesan bahan baku dan</p>	<p><u>Product</u> (B2B) Paket Lengkap: Menyediakan paket lengkap mulai dari sistem operasional yang sudah siap, hingga supply chain bahan baku dan paket branding (spanduk, seragam, dll.)</p>

		mengelola laporan keuangan.	
5.	<i>Loyal</i>	I	J
		<p><u>Promotion</u> (B2B) <i>Online Meeting</i> setiap Bulan: Menyediakan wadah pertanyaan terbuka terkait usaha yang sudah dijalankan secara digital melalui zoom bagi mitra.</p> <p>(B2C) Pemberlakuan lanjutan untuk <i>Loyalty Point</i> : Masih memberlakukan sistem point (<i>Happy Stamp</i>)</p>	<p><u>Promotion</u> (B2B) Program Campus Ambassador: Membangun komunitas “<i>Campus Ambassador Program</i>” yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek Happy Pocket di berbagai kampus.</p> <p>(B2C) Pertemuan komunitas kemitraan bulanan: Menyediakan wadah bagi setiap mitra untuk menjalin relasi dan bertukar pikiran secara tatap muka dengan perwakilan pihak Happy Pocket yang juga menjadi pembawa acara secara ‘motivator’</p>

Tabel 5. 13 Customer Journey Pada Tahun Ketiga

Implementasi pendekatan *customer journey* diharapkan dapat mencapai target penjualan dari target SOM yang telah ditetapkan selama 3 tahun ke depan dengan total target *potential customer* selama 3 tahun sebesar 158,736 mahasiswa di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang. Tujuan menetapkan *potential customer* adalah untuk mengetahui besaran

effort yang perlu dikeluarkan Happy Pocket untuk dapat mencapai target realistis customer, yang mana target di tahun ke-3 adalah mencapai 15,874 mahasiswa di wilayah Tangerang & Kota Tangerang. Artinya, jika di tahun ke-3 Happy Pocket ingin mencapai target *customer* sebanyak 15,874 mahasiswa, maka upaya yang perlu dilakukan adalah harus lebih besar 10 kali lipat seperti sedang berusaha mencapai 158,736 mahasiswa. Upaya tersebut akan dicapai melalui strategi bauran promosi yang akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

5.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan metode pemasaran yang digunakan suatu bisnis untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Terdapat siklus yang terjadi dalam bauran promosi yakni *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotions*. Berikut di bawah ini adalah gambar 5.8 yang menggambarkan alat promosi yang dapat digunakan dalam eksekusi *promotion mix* Happy Pocket.



Gambar 5. 5 Siklus Promotion Mix Happy Pocket

(Source : Buku Kottler 2023)

Pada aspek, *advertising*, Happy pocket akan memanfaatkan sosial media Instagram, yakni dengan melakukan postingan *feeds* dan *instastory*. Selain melakukan upaya untuk mendapatkan pasar media sosial secara organik, upaya seperti memanfaatkan *booster ads* juga akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memberitahu bahwa Happy Pocket eksis di sosial media serta untuk menyebarkan *brand awareness*. Pada aspek *personal selling*, strategi hadir secara *offline* di kampus-kampus menjadi fokus yang akan dilakukan. Kehadiran Happy Pocket di dalam dan sekitar kampus akan mendorong mahasiswa sebagai target market untuk datang, melihat, dan berkontak secara langsung sehingga memiliki peluang lebih besar untuk terjadinya transaksi. Strategi ini akan dicapai melalui model bisnis B2C/B2B yakni dengan masuk dan hadir dalam kantin kampus dan/ dengan mengikuti acara-acara kampus atau festival yang memiliki peluang untuk membuka *tenant*. Selanjutnya pada aspek, *public relations*, Happy Pocket ingin membangun citranya melalui kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki *audience* yang sesuai dengan target market Happy Pocket yakni mahasiswa. Kolaborasi ini dapat berbentuk seperti melakukan *podcast* atau bekerjasama dengan *influencer* yang memiliki audiens serupa. Pada aspek *sales promotion*, Happy Pocket memiliki strategi untuk menarik konsumen yakni berupa kupon/promo *bundling* yang sifatnya jangka pendek. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke *tenant* Happy Pocket dengan target akhir terjadinya transaksi.

Happy Pocket juga akan menggunakan *promotion mix strategies* dengan pendekatan *pull strategy* untuk Happy Pocket karena strategi ini sejalan dengan fokus utama kita dalam menarik perhatian konsumen akhir, yaitu mahasiswa, sebagai target utama. Melalui promosi yang berorientasi langsung kepada konsumen, kita bertujuan menciptakan permintaan pasar yang kuat sehingga produk kita akan “ditarik” oleh konsumen dari saluran

distribusi yang tersedia. Alasan utama penggunaan pull strategy dalam mendukung program kemitraan

1. **Peningkatan Awareness dan Permintaan Langsung**

Promosi kepada konsumen akhir, seperti melalui media sosial, program diskon, atau kampanye "Happy Moment," dapat meningkatkan kesadaran terhadap brand Happy Pocket di kalangan mahasiswa. Dengan cara ini, kita mendorong permintaan langsung terhadap produk di pasar lokal dan meningkatkan daya tarik kemitraan.

2. **Dukungan untuk Kemitraan yang Saling Menguntungkan**

Dengan menciptakan permintaan konsumen yang kuat, mitra kita, seperti kantin kampus atau *reseller*, akan mendapatkan keuntungan dari adanya basis pelanggan yang sudah tertarik dengan produk. Ini memudahkan mitra dalam memasarkan Happy Pocket di lingkungan mereka.

3. **Efek Multiplikasi Promosi**

Ketika mahasiswa merasa puas dengan produk Happy Pocket, mereka cenderung merekomendasikannya kepada teman-teman mereka, menciptakan efek *word-of-mouth* yang membantu memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tambahan bagi mitra.

4. **Fokus pada Hubungan Langsung dengan Konsumen Akhir**

Pull strategy memungkinkan Happy Pocket untuk tetap fokus pada hubungan dengan konsumen akhir, memastikan bahwa nilai-nilai utama bisnis kita, yaitu "kenyang" dan "murah," tersampaikan secara efektif kepada target market kita. Hal ini memberikan daya tarik lebih untuk mitra yang ingin bergabung karena mereka melihat produk yang memiliki brand equity kuat.

Berdasarkan hasil validasi yang dilakukan pada konsumen target Happy Pocket, terdapat dua faktor utama yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk dikaitkan dengan program pemasaran yang akan dijalankan, yaitu harga dan porsi makanan yang mengenyangkan. Berikut adalah analisis dari temuan tersebut:

1. Faktor Harga:

- Sebagian besar mahasiswa sangat mementingkan harga makanan karena memiliki anggaran terbatas untuk kebutuhan sehari-hari. Sebagai konsumen yang sensitif terhadap harga, mereka cenderung memilih produk makanan yang menawarkan harga ekonomis.
- Mahasiswa menganggap pengeluaran untuk makanan harus efisien sehingga mereka dapat mengalokasikan anggaran untuk kebutuhan lain, seperti transportasi, pendidikan, dan hiburan.
- Kampanye Happy Pocket, yaitu "Ambil Nasi Sepuasnya," sangat sesuai dengan kebutuhan ini karena memberikan fleksibilitas bagi mahasiswa untuk menentukan porsi makanan mereka tanpa khawatir akan biaya tambahan.

