

BAB V

ANALISIS PEMASARAN

5.1 Strategi Pemasaran

5.1.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan perbedaan kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku, sehingga memungkinkan perusahaan menyusun strategi penawaran produk dan layanan secara lebih tepat sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk bisa menentukan metode segmentasi yang efektif, pelaku bisnis perlu mengevaluasi berbagai kriteria segmentasi baik secara individu maupun kolektif, dengan memanfaatkan variabel-variabel tertentu untuk membedakan pasar konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, terdapat empat jenis segmentasi utama yang bisa digunakan dalam mengidentifikasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Wilayah (Geografis)

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan lokasi seperti negara, kota, provinsi, kabupaten, hingga lingkungan tempat tinggal. Sweevories menetapkan area utama pemasaran dan pengiriman di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Daerah ini memiliki konsentrasi konsumen muda yang cukup tinggi, sehingga cocok untuk dijadikan fokus pasar. Dengan memahami selera lokal, Sweevories dapat menyesuaikan produk serta layanan agar lebih sesuai dengan keinginan konsumen setempat, seperti menghadirkan varian produk yang populer di wilayah tersebut.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi demografis mengklasifikasikan konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, pekerjaan, etnis, agama, serta kelompok generasi.

a) Usia

Sweevories menargetkan konsumen dengan rentang usia 17 hingga 44 tahun, yang mencakup generasi Z dan milenial awal. Kelompok usia ini dinilai paling relevan karena memiliki kecenderungan konsumtif terhadap makanan ringan modern dan estetik, serta aktif menggunakan media sosial sebagai sarana eksplorasi kuliner. Selain itu, mereka cenderung mencari makanan yang praktis namun tetap memiliki kualitas visual dan rasa yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup cepat dan konten digital.

Rentang usia ini juga merupakan kelompok produktif secara ekonomi dan sosial, sehingga memiliki kecenderungan tinggi dalam mencoba produk baru, terutama jika produk tersebut dikaitkan dengan nilai-nilai gaya hidup, kreativitas, atau *mood booster*.

b) Jenis Kelamin

Produk-produk Sweevories bersifat *gender-neutral*, namun terdapat kecenderungan lebih tinggi pada konsumen perempuan sebagai target utama. Hal ini karena perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari dessert atau camilan sebagai bentuk self-reward, comfort food, maupun oleh-oleh. Di sisi lain, laki-laki tetap menjadi pasar pendukung, terutama dalam konteks pembelian untuk pasangan, keluarga, atau konsumsi pribadi yang praktis.

Strategi pemasaran Sweevories tetap mengakomodasi kedua gender, namun dengan pendekatan visual dan storytelling yang sedikit lebih condong pada estetika dan pengalaman emosional yang cenderung lebih resonan dengan konsumen perempuan.

c) Status Ekonomi Sosial

Sweevories menysasar segmen kelas menengah dengan pendapatan bulanan antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000. Segmen ini meliputi pelajar perguruan tinggi, mahasiswa, first jobber, serta pasangan muda yang memiliki daya beli yang cukup untuk produk kuliner bernilai tambah seperti dessert estetik dan premium.

Konsumen kelas menengah ini juga dikenal *digital-savvy*, terbiasa menggunakan layanan pesan-antar makanan online, aktif di media sosial, dan memiliki kebiasaan membeli produk F&B tidak hanya untuk konsumsi, tetapi juga untuk kebutuhan dokumentasi visual, konten, atau gaya hidup. Hal ini selaras dengan positioning Sweevories sebagai produk yang bukan hanya lezat, tetapi juga menarik secara visual dan “*instagrammable*”.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Meskipun dua konsumen bisa berada di kategori demografi yang sama, preferensi psikografis mereka bisa sangat berbeda. Sweevories menargetkan individu dengan gaya hidup modern dan aktif, yang tidak hanya mencari kenikmatan rasa dari makanan, tetapi juga tampilan yang menarik secara visual, cocok untuk dibagikan di media sosial.

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku Konsumen

Jenis segmentasi ini mempertimbangkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk, termasuk kebiasaan pembelian, frekuensi, dan cara mereka menggunakan produk tersebut. Sweevories menysasar konsumen yang menjadikan makanan sebagai camilan penghilang stres atau sebagai pelengkap waktu bersantai. Produk yang ditawarkan harus praktis, mudah dibeli secara daring, dan nyaman dikonsumsi tanpa repot. Dengan memahami pola perilaku ini, Sweevories mengutamakan

kemudahan akses serta memastikan konsumen mendapatkan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

5.1.2 Seleksi Target Market

Sasaran pasar merujuk pada sekelompok konsumen dengan kebutuhan atau ciri-ciri serupa yang dipilih oleh perusahaan untuk dilayani secara khusus (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks bisnis ini, Sweevories menetapkan target konsumennya yaitu pria dan wanita yang berdomisili di wilayah Tangerang dan Tangerang Selatan. Segmentasi utama difokuskan pada kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda dari generasi Milenial dan Gen Z, terutama mereka yang berasal dari kelas menengah. Karakteristik konsumen ini umumnya menyukai camilan manis dan ringan, dengan kisaran anggaran belanja makanan antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000 untuk setiap pembelian.

Untuk memperjelas segmentasi yang dituju, digunakan pendekatan “murah – estetik – irisan segmentasi”. Artinya, produk Sweevories dirancang agar terjangkau secara harga (murah), memiliki tampilan menarik yang mendukung kebutuhan berbagi konten visual di media sosial (estetik), serta berada pada titik temu dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen (irisasi segmentasi). Strategi ini sejalan dengan preferensi konsumen muda urban masa kini yang tidak hanya memperhatikan harga dan rasa, tetapi juga nilai estetika dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Dengan pendekatan ini, Sweevories dapat merancang penawaran produk yang lebih tepat sasaran, memperkuat posisi merek di benak konsumen, serta membangun loyalitas dari segmen pasar yang paling potensial.

5.1.3 Customer Value Proposition

Proposisi nilai merupakan kumpulan manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan guna menjawab kebutuhan pelanggan. Untuk mewujudkannya, perusahaan perlu memahami secara mendalam apa yang

diinginkan konsumen serta karakteristik pasar tempat mereka beroperasi. Hal ini menuntut dilakukannya riset terhadap konsumen, pengumpulan dan analisis data perilaku pelanggan, serta pemantauan terhadap pola pembelian dan interaksi mereka. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan cara terbaik untuk menjangkau target pasar dan bagaimana membangun posisi yang kuat di tengah persaingan (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam hal ini, **Sweevories merancang proposisi nilai** dengan mempertimbangkan kebutuhan serta selera konsumennya. Pelanggan Sweevories mencari produk yang tidak hanya memuaskan secara fungsional, misalnya dari segi rasa dan porsi tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional, seperti meningkatkan suasana hati, dan menambah semangat. Berdasarkan temuan dari riset pasar, Sweevories mengidentifikasi berbagai keluhan umum terhadap makanan manis, seperti rasa yang terlalu kuat, cepat merasa kenyang, pilihan rasa yang monoton, serta kekhawatiran terhadap dampaknya bagi kesehatan. Melalui pemahaman ini, Sweevories menetapkan proposisi nilai berupa produk berkualitas tinggi dengan rasa yang konsisten, ragam pilihan rasa yang inovatif, serta tampilan yang menarik secara visual.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Sweevories menyediakan beragam pilihan rasa dan ukuran makanan penutup yang dirancang agar lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Penggunaan bahan-bahan segar seperti buah-buahan berfungsi menyeimbangkan rasa manis, menjadikannya tetap lezat tanpa berlebihan. Produk-produk Sweevories juga dikemas dalam tampilan yang menarik dan estetik, menambah nilai emosional dan visual yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, Sweevories juga menghadirkan kemasan kreatif dan paket edisi khusus untuk berbagai acara, memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan.