2. Porsi yang Mengenyangkan:

- Mahasiswa cenderung memiliki jadwal yang padat dengan berbagai aktivitas, seperti kuliah, kegiatan organisasi, dan tugas, sehingga membutuhkan makanan dengan porsi yang cukup untuk memberikan energi sepanjang hari.
- Porsi yang mengenyangkan membantu mahasiswa merasa kenyang lebih lama, sehingga mereka tidak perlu sering membeli camilan atau makanan tambahan. Hal ini tidak hanya membantu menjaga anggaran, tetapi juga efisiensi waktu mereka.

- Happy Pocket menjawab kebutuhan ini dengan menyediakan paket nasi dalam porsi fleksibel dan lengkap dengan lauk yang bergizi, yang dapat memenuhi kebutuhan energi mahasiswa sepanjang hari.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2025

Pada tahun pertama, Happy Pocket fokus pada implementasi customer value melalui strategi B2C yang menargetkan mahasiswa di tiga kampus, yaitu Universitas Multimedia Nusantara (UMN), Universitas Buddhi Dharma (UBD), dan Binus. Strategi pemasaran dirancang untuk menarik perhatian mahasiswa melalui promosi seperti program “Grand Opening” dan konsep unik “Ambil Nasi Sepuasnya” yang sesuai dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, program loyalitas seperti “Happy Stamp” bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini diperkuat dengan kampanye di media sosial dan kolaborasi bersama *micro-influencers* untuk meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.10.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2025)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Promosi melalui sosial media	Mahasiswa	Januari 2025	Meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa dan pekerja	Mendapatkan total 10.000 views	Mengadaptasi tren "behind-the-scenes" yang sering digunakan di platform seperti Instagram Stories dan TikTok. Happy Pocket menunjukkan proses di balik pembuatan makanan atau

			muda.		bagaimana hidangan disajikan dengan ditambahi narasi.
Grand Opening di Kampus UMN, UBD, Binus	Mahasiswa	Februari 2025	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon dan promo pembukaan besar.	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Video TikTok challenge "Happy Pocket Experience" dengan hadiah.
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	Februari 2025	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	10.000-12.000 mahasiswa.	Challenge di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket). Foto booth Instagramable di setiap kampus dengan hadiah untuk post terbaik.
Program KTM Discount	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	April - Juni 2025	Retensi Mahasiswa, dengan menarik mahasiswa menggunakan	12.000-15.000 pelanggan dari mahasiswa dengan KTM.	Kompetisi di IG: "Upload foto makanan beserta KTM saat beli Happy Pocket" dengan hadiah gratis topping menu.

			kan KTM untuk mendapatkan potongan harga.		Buat meme/komik lucu terkait KTM untuk menjangkau target mahasiswa, lalu di upload Story serta tag IG Happy Pocket.
Loyalty "Happy Stamp"	Mahasiswa UMN, UBD, Binus	Juli - September 2025	Loyalitas	Pelanggan melakukan pembelian ulang hingga 5x lebih banyak dengan sistem poin. Target menyentuh 15.000.	Kampanye media sosial: "Show your stamps!". Foto koleksi stamp pembelian hingga 10 kali dapat hadiah gratis menu Happy Pocket.
Approach Kampus Bunda Mulia	Mahasiswa Bunda Mulia	Oktober - Desember 2025	Memulai langkah ekspansi ke kampus Bunda Mulia.	Mendapatkan kepastian untuk membuka booth di kampus Bunda Mulia pada tahun 2026.	Melakukan kolaborasi dengan akun kampus dan influencer mahasiswa Bunda Mulia.

Tabel 5. 14 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2025)

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2026

Tahun kedua menjadi momen penting bagi Happy Pocket untuk memperluas jangkauan bisnis melalui penambahan cabang baru di kampus Raharja dan pendekatan model B2B. Strategi ini melibatkan seminar edukasi bisnis sebagai bagian dari upaya menjaring mitra potensial, serta program sampling produk untuk mendekati kantor-kantor di wilayah Tangerang dan Kota Tangerang. Kampanye pemasaran didukung kolaborasi dengan *nano-influencers* dan pelaksanaan seminar onsite dan online. Dengan pendekatan ini, Happy Pocket tidak hanya memperkuat eksistensinya di pasar mahasiswa tetapi juga mulai mengeksplorasi segmen pekerja. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.11.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2026)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Grand Opening di Kampus Raharja	Mahasiswa Bunda Mulia	Februari 2026	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon dan promo pembukaan besar, serta meningkatkan penjualan serta brand awareness	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> mahasiswa Bunda Mulia. Video TikTok challenge “Happy Pocket Experience” dengan hadiah.

			Happy Pocket.		
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Januari - Juli	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	20.000-30.000 mahasiswa.	<i>Challenge</i> di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket). <i>Photobooth Instagrammable</i> di setiap kampus dengan hadiah untuk post terbaik.
Program KTM Discount	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Februari - April 2026	Retensi Mahasiswa, dengan menarik mahasiswa menggunakan KTM untuk mendapatkan potongan harga.	20.000-25.000 pelanggan dari mahasiswa dengan KTM.	Kompetisi di IG: "Upload foto makanan beserta KTM saat beli Happy Pocket" dengan hadiah gratis topping menu. Buat meme/komik lucu terkait KTM untuk menjangkau target mahasiswa, lalu di upload Story serta tag IG Happy Pocket.

Seminar Happy Pocket	Mahasiswa UMN, UBD, Binus, Bunda Mulia	Maret 2026	Memberikan edukasi tentang memulai bisnis dan buka kesempatan mitra.	10.000 mahasiswa mengikuti seminar.	Pembukaan seminar yang dilakukan secara onsite dan online (live Instagram dan Tiktok)
Approach Kantin Manajemen Perkantoran	Pekerja di kantor potential	Mei - Juli 2026	Melakukan Approach 10 kantor wilayah Tangerang dan Kota Tangerang yang strategis untuk membuka gerai Happy Pocket di kantin perkantoran tersebut	Mendapatkan 1 Kantor untuk membuka gerai di tahun 2027.	Sampling Program, dengan cara memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mencoba Happy Pocket secara langsung dan memberikan feedback.
Loyalty "Happy Stamp"	Mahasiswa UMN, UBD, Binus,	Juli - September 2026	Loyalitas	Pelanggan melakukan pembelian ulang hingga	Kampanye media sosial: "Show your stamps!". Foto koleksi stamp pembelian

	Bunda Mulia			5x lebih banyak dengan sistem poin. Target menyentuh 20.000.	hingga 5 kali dapat hadiah gratis menu Happy Pocket.
Approach Kemitraan	Mitra potensial B2B	Agustus - Oktober 2026	Menghadapi 20 calon mitra dan mencetak 2 mitra baru.	2 kemitraan tercapai.	Video testimoni mitra Happy Pocket yang sukses.
Approach Kampus Raharja	Mahasiswa Raharja	Oktober - Desember 2026	Memulai langkah ekspansi ke kampus Raharja.	Mendapatkan kepastian untuk membuka booth di kampus Bunda Mulia pada tahun 2027.	Melakukan kolaborasi dengan akun kampus dan influencer mahasiswa Raharja.