Dengan proposisi nilai yang menyeluruh ini, Sweevories mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan emosional

antara konsumen dan brand, serta meningkatkan daya saingnya dalam industri makanan penutup. Sweevories tidak hanya menjawab kebutuhan praktis, tetapi juga menghadirkan pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan berkesan.

5.1.4 Ukuran Target Market

Menentukan ukuran target pasar merupakan langkah krusial dalam merancang strategi bisnis, karena berpengaruh langsung terhadap potensi jangkauan pasar dan skala pertumbuhan usaha. Ukuran pasar sendiri memberikan indikasi terhadap besarnya peluang yang tersedia bagi suatu produk atau layanan dalam menjangkau konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, ukuran target pasar lebih mengerucut pada kelompok konsumen tertentu yang dinilai memiliki minat dan kebutuhan paling relevan terhadap penawaran yang diberikan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap kedua ukuran ini, pelaku usaha dapat memetakan potensi pasar yang luas sekaligus menyusun strategi untuk menjangkau segmen yang paling potensial.

Untuk memperkirakan dan menganalisis potensi pasar secara menyeluruh, Sweevories menggunakan pendekatan tiga tahapan ukuran pasar yaitu TAM, SAM, dan SOM berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

a) Total Addressable Market (TAM)

Total Addressable Market (TAM) merujuk pada keseluruhan potensi pasar yang dapat dijangkau apabila tidak ada hambatan distribusi, sumber daya, atau kompetitor. Dalam konteks bisnis Sweevories, TAM difokuskan pada konsumen berusia 17 hingga 44 tahun yang berdomisili di wilayah Tangerang Raya, khususnya Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan. Segmentasi usia ini dipilih karena mencerminkan kelompok Gen Z dan milenial yang aktif secara sosial, konsumtif terhadap

makanan siap saji, dan memiliki minat tinggi terhadap produk yang estetik serta praktis.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah penduduk usia 15–44 tahun di Kota Tangerang Selatan mencapai sekitar 681.74 ribu jiwa, dan di Kota Tangerang sekitar 923.55 ribu jiwa. Bila difokuskan pada rentang usia 17–44 tahun dengan mengestimasi sebagian populasi 15–19 tahun berada pada usia 17 ke atas, maka estimasi total pasar usia 17–44 tahun di kedua kota tersebut mencapai lebih dari **1,5 juta jiwa**. Jumlah ini mencerminkan besarnya potensi pasar makanan ringan dan dessert praktis seperti yang ditawarkan oleh Sweevories.

Selain itu, menurut data BPS tahun 2024, rata-rata pengeluaran mingguan per kapita untuk kelompok makanan dan minuman jadi di Kota Tangerang mencapai Rp107.911, dan di Kota Tangerang Selatan sebesar Rp84.403. Angka ini menunjukkan adanya daya beli yang cukup untuk produk makanan siap saji, dan menjadi indikasi bahwa pasar makanan ringan di Tangerang Raya masih sangat prospektif.

b) Serviceable Addressable Market (SAM)

Serviceable Addressable Market (SAM) merupakan bagian dari TAM yang lebih realistis dan spesifik, yaitu segmen pasar yang dapat dijangkau berdasarkan fokus geografis, karakteristik demografis, serta perilaku dan gaya hidup konsumen yang menjadi sasaran utama Sweevories. Dalam hal ini, Sweevories menargetkan konsumen pria dan wanita berusia antara 17 hingga 44 tahun yang berdomisili di Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, berasal dari kalangan kelas menengah dengan pendapatan bulanan berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000.

Kelompok ini sebagian besar merupakan pelajar, mahasiswa, serta pekerja muda yang aktif secara digital dan memiliki gaya hidup dinamis. Mereka menyukai makanan yang praktis, estetik, dan mudah diakses secara online, terutama melalui platform pesan-antar makanan. Menurut data BPS tahun 2024, pengeluaran mingguan rata-rata untuk makanan dan minuman jadi di Kota Tangerang mencapai Rp107.911 dan di Kota Tangerang Selatan sebesar Rp84.403. Hal ini menunjukkan adanya alokasi rutin dari konsumen terhadap makanan siap saji sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup mereka.

Dengan mempertimbangkan faktor demografi dan gaya hidup ini, Sweevories menasar sekitar 30–40% dari total populasi usia 18–44 tahun di wilayah target, atau sekitar 450.000–600.000 konsumen potensial. Estimasi ini mempertimbangkan kelompok dengan kemampuan beli sesuai segmentasi SES menengah, minat terhadap visual produk (psikografis), dan kebiasaan membeli makanan ringan sebagai pelengkap waktu santai atau penghilang stres (perilaku konsumen). Inilah pasar yang secara realistis dapat dijangkau oleh strategi penjualan dan promosi Sweevories, baik melalui *online* maupun distribusi lokal.

c) Serviceable Obtainable Market (SOM)

Serviceable Obtainable Market (SOM) merupakan bagian dari pasar yang secara realistis dapat dijangkau oleh Sweevories dalam tiga tahun pertama operasional, dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, sumber daya manusia, strategi distribusi, serta efektivitas pemasaran. Berdasarkan analisis SAM (Serviceable Addressable Market) yang mencakup sekitar 450.000 hingga 600.000 konsumen potensial di wilayah

Kota Tangerang dan Tangerang Selatan yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda berpenghasilan menengah. Sweevories menetapkan target SOM sebesar 5% dari total SAM. Dengan demikian, target pasar yang ingin dijangkau secara riil berada di kisaran 22.500 hingga 30.000 konsumen selama periode tiga tahun.

Jika dikonversikan ke dalam jumlah penjualan, target tersebut setara dengan 7.500 hingga 10.000 porsi per tahun. Dengan asumsi Sweevories beroperasi selama 6 hari per minggu atau sekitar 312 hari per tahun, maka dibutuhkan penjualan harian minimum sekitar 24 hingga 32 porsi per hari. Angka ini dipilih dengan pendekatan yang konservatif dan realistis, mempertimbangkan tahap perkembangan bisnis, kapasitas produksi yang masih terbatas, serta kebutuhan untuk membangun brand awareness secara bertahap di tengah kompetisi pasar makanan siap saji yang cukup tinggi. Dengan target tersebut, Sweevories memiliki proyeksi pertumbuhan yang terukur namun tetap menantang untuk mendorong pencapaian performa bisnis secara berkelanjutan.