Tabel 5. 15 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2026)

Strategi Pemasaran dan Scheduling Tahun 2027

Pada tahun ketiga, fokus utama Happy Pocket adalah konsolidasi model bisnis B2B dan pengembangan kemitraan yang lebih luas. Strategi pemasaran mencakup peluncuran program “Lunch Time with Happy Pocket” untuk pekerja kantor, serta inisiatif berbasis komunitas seperti

“Campus Ambassador Program” yang melibatkan mahasiswa sebagai duta merek di berbagai kampus. Dengan dukungan dari *office influencers* dan *campus influencers*, Happy Pocket memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye viral seperti #LunchWithHappyPocket dan tantangan “Ambassador of the Month.” Langkah-langkah ini bertujuan memastikan keberlanjutan pertumbuhan bisnis dan memperluas jangkauan merek di segmen mahasiswa dan pekerja. Berikut merupakan strategi pemasarannya pada tabel 5.12.

Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2027)					
Program Utama	Target Customer	Periode	Tujuan Strategis	Output/KPI	Strategi Viral Marketing
Grand Opening di Kampus Raharja	Mahasiswa Raharja	Januari 2027	Menarik perhatian mahasiswa dengan diskon dan promo pembukaan besar, serta meningkatkan penjualan serta brand awareness Happy	10.000 mahasiswa tersentuh dengan promo.	Kolaborasi dengan influencer mahasiswa Bunda Mulia. Video TikTok challenge “Happy Pocket Experience” dengan hadiah.

			Pocket.		
Ambil Nasi Sepuasnya	Mahasiswa (B2C)	Januari - Maret 2027	Menarik mahasiswa dengan konsep "Ambil nasi sepuasnya".	30.000 - 50.000 mahasiswa.	<p><i>Challenge</i> di TikTok/Instagram: "Seberapa banyak nasi yang kamu ambil?" (tag Happy Pocket).</p> <p>Tantangan Sosial: mahasiswa memposting video atau foto "Nasi Sebanyak Mungkin" dengan hashtag #NasiSebanyakMungkin #HappyMoment, menampilkan aksi makan nasi sepuasnya. Postingan terbaik mendapat hadiah seperti voucher makan atau merchandise.</p>
Lunch Time with Happy Pocket	Pekerja Kantor (B2B)	Februari - April 2027	Memperkenalkan paket spesial makan siang untuk karyawan	Penjualan 10.000 unit melalui kemitraan kantin kantor.	Video promosi makan siang di kantor, berbagi di Instagram.

			n kantor.		
Share Your Pocket	Mahasiswa (B2C)	Maret 2027	Meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye berbasis komunitas, yang dilakukan pada saat bulan puasa.	10.000 interaksi media sosial dan peningkatan penjualan di bulan Puasa.	Tantangan berbagi menu Happy Pocket dengan teman di media sosial menggunakan tagar #ShareYourPocket.
Happy Tummy Fridays	Pekerja Kantor (B2B)	April - Juli 2027	Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program makan siang di akhir pekan.	Penjualan tambahan 15.000 unit di hari Jumat.	Kolaborasi dengan office influencers untuk membagikan momen "Happy Tummy Fridays" di Tik-Tok dan Instagram menggunakan tagar khusus.

Happy Pocket Campus Ambassador Program	Mahasiswa (B2C)	Agustus - September 2027	Membentuk komunitas brand ambassador di berbagai kampus untuk mempromosikan Happy Pocket melalui kampanye.	Membangun tim ambassador di 3 kampus, yang dimana akan membuat brand Happy Pocket dapat menyentuh pasar perkiraan 30.000 mahasiswa.	Campus Influencer Challenge, Mahasiswa membagikan pengalaman mereka dengan Happy Pocket melalui video dan foto, lalu mendapatkan poin untuk setiap interaksi. Kontes "Ambassador of the Month" di kampus.
Pocket Combo Deal	Mahasiswa dan Pekerja Kantor (B2C & B2B)	Oktober - Desember 2027	Menarik pelanggan baru dengan promosi grup.	Mencapai 20.000 orang yang tertraik dari program ini.	Happy Pocket membuat konten "Lunch with Your Besties" dengan paket Happy Pocket, menyoroti keseruan makan bersama.
Happy Pocket Testimonial Series	Semua Segmen (B2C & B2B)	Januari - Desember 2027	Memperkuat kepercayaan pelanggan melalui ulasan	500 testimoni baru dan peningkatan kepercayaan merek Happy	Pelanggan mengirimkan video pengalaman mereka dengan Happy Pocket untuk diunggah di YouTube dan Instagram

			dan cerita nyata dari pelanggan.	Pocket selama 3 tahun.	menggunakan tagar khusus, serta tim dari Happy Pocket yang akan memvideokan beberapa pelanggan yang setuju untuk dijadikan konten.
--	--	--	----------------------------------	------------------------	--

Tabel 5. 16 Strategi Pemasaran dan Scheduling Happy Pocket (2027)

Melalui implementasi strategi bauran promosi yang terstruktur, Happy Pocket memanfaatkan *advertising* di media sosial, *personal selling* di kampus-kampus, kolaborasi dengan *influencer* untuk memperkuat *public relations*, serta penawaran menarik dalam *sales promotions* seperti 'Ambil Nasi Sepuasnya' dan program loyalitas 'Happy Stamp.' Pendekatan ini memastikan setiap langkah promosi selaras dengan kebutuhan mahasiswa sebagai target utama, tidak hanya untuk meningkatkan brand awareness tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan membangun loyalitas pelanggan dengan pengalaman yang konsisten. Dengan strategi ini, Happy Pocket menargetkan untuk mencapai 3.968 mahasiswa di tahun pertama, 5.291 mahasiswa di tahun kedua, dan 6.614 mahasiswa di tahun ketiga, sambil terus memperkuat citra sebagai solusi makanan yang terjangkau dan mengenyangkan.

Namun, untuk memastikan bahwa strategi ini dapat diimplementasikan secara efektif dan tidak hanya berhenti pada teori, Happy Pocket juga mengembangkan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih konkret. Salah satu fokus utamanya adalah memperkuat elemen *viral marketing* sebagai program unggulan, yang dirancang untuk memanfaatkan tren media sosial seperti TikTok dan Instagram, sehingga dapat menciptakan interaksi yang lebih kuat dengan audiens, terutama mahasiswa sebagai target utama. Berikut adalah contoh-contoh penjabaran

detail dari contoh komunikasi dan program *viral marketing* Happy Pocket yang dapat dilihat dari gambar 5.9 - 5.13.

- Membuat variasi ide konten untuk Happy Pocket.
- *Trend Jacking* dari video-video viral di setiap bulannya.
- Analisis strategi dengan mengadaptasi gaya video viral.
- Melakukan kolaborasi dengan *influencer*.
- Program Viral “Happy Stamp.”



Gambar 5. 6 Content Idea Happy Pocket

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. ANALISIS STRATEGI Trendjacking



10corleone (Ferry Irawan) adalah pemilik Ayam Kampus.
sebuah usaha kuliner yang menyasar mahasiswa dengan konsep ayam murah dan porsi besar.

VIDEO VIRAL

- Authenticity: Video alami yang mencerminkan kepribadian pemilik, membuat audiens merasa dekat.
- Komedi & Relatable Content: Menggunakan humor yang akrab bagi audiens muda.
- Product Placement: Menampilkan produk secara halus namun jelas.
- Engagement Hooks: Tantangan atau kalimat menarik untuk mengundang interaksi audiens.

- Persona Otentik: Maskot / Cebowl atau pemilik tampil langsung dalam video.
- Konten Komedi: Gunakan humor seputar mahasiswa, seperti "Seberapa banyak nasi yang bisa kamu ambil dengan dompet sekarat?"
- Tantangan atau Tren: Buat tantangan "Ambil Nasi Sepuasnya" yang dapat diikuti audiens.

Tips Eksekusi Konten

- Durasi Video: 15–30 detik agar sesuai dengan format short-form video.
- Waktu Unggah:
 - TikTok: Jam 12 siang–2 siang dan 7 malam–9 malam (prime time mahasiswa). **Frekuensi: 3–5 kali per minggu.**
 - Instagram Reels: Jam 11 pagi–1 siang dan 5 sore–7 malam. **Frekuensi: 3–4 kali per minggu.**

Gambar 5. 7 Analisis Strategi Trendjacking Happy Pocket

3. ANALISIS STRATEGI Trendjacking



Rumah Griya
sebuah jasa tempat cari rumah impian

ADAPTASI GAYA

Kunci Kesuksesan Gaya "Posisi Hook"

- Nada Catchy dan Berulang: Penggunaan kalimat dengan nada ringan dan pengulangan ("gua tunjukkan rumah sudah jadi dan siap huni- kali ini rumahnya posisi hook, posisi hook") membuat konten mudah diingat oleh audiens.
- Visual yang sederhana namun fokus pada apa yang ditawarkan yaitu rumah sehingga membuat audiens langsung mengerti pesan yang disampaikan.

Aplikasi untuk Happy Pocket:

- Menggunakan kalimat adaptasi seperti: **"Gua tunjukkan makanan yang enak dan juga hemat- kali ini makannya Happy Pocket, Happy Pocket-")** kalimat ini bisa menjadi konten adaptasi.
- Visual Pendukung, menampilkan gerai happy pocket dan juga pelanggan dari Happy Pocket yang sedang membeli ataupun yang sedang makannya.

Tips Eksekusi Konten

- Durasi Video: 15–30 detik agar sesuai dengan format short-form video.
- Ekspresif saat menyampaikan kalimat adaptasi ("Gua tunjukkan makanan yang enak dan juga hemat- kali ini makannya Happy Pocket, Happy Pocket-") serta menggunakan tokoh tim dari Happy Pocket.

Gambar 5. 8 Analisis Strategi Adaptasi Gaya Happy Pocket

MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. VIRAL MARKETING

KOLABORASI

Micro-influencer

Contoh ilustrasi

+ Porsi Besar

• Sebagai ketua OMB di UMN, Willcoustine memiliki pengaruh besar di kalangan mahasiswa kampus tersebut, influencer dengan lebih dari 10k pengikut di kampus juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

• Kolaborasi dengan influencer yang dikenal di kampus meningkatkan kepercayaan, kredibilitas merek, dan interaksi langsung dengan audiens. Gaya konten yang relatable juga membantu memperkenalkan Happy Pocket kepada audiens kampus yang lebih besar.

Gambar 5. 9 Melakukan Kolaborasi dengan Influencer

5. HAPPY STAMP

Viral Marketing untuk Happy Stamp Loyalty: "Beli 10, Gratis 1!"

Program Loyalty "Happy Stamp"

- Konsep: Setiap pembelian 10 kali di Happy Pocket, pelanggan mendapatkan 1 makan gratis. Program ini diterapkan melalui kartu fisik atau digital untuk memudahkan pelacakan.
- Konten Video: Pelanggan yang telah mengumpulkan 10 cap menunjukkan kartu Happy Stamp mereka sambil mengatakan, 'Gua udah makan 10 kali, nih! Kali ini makan gratis di Happy Pocket! Posisi kenyang banget!'
- Tagline: 'Beli 10, dapet 1 gratis! Kumpulin cap-nya, makan puas terus!'

TikTok Instagram

Gambar 5. 10 Program Viral Happy Stamp

Kelima strategi *viral marketing* ini hanya contoh kecil dari upaya yang akan dilakukan Happy Pocket ke depannya. Perusahaan akan terus mengembangkan cara-cara kreatif untuk memperkuat brand awareness dan keterlibatan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa, dengan menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan pasar.