Gambar 5. 1 TAM SAM SOM Sweevories

Pendekatan strategis yang diambil oleh Sweevories dalam menentukan ukuran target pasar dilakukan melalui analisis TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Addressable Market), dan SOM (Serviceable Obtainable Market). Ketiga indikator ini menjadi fondasi penting dalam menyusun rencana pemasaran yang terarah dan efektif. Melalui identifikasi TAM, Sweevories memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai skala pasar potensial untuk produknya. Sementara itu, dengan SAM, Sweevories dapat memfokuskan perhatian pada kelompok konsumen yang lebih spesifik terutama generasi Milenial dan Gen Z yang berdomisili di wilayah Tangerang sebagai segmen pasar utama yang paling relevan.

Selanjutnya, melalui penghitungan SOM, Sweevories mampu menyusun proyeksi realistis mengenai pasar yang benar-benar dapat dijangkau dalam jangka waktu tertentu, sejalan dengan kapasitas bisnis yang dimiliki saat ini. Strategi berbasis data ini memungkinkan Sweevories untuk menyesuaikan penawaran produknya dengan preferensi dan perilaku konsumen yang ditargetkan, sekaligus meningkatkan potensi keberhasilan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan pendekatan ini pula, Sweevories dapat menyusun taktik pemasaran yang lebih efektif, merencanakan ekspansi bisnis secara bertahap, serta mengatur distribusi sumber daya secara optimal guna memenuhi permintaan pasar secara tepat sasaran.

5.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengarah pada kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam proses pembelian atau penggunaan barang dan jasa, yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginannya. Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengenalan tren, preferensi, dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Guna mendapatkan wawasan yang

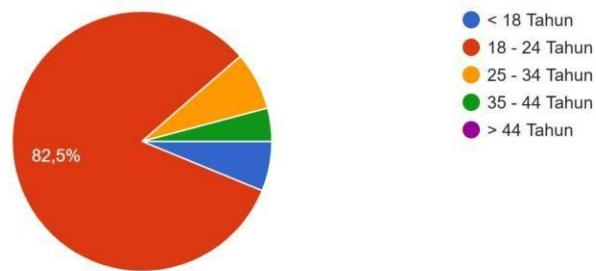
mendalam mengenai perilaku konsumen, perusahaan biasanya melakukan riset yang mencakup metode seperti survei, wawancara, atau studi pasar. Dalam riset perilaku konsumen, terdapat tiga pendekatan utama, yaitu perspektif pengalaman atau eksperimental, perspektif perilaku, dan perspektif pengambilan keputusan (Nugraha, et al., 2021). Masing-masing dari ketiga pendekatan tersebut memiliki peran penting dalam membentuk perspektif dan mengidentifikasi elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menggali informasi mengenai sikap, motivasi, dan preferensi konsumen terhadap produk dan jasa.

Agar dapat memahami perilaku konsumennya, Sweevories menggunakan Google Formulir sebagai alat pengumpulan data yang efisien, hemat biaya, dan cepat untuk menjangkau responden dalam jumlah besar. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola konsumsi, preferensi konsumen, serta pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk. Berikut ini adalah hasil riset yang dilakukan untuk memahami perilaku konsumen Sweevories.

a) Profile Konsumen

Mayoritas responden dalam riset yang dilakukan berada pada rentang usia 18-24 tahun, dengan persentase 82,5%. Hal ini memperlihatkan ketertarikan yang tinggi dari kalangan anak muda, khususnya generasi milenial dan gen Z. Golongan usia ini umumnya menunjukkan ketertarikan terhadap produk-produk yang unik dan menarik, serta dikenal aktif dalam menggunakan media sosial. Kelompok usia ini rata-rata menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang unik dan menarik, serta dikenal aktif dalam menggunakan media sosial.

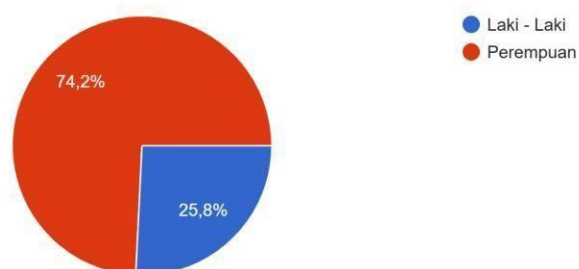
Umur
97 jawaban



Gambar 5. 2 Umur Responden

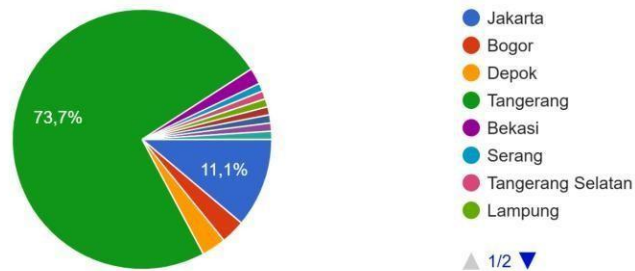
Selain itu, hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 74,2%, yang mengindikasikan bahwa segmen konsumen perempuan merupakan pasar utama yang memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk ini. Berdasarkan lokasi tempat tinggal, sebagian besar responden berasal dari Tangerang (73,7%), diikuti oleh Jakarta (11,1%). Temuan ini memperkuat peluang penjualan di daerah perkotaan sekitar Jabodetabek, sehingga strategi pemasaran awal dapat difokuskan terlebih dahulu di wilayah Tangerang dan Jakarta.

Jenis Kelamin
97 jawaban



Gambar 5. 3 Jenis Kelamin Responden

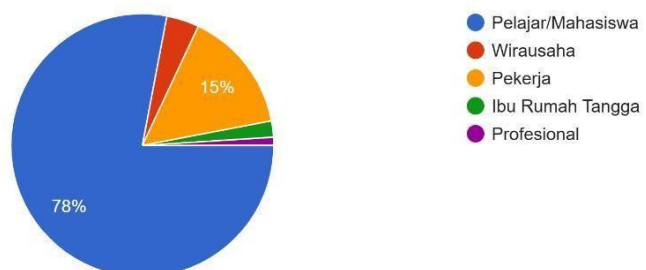
Domisili
99 jawaban



Gambar 5. 4 Domisili Responden

Mayoritas responden adalah mahasiswa, yaitu 78%, yang umumnya berpenghasilan terbatas. Sebanyak 46% dari mereka memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 2.000.000, sementara 31% lainnya berada di kisaran Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000. Hal ini menandakan bahwa pasar utama Sweevories terdiri dari anak muda yang masih berada di tahap awal pendidikan atau karir, dan memiliki daya beli yang relatif rendah. Maka dari itu, penting bagi Sweevories untuk menawarkan produk dengan harga yang terjangkau agar tetap relevan dengan kebutuhan segmen ini.

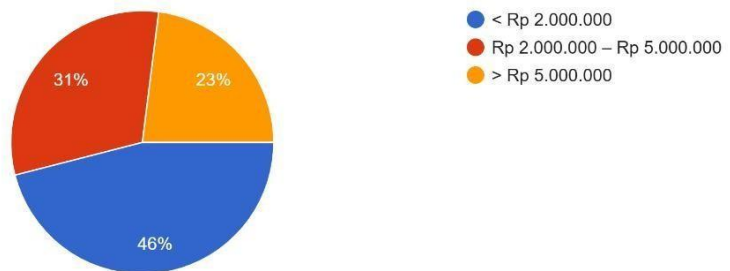
Pekerjaan
100 jawaban



Gambar 5. 5 Pekerjaan Responden

Berapa kisaran pendapatan bulanan Anda?

100 jawaban



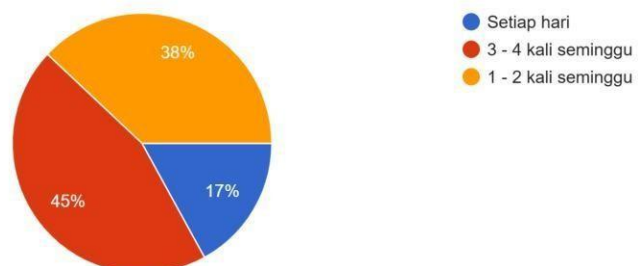
Gambar 5. 6 Pendapatan Responden

b) Preferensi Konsumen dan Kebiasaan Konsumsi

Hasil riset terkait preferensi dan kebiasaan konsumsi menunjukkan bahwa hidangan penutup cukup digemari oleh responden. Sebanyak 51% responden menyatakan bahwa mereka sangat menyukai hidangan penutup, dengan frekuensi konsumsi yang cukup tinggi yaitu 3 hingga 4 kali dalam seminggu (45%).

Seberapa sering Anda mengonsumsi makanan manis atau dessert setiap minggu

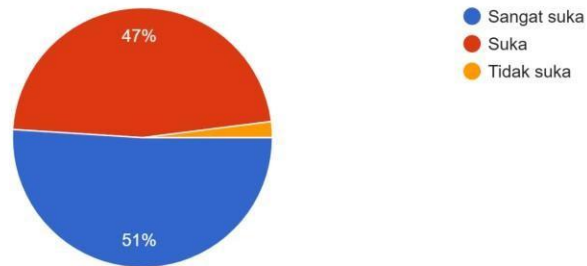
100 jawaban



Gambar 5. 7 Preferensi Responden pada Produk Makanan Manis

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

100 jawaban



Gambar 5. 8 Frekuensi Konsumsi Makanan Manis Responden

Fakta ini membuktikan bahwa produk makanan penutup cukup populer di kalangan konsumen muda dan sering dijadikan pilihan dalam rutinitas sehari-hari. Alasan utama mengonsumsi makanan penutup adalah sebagai camilan di tengah aktivitas (31%) dan sebagai penambah mood (29%). Hal ini menggambarkan bahwa makanan penutup telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup aktif Generasi Z dan Milenial.

Apa alasan utama Anda membeli dessert dan makanan manis?

100 jawaban



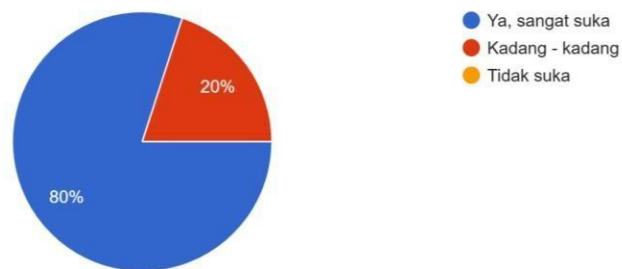
Gambar 5. 9 Alasan Utama Konsumen Membeli Makanan Manis

Selain itu, sebagian besar responden (80%) menyukai hidangan penutup dengan ukuran porsi yang cukup agar tidak mudah lapar, dan 28% menyatakan bahwa bentuk yang menarik merupakan salah satu faktor utama dalam memilih hidangan penutup.

Sweevories juga perlu mempertimbangkan porsi produk agar tidak terlalu besar agar tidak menimbulkan rasa kekenyangan saat dikonsumsi, serta memberikan perhatian khusus pada aspek visual yang menarik. Tampilan yang menarik dapat menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran, terutama di media sosial, mengingat kebiasaan Gen Z yang gemar berbagi foto makanan secara online.

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

100 jawaban



Gambar 5. 10 Preferensi Konsumen terhadap Porsi Makanan Manis

Dengan menargetkan pasar yang tersegmentasi, Sweevories tetap berpeluang untuk mencapai target penjualan bulanannya. Produk yang ditawarkan dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen muda, khususnya Gen Z dan Milenial, dengan harga yang ramah di kantong dengan tetap mempertahankan kualitas yang tinggi. Berdasarkan hasil riset, dapat diketahui bahwa konsumen muda memiliki kebiasaan mengonsumsi makanan manis cukup sering, yaitu 3-4 kali dalam seminggu, serta menyukai porsi yang sesuai dan tampilan produk yang menarik. Hal ini memberikan peluang besar bagi Sweevories untuk mengoptimalkan desain produk yang estetis dan strategi pemasaran melalui media sosial yang merupakan saluran utama bagi segmen pasar ini. Konsumen yang

gemar mengunggah foto makanan akan lebih tertarik dengan produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki penampilan visual yang menarik.

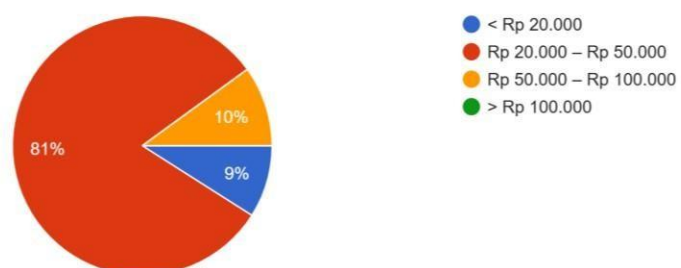
Lewat penerapan strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman pelanggan, tampilan produk yang menarik, dan distribusi yang efektif di daerah-daerah dengan konsentrasi pasar yang tinggi, Sweevories berpotensi untuk mencapai target penjualan bulannya. Mempertahankan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan selera konsumen merupakan hal penting yang akan menentukan keberhasilan Sweevories dalam mencapai target ini.

c) Preferensi Harga

Berdasarkan hasil riset terkait anggaran konsumen untuk membeli makanan manis, ditemukan pengeluaran responden bervariasi, namun mayoritas memilih kisaran harga antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000. Temuan ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen cenderung menetapkan anggaran yang cukup terjangkau untuk membeli makanan penutup atau permen. Dengan mengetahui preferensi harga ini, Sweevories dapat menyusun strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

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

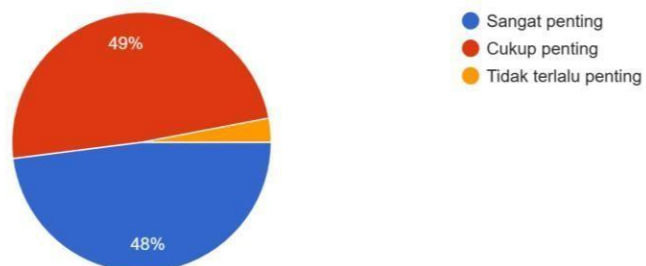
100 jawaban



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

Terkait harga, 49% responden menganggapnya sebagai faktor yang sangat penting, sementara 48% menganggapnya cukup penting. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk makanan penutup. Mengenai kisaran harga yang ideal, 99% responden mengaku tertarik dengan produk dessert dengan harga antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan ekspektasi konsumen. Berdasarkan preferensi ini, Sweevories perlu menetapkan harga yang sesuai untuk menarik pasar, terutama konsumen Gen Z dan Milenial dengan pendapatan menengah ke bawah. Kisaran harga Rp 20.000 - Rp 50.000 dinilai paling tepat karena tetap dapat dijangkau tanpa mengorbankan kualitas produk.