BAB VI

TIM MANAJEMEN DAN PERUSAHAAN

6.1 Tim Manajemen

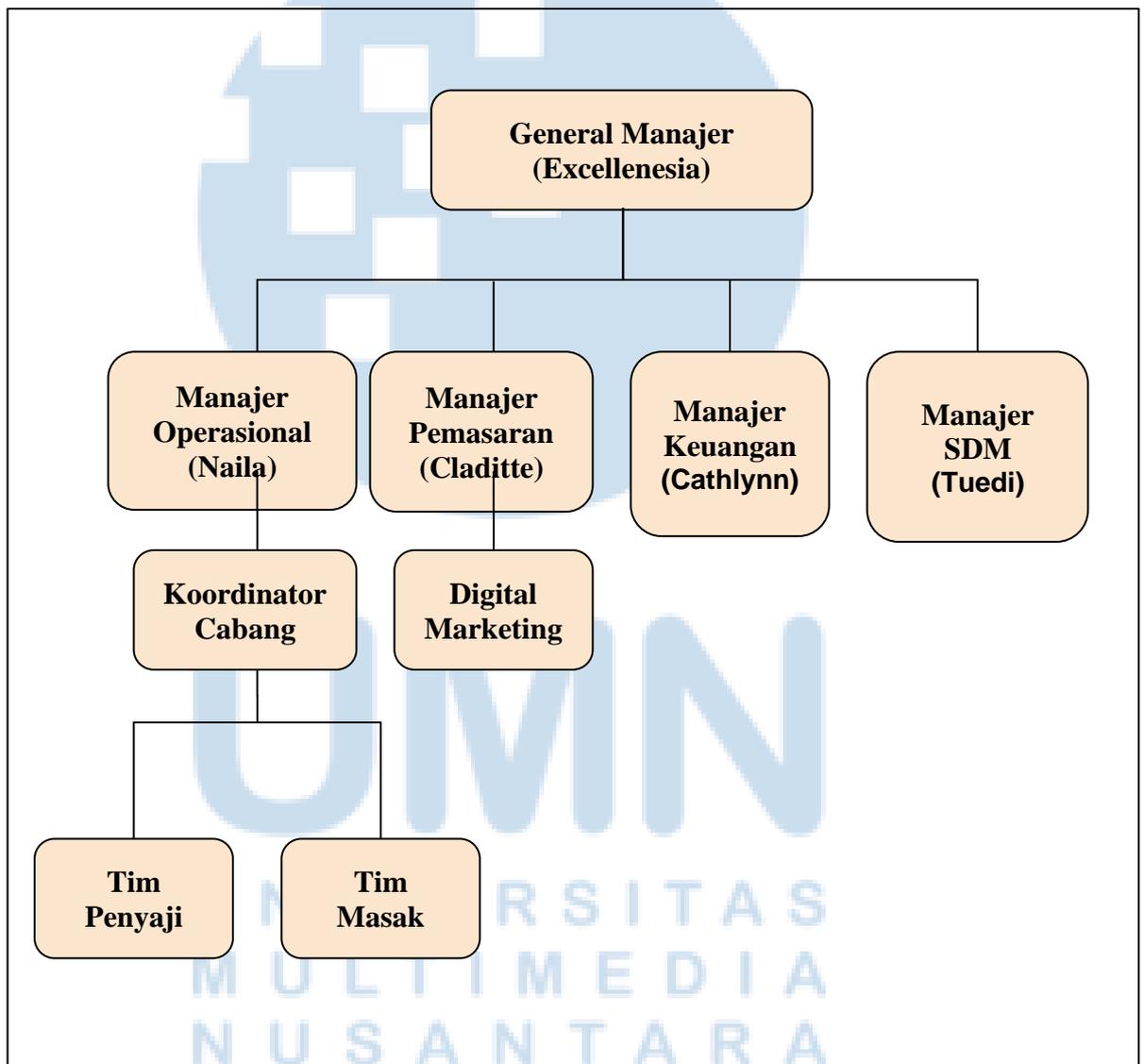
Happy Pocket memiliki misi yang besar dalam 3 tahun yang akan datang, untuk itu manajemen tim yang baik sangat diperlukan agar target dapat tercapai dengan efektif. Untuk mencapai target dalam ketiga tahun tersebut dibutuhkan tim manajemen yang memiliki struktur terorganisir dan terstruktur. Menurut para ahli Robbins dan Coulter (2016), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan mengontrol sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Tanpa tim manajemen yang baik, proses tersebut menjadi sulit dijalankan serta potensi kegagalan dalam mencapai tujuan akan meningkat.



Tim manajemen tahun pertama

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	3
Rumah Produksi	1



Gambar 6. 1 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

Setelah menyusun struktur organisasi Happy Pocket yang dibutuhkan pada tahun pertama, berikut dibawah ini adalah tabel 6.1 mengenai rincian *jobdesc* tersebut:

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	General Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik • Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. • Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1
2.	Manajer Operasional	Mengelola dan mengawasi kelancaran operasional harian perusahaan,	1

		<p>termasuk logistik, produksi, dan distribusi.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan • Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. • Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. • Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. • Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren. 	1
4.	Manajer Keuangan	<p>Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk arus kas, pelaporan keuangan, dan penganggaran.</p>	1

		<p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. • Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. • Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. • Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. • Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. 	1
6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. 	3

		<ul style="list-style-type: none"> ● Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. ● Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	
7.	Tim Digital Marketing	<p>Membuat, mengelola, dan menganalisa konten digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi merek perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengelola media sosial perusahaan, termasuk pembuatan konten dan jadwal posting. ● Menjalankan kampanye iklan digital melalui platform media sosial. ● Melakukan analisis data digital (engagement, reach, dll) untuk mengukur efektivitas kampanye 	2
8.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyajikan makanan dengan ramah dan profesional kepada pelanggan. 	6

		<ul style="list-style-type: none"> ● Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. ● Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	
9.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. ● Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan konsistensi. ● Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai. 	4

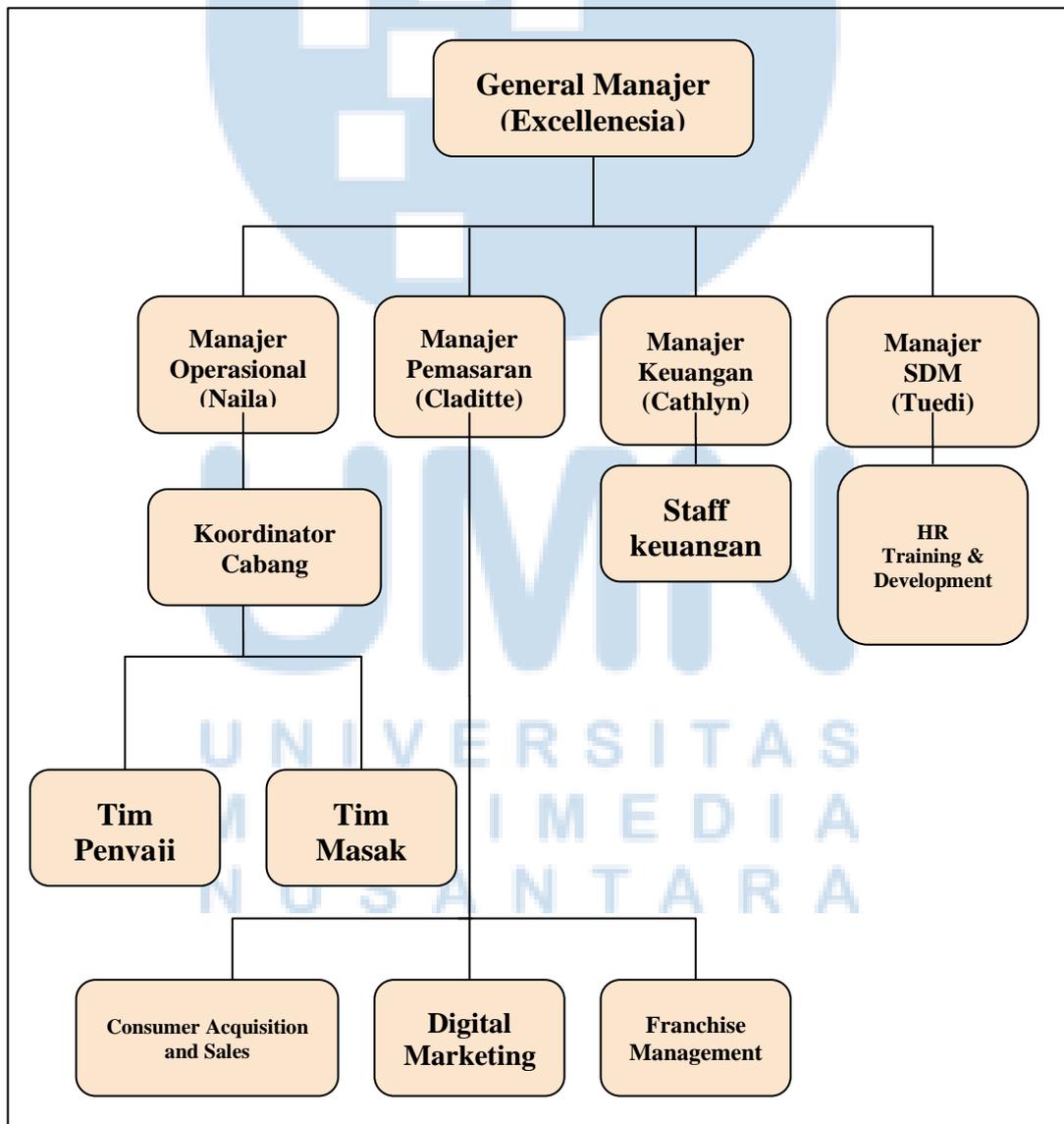
Tabel 6. 1 Rincian Jobdesc Happy Pocket

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tim manajemen tahun ke-2

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	4
Rumah Produksi	2
Perencanaan untuk akuisisi konsumen pada tahun ke-3	