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

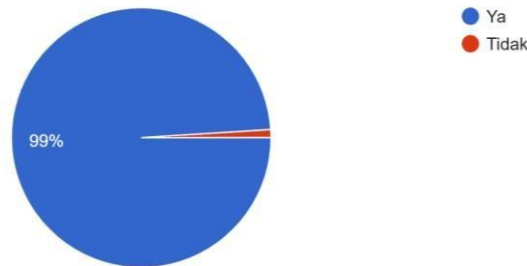


Gambar 5. 12 Tingkat Kepentingan Harga dalam Memilih Produk Makanan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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

100 jawaban



Gambar 5. 13 Tingkat Ketertarikan Konsumen terhadap Produk Sweevories dengan

Berdasarkan hasil riset, mayoritas responden yang menjadi target pasar Sweevories berada pada kelompok dengan pendapatan terbatas, yaitu di bawah Rp 2.000.000 dan antara Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 per bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dari Gen Z dan Milenial memiliki daya beli yang relatif rendah.

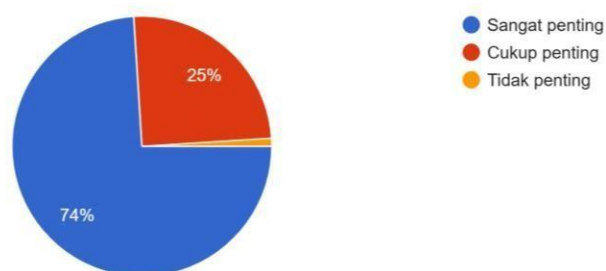
Akan tetapi, dalam hal preferensi harga, mayoritas responden menyatakan ketertarikannya pada produk dengan kisaran harga Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dari segmen ini cenderung lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau. Harga produk Sweevories yang berada di kisaran Rp 22.000 hingga Rp 25.000 untuk produk mini burnt cheesecake dan brownies bites, produk ini berada di kisaran harga yang masih dapat dijangkau oleh sebagian besar target pasarnya.

Tidak hanya itu, banyak responden juga menekankan bahwa harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam memilih makanan manis. Melalui daya beli ini, Sweevories dapat merancang produk yang masih menarik bagi konsumen muda tanpa mengorbankan kualitas, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau segmen ini. Namun secara keseluruhan, meskipun daya beli terbatas, harga yang kompetitif membuat produk Sweevories tetap relevan dan diminati oleh target konsumennya.

d) Pengalaman dan Persepsi Pelanggan

Hasil riset menunjukkan bahwa mayoritas responden (74%) menganggap bahwa ketersediaan variasi rasa pada produk pencuci mulut adalah hal yang sangat penting. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menyukai keragaman pilihan rasa, sehingga menawarkan produk dengan berbagai macam rasa dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

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

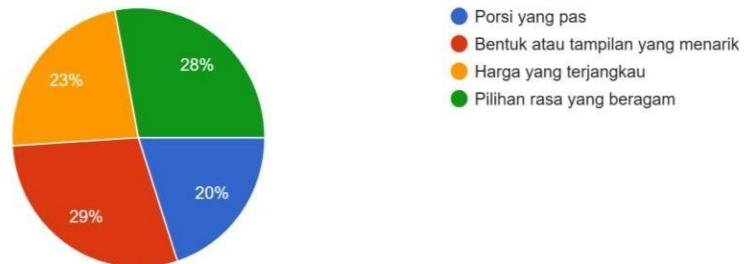


Gambar 5. 14 Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Pilihan Rasa atau

Selain harga yang terjangkau, ukuran porsi dan tampilan produk juga menjadi aspek krusial dalam menarik minat konsumen muda. Sebanyak 29% responden menyatakan bahwa "porsi yang pas" adalah pertimbangan utama mereka, diikuti oleh 28% yang mengutamakan "bentuk atau tampilan yang menarik". Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya fokus pada rasa, tetapi juga memperhatikan aspek estetika dan ukuran porsi yang ideal, terutama di era media sosial di mana penampilan produk sangat berperan dalam menarik perhatian.

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

100 jawaban

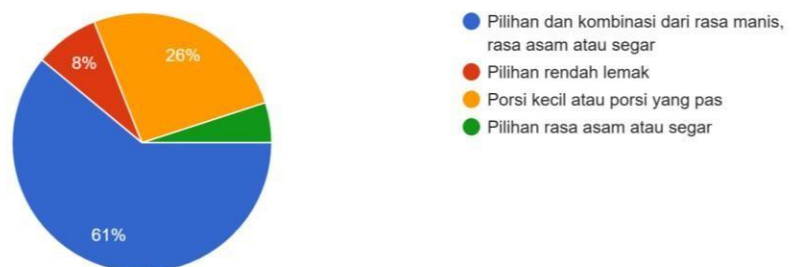


Gambar 5. 15 Faktor yang Paling Disukai Konsumen dalam Makanan Penutup

Selain itu, 61% responden lebih menyukai kombinasi rasa manis, asam, dan segar pada makanan manis mereka, yang menunjukkan adanya preferensi rasa yang seimbang dan beragam. Hal ini menjadi pertimbangan Sweevories dalam mengembangkan dan menghadirkan produk dengan kombinasi rasa manis, asam, dan segar, sesuai dengan preferensi konsumen yang menyukai keseimbangan rasa pada produk manisannya.

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

100 jawaban



Gambar 5. 16 Faktor yang Membuat Konsumen Lebih Nyaman

5.1.6 Pemosisian

Pemosisian produk, atau positioning, merupakan proses strategis dalam merancang kesan unik terhadap produk di benak konsumen, dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui bauran pemasaran yang sesuai (Pulungan, Piliang, Fauzan, & Hanafi, 2023). Strategi ini bertujuan agar produk memiliki tempat tersendiri di hati pelanggan dan mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Sweevories memosisikan dirinya sebagai merek dessert modern yang menyasar Gen Z dan Milenial, khususnya mereka yang tinggal di kawasan urban seperti Tangerang Raya. Segmen ini dikenal memiliki gaya hidup aktif, menyukai variasi rasa, serta tertarik pada produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki tampilan menarik. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, Sweevories menghadirkan produk seperti *cheesecake* dan *brownies bites* dalam ukuran praktis, dengan tampilan estetik yang menggugah selera. Tidak hanya memberikan cita rasa manis yang memuaskan, produk ini juga dirancang untuk memberikan rasa kenyang, menjadikannya camilan kekinian yang cocok dinikmati kapan saja. Berbagai varian rasa terus dikembangkan berdasarkan tren bahan populer, seperti topping Lotus Biscoff, saus berry, hingga cokelat renyah, yang belum banyak ditemukan di produk serupa dalam pasar lokal. Selain itu, kemasan dirancang secara menarik untuk meningkatkan daya tarik visual dan mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka di media social sebuah strategi yang selaras dengan perilaku digital konsumen muda masa kini.