Gambar 6. 2 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	General Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik ● Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. ● Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1
2.	Manajer Operasional	Mengelola dan mengawasi kelancaran operasional harian	1

		<p>perusahaan, termasuk logistik, produksi, dan distribusi.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan ● Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. ● Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. ● Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren. 	1

4.	Manajer Keuangan	<p>Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk arus kas, pelaporan keuangan, dan penganggaran.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. ● Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. ● Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	1
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. ● Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. ● Memastikan kepatuhan terhadap regulasi 	1

		ketenagakerjaan.	
6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. • Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. • Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	3
7.	Tim Digital Marketing	<p>Membuat, mengelola, dan menganalisa konten digital untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi merek perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengelola media sosial perusahaan, termasuk pembuatan konten dan jadwal posting. • Menjalankan kampanye iklan digital melalui platform media sosial. • Melakukan analisis data digital (engagement, reach, dll) untuk mengukur efektivitas kampanye 	3

8.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyajikan makanan dengan ramah dan profesional kepada pelanggan. ● Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. ● Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	8
9.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. ● Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan konsistensi. ● Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai 	5

		dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai.	
10.	<i>Consumer Acquisitions & Sales</i>	<p>Bertanggung jawab untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang efektif.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan baru melalui kampanye pemasaran atau strategi penjualan langsung. ● Menjalin hubungan dengan komunitas atau organisasi lokal untuk memperluas basis pelanggan. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi penjualan yang efektif. 	2
11.	<i>Franchise Management</i>	<p>Mengelola dan mengawasi operasional serta pengembangan kemitraan franchise, termasuk pelatihan mitra, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p>	2

		<ul style="list-style-type: none"> ● Menjalin hubungan dengan mitra franchise untuk memastikan operasional sesuai standar perusahaan. ● Melakukan evaluasi rutin terhadap performa franchise, termasuk penjualan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan operasional. ● Mengembangkan materi pelatihan dan panduan operasional untuk mitra franchise baru. 	
12.	Staff Keuangan	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi keuangan perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, pelaporan, dan pengawasan anggaran.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan pencatatan transaksi harian secara akurat, baik pemasukan maupun pengeluaran. ● Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, dan bulanan untuk manajemen. ● Membantu proses 	2

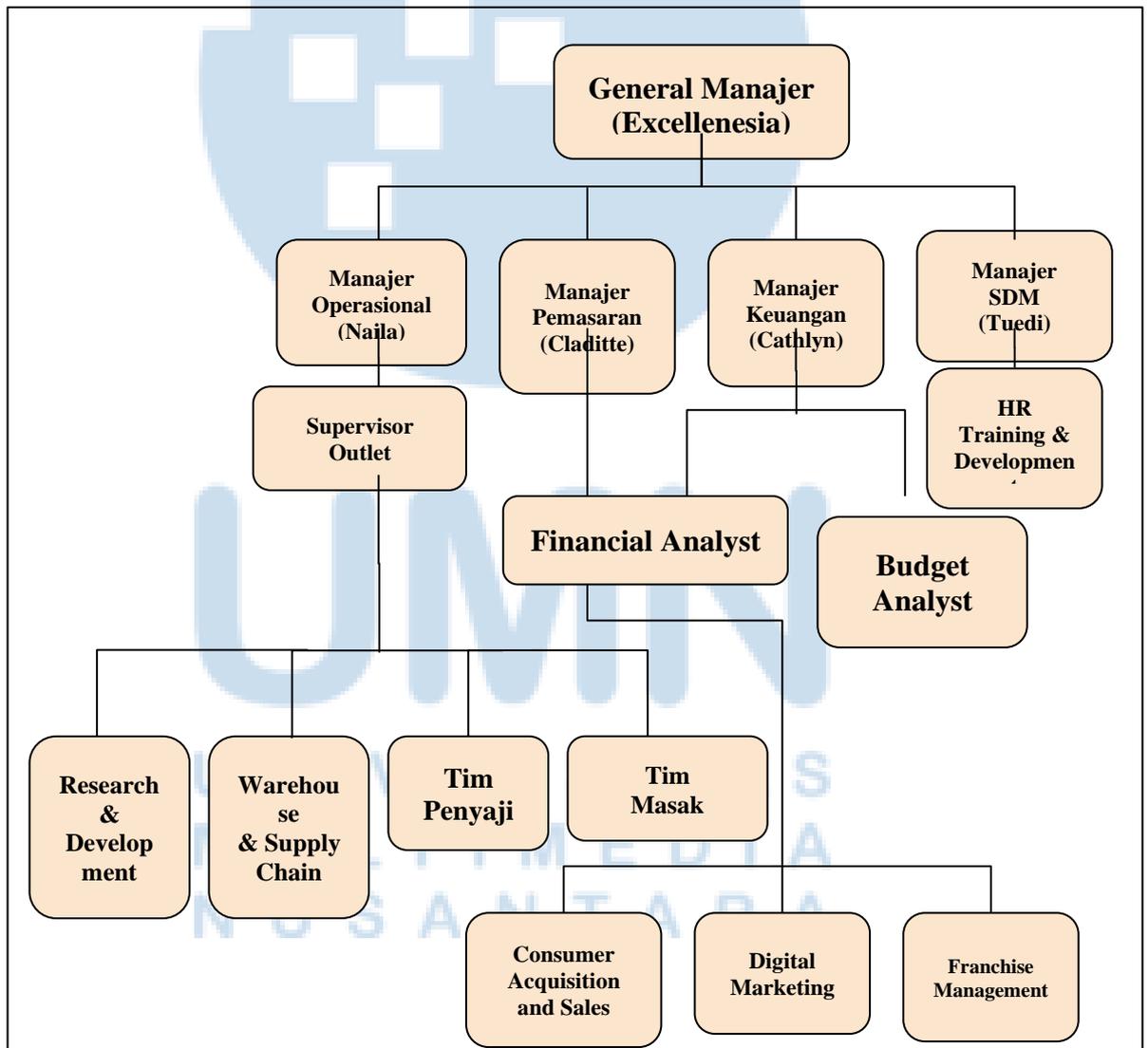
		<p>penggajian karyawan dan pembayaran kepada mitra atau supplier.</p>	
13.	<p>HR <i>Training & Development</i></p>	<p>Bekerjasama dengan Manajer SDM, bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pelatihan serta pengembang karyawan dengan tujuan meningkatkan keterampilan, produktivitas, dan kinerja</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan berdasarkan evaluasi. ● Merancang program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. ● Membantu karyawan merancang rencana pengembangan karier jangka panjang melalui pelatihan, mentoring, dan program pengembangan kompetensi. 	2

Tabel 6. 2 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-2

Tim manajemen tahun ke-3

Dengan perhitungan untuk kebutuhan:

Cabang Outlet	6
Rumah Produksi	3
Cabang Outlet Franchise	3



Gambar 6. 3 Struktur Organisasi Happy Pocket tahun pertama

No.	Jabatan	Job Desc & Tanggung Jawab	Kebutuhan
1.	<i>General</i> Manajer	<p>Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional, manajemen strategis, dan keberhasilan usaha secara keseluruhan. General Manajer memastikan bahwa semua divisi bekerja secara efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan strategi jangka panjang dan memastikan implementasi strateginya berjalan dengan baik ● Membuat keputusan strategis dalam hal operasional, pemasaran, keuangan, dan SDM. ● Mengawasi kinerja manajer di semua departemen dan mengidentifikasi peluang baru dan risiko yang dihadapi perusahaan 	1
2.	Manajer Operasional	Mengelola dan mengawasi kelancaran operasional harian perusahaan, termasuk logistik, produksi, dan distribusi.	1

		<p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengawasi efisiensi rumah produksi, distribusi, dan layanan pelanggan ● Melakukan analisis operasional untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. ● Menangani kendala teknis atau operasional yang muncul. 	
3.	Manajer Pemasaran	<p>Mengembangkan dan mengelola strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang kampanye pemasaran untuk produk dan layanan perusahaan. ● Mengelola media sosial dan strategi digital marketing. ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan dan tren. 	1
4.	Manajer Keuangan	<p>Mengelola seluruh aspek keuangan perusahaan, termasuk</p>	1

		<p>arus kas, pelaporan keuangan, dan penganggaran.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyusun laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan. ● Mengelola pengeluaran dan pemasukan perusahaan agar tetap sehat. ● Membuat analisis keuangan untuk mendukung pengambilan strategis. 	
5.	Manajer SDM	<p>Bertanggung jawab atas pengelolaan tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Merancang strategi rekrutmen untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja. ● Menyusun program pelatihan dan pengembangan karyawan. ● Memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. 	1

6.	Koordinator Cabang	<p>Mengelola operasional di cabang pada lokasi tertentu, termasuk pengawasan tim penyaji dan pengelolaan stok produk.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan cabang beroperasi sesuai SOP. ● Mengawasi kinerja tim penyaji di lokasi cabang. ● Mengelola stok produk dan memastikan kelancaran distribusi ke cabang. 	6
7.	<i>Research & Development</i>	<p>Bertanggung jawab untuk melakukan penelitian dan inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis perusahaan guna meningkatkan kualitas, efisiensi, dan daya saing di pasar.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. ● Mengembangkan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada sesuai tren pasar dan kebutuhan konsumen. 	2

		<ul style="list-style-type: none"> ● Mengembangkan prototipe untuk memastikan produk sesuai standar perusahaan dan regulasi. 	
8.	<i>Warehouse & supply chain</i>	<p>Mengelola penyimpanan barang dan mengatur aliran logistik dari bahan baku hingga produk jadi serta memastikan kelancaran operasional perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memastikan penyimpanan barang di gudang sesuai dengan standar keamanan dan kebersihan. ● Mengelola inventaris secara akurat untuk mencegah kekurangan atau kelebihan stok. ● Mengatur alur logistik mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk ke lokasi penjualan. 	2
9.	Tim Penyaji	<p>Melayani pelanggan di lokasi penjualan, memastikan produk tersaji sesuai dengan baik dan layanan pelanggan optimal.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyajikan makanan 	12

		<p>dengan ramah dan profesional kepada pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menangani transaksi penjualan dan menyusun produk di etalase dengan menarik. ● Mencatat hasil penjualan harian dan melaporkan kepada Koordinator Cabang. 	
10.	Tim Masak	<p>Memproduksi makanan sesuai standar perusahaan, mulai dari persiapan hingga pengemasan.</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menyiapkan bahan baku sebelum proses memasak. ● Memasak makanan sesuai resep standar untuk menjaga kualitas dan konsistensi. ● Memastikan makanan dalam porsi yang sesuai dan memastikan kebersihan area dapur setelah produksi selesai. 	12
11.	Digital Marketing	<p>Bertanggung jawab atas merancang, melaksanakan, dan mengelola strategi pemasaran</p>	3

		<p>digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan audiens, dan penjualan melalui platform online.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Memantau kampanye digital dan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di platform digital. ● Melakukan kolaborasi dengan influencer atau mitra untuk meningkatkan jangkauan audiens. ● Mengembangkan konten yang relevan untuk meningkatkan engagement di platform digital. 	
12.	<i>Consumer Acquisitions & Sales</i>	<p>Bertanggung jawab untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran dan hubungan pelanggan yang efektif.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengidentifikasi peluang untuk menarik pelanggan baru melalui kampanye pemasaran atau strategi penjualan langsung. ● Menjalin hubungan 	2

		<p>dengan komunitas atau organisasi lokal untuk memperluas basis pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi penjualan yang efektif. 	
13.	<i>Franchise Management</i>	<p>Mengelola dan mengawasi operasional serta pengembangan kemitraan franchise, termasuk pelatihan mitra, dan kepatuhan terhadap standar perusahaan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menjalin hubungan dengan mitra franchise untuk memastikan operasional sesuai standar perusahaan. ● Melakukan evaluasi rutin terhadap performa franchise, termasuk penjualan, kualitas pelayanan, dan kepatuhan operasional. ● Mengembangkan materi pelatihan dan panduan operasional untuk mitra 	3

		franchise baru.	
14.	<i>Financial Analyst</i>	<p>Bertanggung jawab untuk menganalisis data keuangan perusahaan dan memberikan wawasan strategis yang mendukung pengambilan keputusan bisnis.</p> <p>Tanggung Jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membantu menyusun anggaran tahunan dan mendukung manajemen dalam alokasi sumber daya. • Menganalisis potensi investasi atau proyek baru yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. • Menyusun laporan keuangan yang memberikan gambaran tentang kondisi keuangan perusahaan. 	2
15.	<i>Budget Analyst</i>	<p>Bertanggung jawab untuk merencanakan, memantau, dan mengevaluasi penggunaan anggaran perusahaan agar sesuai dengan tujuan bisnis dan efisiensi keuangan.</p> <p>Tanggung Jawab:</p>	2