Dari sisi strategi harga, Sweevories menetapkan rentang harga antara Rp 20.000 hingga Rp 50.000, yang dianggap ideal untuk daya beli generasi muda. Harga ini ditentukan berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga saat memilih camilan manis. Oleh karena itu, meskipun ditawarkan pada harga yang terjangkau, Sweevories tetap berkomitmen pada penggunaan bahan berkualitas tinggi agar produk dapat dinikmati secara rutin tanpa mengorbankan rasa maupun kualitas. Pendekatan

ini menunjukkan bahwa Sweevories tidak hanya menjual dessert, tetapi menawarkan nilai tambah dalam bentuk pengalaman yang menyeluruh—dari rasa, tampilan, hingga layanan digital yang cepat.

Di tengah persaingan industri dessert yang semakin kompetitif, Sweevories menonjolkan diferensiasi yang kuat melalui kombinasi antara rasa otentik, visual yang memikat, dan kemasan kreatif. Produk-produk yang ditawarkan mudah dikonsumsi, ramah media sosial, dan selaras dengan preferensi konsumen modern. Melalui pendekatan ini, Sweevories tidak sekadar menjadi brand makanan penutup, tetapi juga bagian dari gaya hidup sehari-hari yang menyenangkan, estetik, dan berkesan mewujudkan visi sebagai *dessert* lokal yang relevan dan dicintai generasi muda.

5.1.7 Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan produk dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Rusdian, 2021). Melalui strategi ini, perusahaan berusaha memperoleh respon positif dari target pasar dengan menyuguhkan karakteristik produk yang unik. Diferensiasi yang diterapkan secara tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, memperkuat posisi di pasar, serta meningkatkan keunggulan kompetitif. Produk dengan pembeda yang jelas mampu memberikan nilai tambah dan membentuk citra kuat di benak konsumen.

Menurut Suyanto dalam Ni'mah (2019), diferensiasi produk dapat diwujudkan melalui berbagai faktor seperti kualitas, ciri khas, daya tahan, efisiensi, desain orisinal, dan tampilan menarik. Unsur-unsur inilah yang dapat menjadi pembeda utama suatu produk dari pesaingnya.

Sweevories merancang strategi diferensiasi dengan menitikberatkan pada pengalaman yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen dibandingkan kompetitor. Salah satu inovasi

utamanya adalah opsi *mix-and-match* dalam satu kotak produk, di mana konsumen dapat memilih beberapa varian rasa sekaligus dalam satu paket. Fleksibilitas ini menjawab kebutuhan konsumen muda yang menyukai eksplorasi rasa dan tidak ingin terikat pada satu pilihan saja.

Dari sisi bentuk dan penggunaan, produk Sweevories juga didesain dengan konsep *multi-purpose* dapat dikonsumsi langsung sebagai camilan, dijadikan hampers, atau digunakan sebagai suguhan pada berbagai acara. Kemasan yang praktis dan elegan turut menambah nilai guna, tidak hanya dari segi konsumsi, tetapi juga fungsi sosial seperti memberi hadiah atau berbagi. Selain itu, Sweevories secara berkala meluncurkan edisi rasa musiman atau kolaborasi terbatas, yang menciptakan rasa eksklusivitas dan menumbuhkan loyalitas konsumen karena adanya variasi yang terus diperbarui.

Dengan menonjolkan fleksibilitas pilihan rasa dalam satu paket, fungsi produk yang multi-konteks, serta strategi peluncuran varian edisi terbatas, Sweevories menghadirkan keunikan nyata yang tidak semata-mata bertumpu pada harga atau rasa saja. Hal ini menjadikan brand lebih relevan dan adaptif terhadap gaya hidup Gen Z dan Milenial yang mengutamakan personalisasi, keberagaman, dan pengalaman konsumsi yang berkesan.

5.1.8 Product Attribute Map

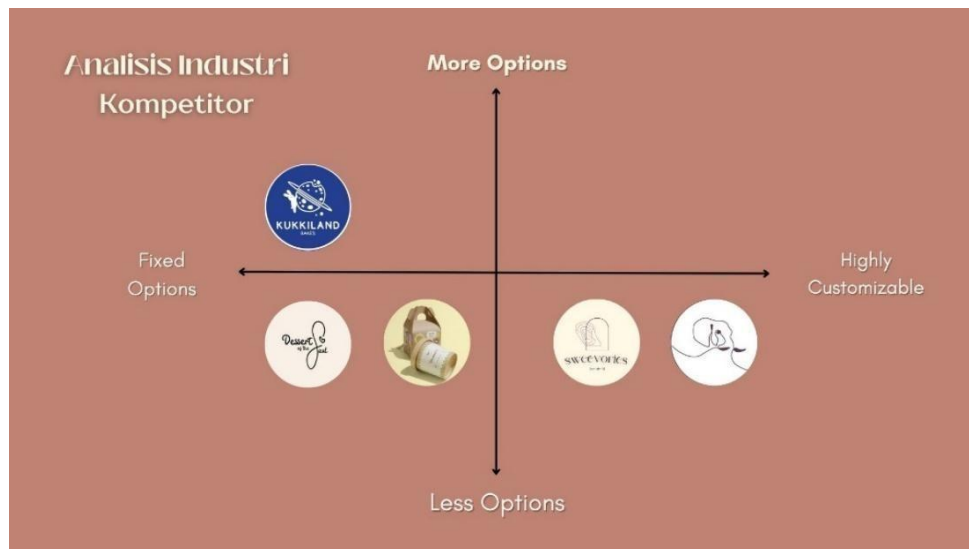
Product Attribute Maps atau Perceptual Maps memberikan gambaran mengenai bagaimana konsumen memandang posisi produk Sweevories dibandingkan dengan para pesaing di pasar dessert. Dalam pemetaan ini, digunakan dua atribut utama yang menjadi dasar penilaian, yaitu keragaman pilihan produk (variasi) dan tingkat kustomisasi produk.

Keragaman pilihan produk mencerminkan sejauh mana Sweevories menawarkan berbagai macam produk kepada konsumen. Semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar daya tariknya bagi konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam memilih rasa, jenis, maupun ukuran produk. Dengan menyediakan variasi produk yang lebih luas, Sweevories dapat

menjangkau segmen pasar yang lebih beragam dan memenuhi kebutuhan berbagai preferensi konsumen. Sebaliknya, jika pilihan produk terbatas, maka konsumen akan mendapatkan pilihan yang lebih spesifik namun kurang fleksibel.

Sementara itu, tingkat kustomisasi produk menggambarkan sejauh mana produk Sweevories dapat disesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan konsumen. Produk dengan opsi kustomisasi tinggi memungkinkan pelanggan untuk melakukan penyesuaian mulai dari rasa, jumlah, hingga desain kemasan sesuai dengan momen atau preferensi pribadi, seperti untuk hadiah ulang tahun atau acara khusus lainnya. Produk yang menawarkan opsi tetap (*fixed*) tanpa kustomisasi memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan produk siap pakai tanpa proses penyesuaian.