		<ul style="list-style-type: none"> ● Memantau pengeluaran aktual dibandingkan dengan anggaran yang disetujui dan mengidentifikasi penyimpangan anggaran dan memberikan rekomendasi perbaikan. ● Melakukan evaluasi terhadap efektivitas penggunaan anggaran di berbagai departemen. ● Mengumpulkan data dari departemen terkait untuk memastikan keakuratan anggaran. 	
16.	<i>HR training & Development</i>	<p>Bekerjasama dengan Manajer SDM, bertanggung jawab untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pelatihan serta pengembang karyawan dengan tujuan meningkatkan keterampilan, produktivitas, dan kinerja</p> <p>Tanggung jawab:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Menganalisis kebutuhan pelatihan karyawan berdasarkan evaluasi. ● Merancang program 	3

		<p>pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Membantu karyawan merancang rencana pengembangan karier jangka panjang melalui pelatihan, mentoring, dan program pengembangan kompetensi. 	
--	--	---	--

Tabel 6. 3 Rincian Jobdesc Happy Pocket tahun ke-3

Berdasarkan struktur organisasi yang telah dirancang, berikut adalah nama-nama yang di rencanakan untuk masing-masing posisi pada tahun pertama Happy Pocket berjalan adalah:

No.	Jabatan	Nama yang Di rencanakan	Pertimbangan
1.	General Manajer	Excellenesia Armyta Christy	Memiliki kepemimpinan strategis yang kuat, mampu membuat keputusan bisnis yang tepat dan berdampak pada kemajuan perusahaan.
2.	Manajer Operasional	Naila Zaneta	Memiliki kemampuan analisis masalah dan pemecahan masalah yang tajam untuk mengidentifikasi dan mengatasi kendala operasional yang muncul.

3.	Manajer Pemasaran	Claditte Qhistidarari	Mahir dalam pengelolaan brand dan kampanye pemasaran, serta memiliki keahlian dalam media sosial dan digital marketing untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
4.	Manajer Keuangan	Cathlynn Swansky	Memiliki kemampuan dalam pengelolaan anggaran dan laporan keuangan yang akurat serta mampu dalam membuat keputusan berbasis data keuangan yang dapat meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan.
5.	Manajer SDM	Tuedi Diolli	Memiliki keterampilan dalam mengidentifikasi dan merekrut kandidat yang tepat serta memastikan pengembangan karyawan yang berkelanjutan melalui pelatihan dan pembinaan.
6.	Koordinator Cabang	Cabang 1 (UMN): Sharon Rayadi Cabang 2 (Binus): Reza Jagger Cabang 3 (UBD):	Mampu dalam memastikan operasional cabang berjalan lancar dan efisien dan memiliki komunikasi yang efektif sehingga dipastikan informasi dapat berjalan dengan lancar dan semua kebijakan diterapkan

		Anya Octavia	dengan baik.
7.	Tim Digital Marketing	Samiya Humaira Jessica Caroline	Memiliki keahlian dalam SEO, SEM, dan pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik audiens yang tepat.
8.	Tim Penyaji	Cabang 1 (UMN): Musa Pritarama Gerly Cabang 2 (Binus): Justin Kurniawan Anggi Cabang 3 (UBD): Richard Bona Tua Abenk	Memiliki keterampilan layanan pelanggan yang luar biasa, terbiasa <i>multitasking</i> sehingga mampu melayani dengan cepat dan efisien dalam situasi yang sibuk serta memiliki pengetahuan tentang standar kebersihan dan keamanan makanan.
9.	Tim Masak	Aiyla Damayanti Endin Jali	Memiliki keahlian dalam memasak dan pengolahan bahan makanan sehingga mampu memastikan setiap hidangan disiapkan dengan baik dan sesuai dengan standar yang ditetapkan

Tabel 6. 4 Posisi Tahun Pertama Happy Pocket

6.2 Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Visi dan misi merupakan hal yang saling berkaitan dan mendukung, yang menggambarkan tujuan dan langkah-langkah yang akan diambil untuk mewujudkannya. Visi dan misi memainkan peran penting dalam mendukung operasional dan perkembangan usaha untuk Happy Pocket. Kedua aspek menjadi fondasi strategis yang membantu perusahaan mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016), visi merupakan pandangan jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi. Visi ini berfungsi sebagai inspirasi dan motivasi bagi seluruh orang yang mencakup di organisasi tersebut. Sedangkan misi menurut Kotler dan Keller (2016), adalah pernyataan fundamental yang menjelaskan keberadaan perusahaan, tujuan utama, dan bagaimana perusahaan melayani para pemangku. Misi ini membangun identitas perusahaan, menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan, kepada siapa layanan atau produk ditujukan, dan bagaimana cara kerjanya. Kepentingan visi dan misi membantu Happy Pocket menentukan arah dan langkah-langkah strategis. Dengan visi yang jelas, perusahaan dapat menentukan gambaran masa depan yang ingin dicapai. Misi, di sisi lain, memberikan panduan spesifik tentang cara mencapai visi tersebut melalui aktivitas harian.

Dalam tahun pertama, Happy Pocket diciptakan dengan visi untuk menyediakan produk makanan praktis dengan harga murah, dan porsi mengenyangkan bagi mahasiswa; serta misi sebagai berikut: 1). menciptakan produk dengan variasi menu otentik yang ramah kantong, 2). memberikan porsi memuaskan tanpa mengorbankan kualitas. Dalam mencapai visi misi tersebut, Happy Pocket memiliki *core values* pada nilai budaya yang sedang diciptakan yaitu kedisiplinan dan kepedulian. Pertama, melalui nilai kedisiplinan, seluruh tim diharapkan untuk memiliki kesadaran akan diri sendiri atas pekerjaan dan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan akhir bersama. Kedua, melalui nilai kepedulian, seluruh tim diharapkan untuk memiliki sikap peduli antar tim, atas apa dan bagaimana situasi keadaan yang dihadapi oleh rekan tim.

Secara keseluruhan, visi Happy Pocket visi adalah:

“Menjadi pelopor dalam menyediakan makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan mengenyangkan bagi mahasiswa dan pekerja, serta menciptakan pengalaman kuliner yang dekat dengan kebutuhan sehari-hari.”

Dengan mengedepankan inovasi, efisiensi operasional, dan layanan yang peduli terhadap konsumen, Happy Pocket bertujuan untuk menjadi pilihan utama di lingkungan pendidikan, kerja, dan masyarakat umum. Supaya mewujudkan visi tersebut Happy pocket memiliki beberapa misi yaitu:

1. Menyediakan Makanan dengan Harga Terjangkau dan Porsi Memuaskan

Happy Pocket berkomitmen untuk terus menghadirkan makanan dengan porsi yang mengenyangkan dan tetap ramah kantong, memastikan pelanggan mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian.

2. Menghadirkan Variasi Menu yang Inovatif dan Otentik

Happy Pocket akan mengembangkan variasi menu dengan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera lokal, memberikan pilihan yang beragam kepada pelanggan.

3. Dekat dan Mudah Dijangkau oleh Pelanggan

Dengan ekspansi strategis di lokasi-lokasi utama seperti kampus, pusat perbelanjaan, dan komunitas pekerja, Happy Pocket memastikan kehadirannya selalu dekat dan mudah diakses oleh konsumen.