Berdasarkan peta atribut produk ini, posisi Sweevories saat ini cenderung berada pada kategori *less options* dan *highly customizable*, yang berarti Sweevories masih memiliki jumlah varian produk yang terbatas, namun unggul dalam fleksibilitas penyesuaian sesuai preferensi konsumen. Dengan menawarkan produk seperti *burnt cheesecake* dan *brownies bites* yang dapat dikustomisasi dalam hal kemasan, topping, hingga tujuan penggunaan sebagai hampers, hadiah personal, dan lain lain. Sweevories mampu menjawab kebutuhan emosional dan personalisasi yang banyak dicari oleh Gen Z dan Milenial. Posisi ini menjadi keunggulan kompetitif karena meskipun pilihan produknya tidak sebanyak kompetitor seperti Kukkiland, tingkat personalisasi yang tinggi menjadi nilai tambah yang signifikan. Untuk memperkuat posisinya di pasar, Sweevories perlu mulai memperluas variasi produknya secara bertahap, sekaligus terus mengedukasi pasar tentang fleksibilitas layanan kustomisasi yang ditawarkan, agar dapat memperluas daya tarik dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar dessert yang semakin dinamis.



Gambar 5. 17 Perceptual Maps

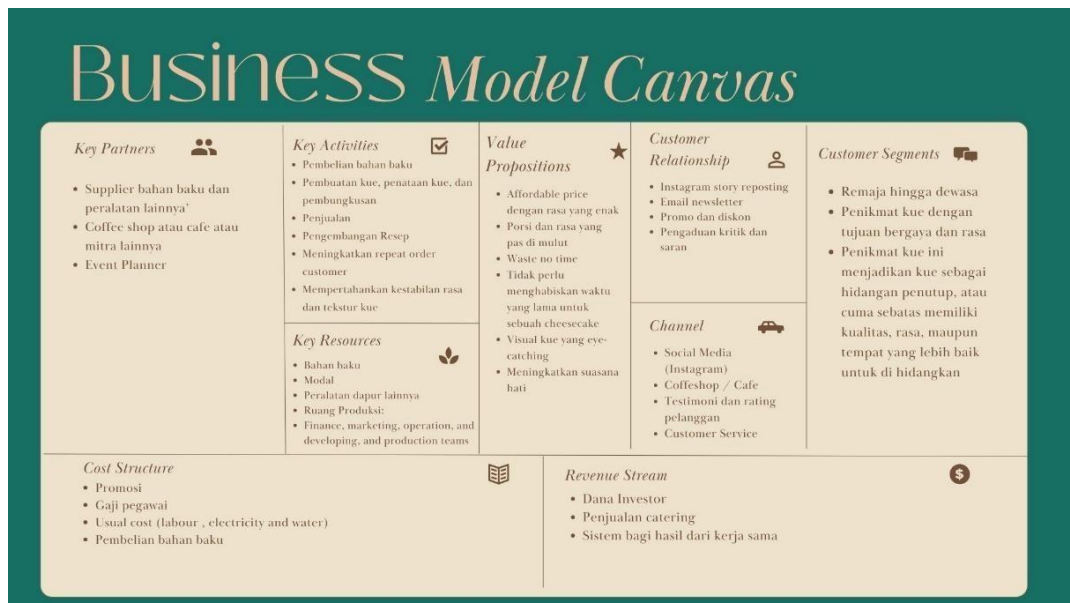
5.1.9 Business Model

Model bisnis menggambarkan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk merancang strategi usahanya. Banyak studi mendefinisikan model bisnis dari sudut pandang yang berbeda, dan para ahli memberikan penjelasan yang cukup luas mengenai konsep ini. Secara umum, model bisnis dapat dikategorikan ke dalam tiga pendekatan utama: sebagai proses atau strategi untuk menciptakan nilai; sebagai himpunan elemen-elemen utama yang mencakup produk, nilai, pelanggan, sumber pendapatan, aset, dan kompetensi serta sebagai alat dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan (Setiawan, 2023).

Model bisnis berfungsi sebagai panduan dalam menyusun arah dan tujuan perusahaan. Model bisnis berfungsi untuk mengarahkan perusahaan untuk menciptakan, mengantarkan, serta memperoleh nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktik bisnis, model ini membantu menjawab berbagai pertanyaan penting, seperti produk atau jasa apa yang ditawarkan, siapa target pasarnya, bagaimana cara produk disalurkan, serta bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut.

Sweevories sendiri mengadopsi model bisnis *Business to Consumer* (B2C) yang memfokuskan pada interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan akhir tanpa perantara seperti pengecer atau distributor. Melalui model ini, Sweevories memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen melalui platform digital yang mudah diakses, seperti media sosial. Pendekatan ini memungkinkan Sweevories untuk mengendalikan seluruh proses pengalaman pelanggan dari pemesanan hingga pengiriman sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal. Model B2C ini juga membantu Sweevories untuk lebih memahami kebutuhan konsumen, cepat menanggapi perubahan tren, serta menyesuaikan produk dan promosi berdasarkan preferensi pelanggan. Selain itu, Sweevories mendapatkan keuntungan dari kontrol penuh terhadap harga dan strategi pemasarannya, yang pada akhirnya mendukung efisiensi operasional dan menjaga daya saing harga. Model ini juga memungkinkan pengumpulan data konsumen yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain mengandalkan model B2C, Sweevories juga melihat peluang untuk memperluas usahanya melalui model *Business to Business* (B2B) di masa mendatang. Strategi ini akan melibatkan kerja sama dengan mitra bisnis seperti kafe dan *coffee shop* dalam mendistribusikan produk camilan dan makanan penutup berkualitas. Pendekatan B2B ini memungkinkan Sweevories menjangkau pasar yang lebih luas, sekaligus memperkenalkan produknya sebagai menu tambahan di tempat-tempat yang mengedepankan cita rasa dan kualitas. Kemitraan strategis ini tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi dan menekan biaya operasional melalui volume pesanan yang lebih besar, tetapi juga memperkuat posisi Sweevories di pasar. Model B2B membuka peluang bagi aliran pendapatan tambahan yang signifikan dan mendukung pertumbuhan jangka panjang melalui perluasan jaringan dan penguatan citra sebagai produsen makanan ringan dan dessert premium dalam industri kuliner



Gambar 5. 18 BMC Sweevories

5.1.10 Strategi Harga

Dalam menghadapi kompetisi pasar yang ketat, perusahaan dituntut untuk mempertahankan posisinya dan menarik minat konsumen. Guna mencapai kesuksesan, perusahaan perlu merancang strategi manajemen yang tepat agar mampu beradaptasi dengan perubahan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adanya inovasi menjadi faktor kunci dalam membedakan perusahaan dengan kompetitor dan menarik perhatian konsumen. Sebagai tambahan, aspek harga juga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran karena dapat membentuk persepsi konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau dinilai mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari sisi ekonomi. Harga juga mencerminkan kualitas produk, sehingga dapat menjadi alat strategis dalam persaingan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kebijakan penetapan harga dengan bijak untuk memperkuat posisinya di pasar dan menarik minat konsumen (Usli, 2022).

Menurut Kotler dalam Usli (2022), penetapan harga merupakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga produk, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berperan penting dalam menciptakan pendapatan. Harga berkontribusi

besar dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, serta merupakan sumber utama penjualan dan keuntungan. Akan tetapi, menetapkan harga bukanlah proses yang sederhana. Harga yang terlalu tinggi dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi cenderung sulit untuk dipertahankan dan kurang kompetitif. Sementara itu, harga yang rendah dapat memperluas pangsa pasar, meskipun berisiko mengurangi profitabilitas.

Sweevories menerapkan strategi penetapan harga berbasis biaya, yaitu metode yang menentukan harga dengan menambahkan margin keuntungan di atas total biaya produksi. Secara praktis, Sweevories menghitung seluruh biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi setiap unit produk, kemudian menetapkan harga dengan menambahkan persentase keuntungan sesuai target perusahaan. Metode ini memungkinkan Sweevories untuk menetapkan harga yang tidak hanya menutupi semua biaya operasional, tetapi juga memberikan keuntungan yang diharapkan.

5.2 Proses Penjualan dan Bauran Promosi

5.2.1 Proses Penjualan

Proses penjualan yang diterapkan oleh Sweevories ditujukan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang efisien, terstruktur, dan memuaskan bagi para pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai platform pemasaran digital dan layanan pengantaran yang dapat diandalkan.

Langkah penjualan diawali dengan mengidentifikasi target konsumen dan melakukan segmentasi pasar, dengan fokus pada generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap dessert yang kreatif dan kekinian. Media sosial dijadikan saluran utama untuk menjangkau dan berinteraksi dengan calon konsumen melalui konten-konten menarik, promosi, dan diskusi mengenai isu-isu yang relevan. Untuk memperbesar jangkauan pasar, Sweevories memulai dengan memperkenalkan produknya kepada teman, keluarga, dan lingkungan sekitar, kemudian secara bertahap diperluas melalui media digital.

Dalam implementasi penjualan, Sweevories menerapkan sistem *pre-order* dengan pencatatan yang detail dari setiap pesanan, termasuk jumlah produk, varian rasa, alamat tujuan, dan pilihan metode pembayaran. Untuk kenyamanan, Sweevories menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang fleksibel seperti transfer bank, dompet digital, dan *cash on delivery* (COD). Manajemen pesanan sangat penting untuk memastikan ketersediaan produk tepat waktu. Untuk pengiriman, Sweevories bekerja sama dengan jasa ekspedisi terpercaya untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dalam kondisi terbaik. Pelanggan juga diberikan pilihan pengiriman yang bervariasi, termasuk pengiriman pada hari yang sama bagi mereka yang membutuhkan layanan cepat. Pengemasan berkualitas tinggi digunakan untuk menjaga kualitas dan tampilan produk selama proses pengiriman. Selain itu, sistem pelacakan pengiriman juga tersedia untuk memungkinkan pelanggan memantau status pesanan secara real time.

Selain berfokus pada proses penjualan, Sweevories juga menyediakan layanan purna jual dengan melakukan *follow up* kepada pelanggan untuk memastikan produk diterima dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. *Feedback* dari pelanggan, baik yang berkaitan dengan rasa, kemasan, maupun layanan pengiriman, dikumpulkan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan yang berkesinambungan. Konsumen yang puas juga akan diinformasikan mengenai promosi atau varian produk baru sebagai bagian dari strategi menjaga hubungan jangka panjang.

Dengan sistem penjualan yang terorganisir, Sweevories mampu melaksanakan operasional secara efisien, memberikan pelayanan yang optimal, dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini menunjang tercapainya tujuan bisnis, yaitu memperluas pasar, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat brand image di tengah pasar yang semakin kompetitif.

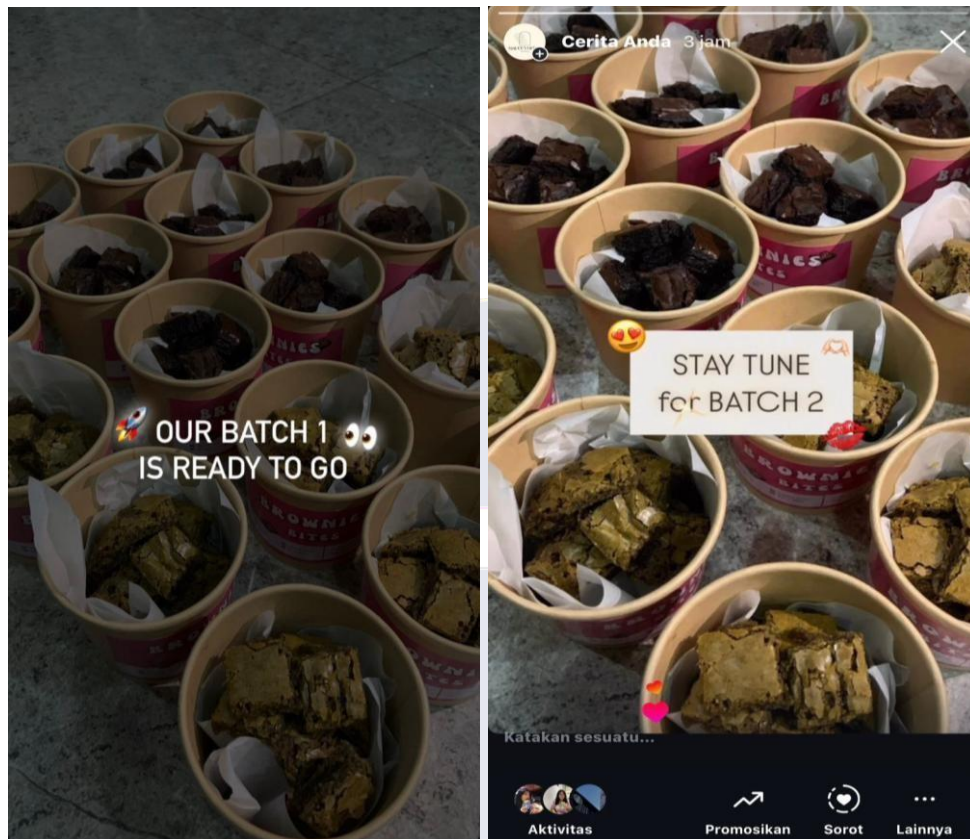
5.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:424) dalam Gunawan (2020), promosi merupakan serangkaian cara yang digunakan oleh perusahaan untuk

menyampaikan informasi terkait manfaat dari suatu produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat pasar terhadap produk yang ditawarkan. Dalam praktiknya, setiap perusahaan tidak dapat dipisahkan dari konsep bauran promosi. Menurut Umar (2000) dalam Latifaturrosidah (2019), bauran promosi meliputi pendekatan-pendekatan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling yang pada umumnya digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk.

Sweevories menyusun berbagai strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan. Salah satunya dengan menggunakan media sosial dan *platform* digital sebagai sarana beriklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta menerapkan strategi promosi musiman dan peluncuran produk baru untuk menarik perhatian konsumen. Disamping itu, program promosi penjualan juga akan dijalankan melalui diskon, paket bundling produk, dan program loyalitas yang bertujuan untuk mendorong pembelian ulang.

Untuk membangun citra merek yang positif, strategi hubungan masyarakat menjadi fokus penting. Hal ini dilakukan dengan berkolaborasi dengan *influencer* dan *food blogger* dalam peluncuran produk untuk menciptakan pengaruh yang baik di masyarakat. Pendekatan pemasaran personal juga akan dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan, baik secara online maupun offline, untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan memuaskan. Keseluruhan bauran strategi ini dirancang untuk menaikkan brand awareness, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen, demi mendukung pertumbuhan dan kesuksesan bisnis jangka panjang Sweevories.



Gambar 5. 19 Konten Promosi di Instagram Sweevories

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA