

## BAB I

### RINGKASAN EKSEKUTIF

#### 1.1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mampu bertahan di banyak kondisi seperti masa pandemi ini. Khususnya, saat ini bisnis makanan dan minuman melalui media *online* sedang mengalami perkembangan pesat akibat kekhawatiran akan kesehatan jika konsumen harus keluar dari rumah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020), industri makanan dan minuman meningkat sebesar 0,22 % (yoy) pada periode kuartal kedua April-Juni tahun 2020 walaupun di kala pandemi. Meskipun pusat perbelanjaan sudah aktif kembali, survei oleh Badan Pusat Statistik mengatakan bahwa 69,43% dari masyarakat masih khawatir akan kesehatan mereka ketika keluar dari rumah (Databoks, 2020). Berdasarkan survei sosial demografi dampak covid-19 yang dilakukan Badan Pusat Statistik pada bulan April 2020, dihasilkan sebanyak 46% dari responden menggunakan sarana *online* untuk membeli bahan makanan dan 51% dari responden membeli makanan secara *online* (Kompas, 2020). Perilaku konsumen tersebut diperkirakan akan terus seperti itu akibat terbentuknya kebiasaan *online* dari fase *lockdown* hingga *new normal*.

Di sisi lain, salah satu survei oleh Mondelez International menghasilkan bahwa 75% responden masyarakat Indonesia lebih tertarik pada makanan ringan dan cemilan dibandingkan dengan makanan berat (Setyorini, 2019). Namun dalam menghadapi permintaan terhadap kue secara online, kota Pekanbaru tergolong

masih lemah dari sisi *supply* akibat rendahnya jumlah angka pebisnis kue online. Jumlah pemain dalam industri kue online masih sedikit dan dapat dihitung dengan jari. Perkembangan bisnis toko kue *online* di kota Pekanbaru juga dapat dikatakan belum cukup inovatif dalam segi rasa dan bentuk kue yang dijual. Salah satu alasan rendahnya jumlah pebisnis kue di Pekanbaru adalah dikarenakan minimnya pengetahuan teknik membuat kue akibat belum pernah ada kelas formal membuat kue di Pekanbaru.

Mengisi peluang yang terbuka lebar ini, My Bakeology sebagai bisnis toko kue *online* yang sudah berdiri selama dua tahun fokus dalam meningkatkan pangsa pasarnya. Pada awalnya, alasan My Bakeology mulai didirikan secara *online* adalah karena sedikitnya pemain dalam bidang kue *online* di kota Pekanbaru, namun saat ini para pesaing toko kue *online* yang baru muncul semakin meningkat. Sehingga, pembuatan strategi pemasaran baru dalam bisnis *online* My Bakeology perlu dilakukan.

### **Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan	:	My Bakeology
Tanggal Berdiri	:	10 November 2018
Alamat Bisnis	:	Jalan Angkasa No.8, Air Hitam, Pekanbaru
Jenis Industri	:	Makanan dan Minuman
Jumlah Karyawan	:	2 karyawan (pemilik dan operasional)
Produk	:	Kue dan dessert box
Media Sosial	:	Instagram (@my_bakeology)
Slogan	:	'Daily doses of vitamin-Cake'

## 1.2. Analisis Pasar

My Bakeology menentukan segmentasi pasarnya dari segi geografis, demografis, dan psikografis. My Bakeology kemudian melakukan sebuah survei terhadap konsumen berdasarkan ketiga jenis segmentasi. Dari hasil survei tersebut, target pasar utama ditentukan sebagai konsumen usia 15-25 tahun dengan status pelajar mahasiswa dan konsumen usia 25-40 tahun dengan status ibu yang sudah memiliki anak. Seluruh target pasar berdomisili di kota Pekanbaru. Selain fokus pada target pasar, My Bakeology juga secara tidak langsung memiliki banyak konsumen loyal yang sering melakukan pembelian berulang-ulang (> 8 kali) sebagai salah satu toko kue *online* tertua di kota Pekanbaru.

## 1.3. Analisis Kompetitor

Pesaing langsung dari My Bakeology di kota Pekanbaru adalah Bite Me, Flour and Love Cakery, Sugar Lasting, dan Bake with Joy. Keempat pesaing merupakan toko kue *online* yang bersaing di kategori produk yang sama, yaitu brownies dan kue ulang tahun. Keempatnya juga menerapkan strategi *direct marketing* sebagai pemasaran utamanya dan juga *advertising endorsement* ke *influencer* di bidang kuliner. Salah satu pesaing, yaitu Bake with Joy memiliki keunggulan dimana mereka sudah menerapkan strategi *personal selling* untuk sebuah toko kue *online*. Secara keseluruhan, My Bakeology termasuk salah satu toko kue online tertua di Pekanbaru sehingga memiliki kelompok customer yang sudah loyal.

#### **1.4. Analisis Penjualan**

Di antara 13 jenis kue dan 2 jenis dessert box, produk dengan penjualan terbanyak dari bulan Januari hingga September 2020 adalah Alphabet Cake, Brownies, Birthday Cake dan Banoffee Pie. Grafik penjualan menunjukkan peningkatan berturut-turut dari Q1 hingga Q3. Bulan dengan penjualan terbesar adalah bulan Agustus, diikuti dengan Juli dan Juni. Peningkatan ini terjadi setelah penurunan penjualan dari bulan Januari hingga April 2020 akibat terjadinya pandemi. Omset total dari Q1 hingga Q3 2020 adalah sebesar Rp 105.633.000.

#### **1.5. Analisis SWOT**

Hasil analisis IFAS EFAS terhadap SWOT menghasilkan nilai positif untuk faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, My Bakeology lebih tepat jika menerapkan strategi S-O dibanding strategi lainnya. Rating tertinggi dari hasil survei konsumen berada di kekuatan kelima My Bakeology, yaitu 'keberagaman jenis kue yang dijual', diikuti dengan '*direct marketing* yang up to date dan jelas' dan 'keunggulan kualitas kue'.

#### **1.6. Rencana Strategis Pemasaran**

My Bakeology menggunakan promotion mix untuk menjabarkan strategi yang direncanakan untuk dilakukan kedepannya. Rencana untuk kedepannya dari *direct marketing* adalah mencari karyawan desainer untuk bagian profil Instagram dan foto produk. My Bakeology juga berencana untuk mempersiapkan file katalog lengkap dan *price list* dalam bentuk PDF di google drive sebagai pengganti buku menu di restoran *offline*. Namun, My Bakeology juga berencana untuk membangun sebuah toko *offline* di masa depan. Untuk saat ini, studio *offline* sedang dalam

proses penyelesaian renovasi. Tambahan strategi *sales promotion* yang akan dilakukan di masa depan antara lain, mengeluarkan menu *bundle* yang dapat menghemat biaya *purchase* konsumen melalui kolaborasi dengan brand lain. My Bakeology juga berencana membuat *website*. Dan yang terakhir, tidak hanya mengandalkan promosi iklan dari *influencer*, untuk kedepannya My Bakeology juga akan memanfaatkan perkembangan iklan *online* yang disediakan instagram seperti ads.

### **1.7. Tim dan Budget Pemasaran**

Tim pemasaran My Bakeology terdiri dari kedua pemilik, yaitu Jeslie dan Sarah. Dalam bagian pemasaran, Jeslie bertanggungjawab atas kewajiban eksternal seperti hubungan kerja sama dengan para *influencer*, brand lain, dan organisasi *public relation*. Sedangkan Sarah bertanggungjawab atas kegiatan internal seperti posting konten pemasaran di media sosial dan mengatur budget finansial pemasaran,

Saat ini, kelima komponen *promotion mix* sudah pernah dijalankan My Bakeology, sehingga menjadi panduan untuk mempertimbangkan strategi mana yang akan lebih difokuskan. Dari estimasi budget yang dilakukan untuk strategi pemasaran yang sudah dilakukan dan yang akan dilakukan, alokasi budget pada strategi *personal selling* lebih mendominasi yang lainnya. Hal ini dikarenakan estimasi biaya persisapan toko *offline* di masa depan yang lebih mahal dibanding strategi lainnya.

## **1.8. Lever Pemasaran Digital dan Tradisional untuk Mencapai Tujuan Strategis**

Saat ini, My Bakeology memiliki rencana untuk mencapai tiga tujuan pemasarannya, yaitu memperbesar *market share*, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan *digital presence*. Agar tujuan memperbesar *market share* tercapai, My Bakeology fokus pada strategi *direct marketing*. Sedangkan untuk tujuan meningkatkan omset penjualan, My Bakeology memanfaatkan strategi *sales promotion*. Dan untuk tujuan mengembangkan *digital presence*, My Bakeology mengutamakan strategi *advertising*. Walaupun besar fokus pemasaran My Bakeology lebih tinggi di bagian digital daripada tradisional, My Bakeology juga tetap mementingkan interaksi (*engagement*) secara langsung dengan konsumen melalui studio dapur *offline* yang saat ini sedang dalam proses renovasi dan toko *offline* di masa depan, namun proses pemesanan tetap dilakukan secara online. Hal ini dilakukan sebagai bentuk integrasi dari pemasaran digital dan tradisional yang disebut sebagai *omnichannel*.

## **1.9. Produk, Harga, dan Saluran Distribusi**

My Bakeology saat ini memiliki 13 jenis kategori kue dan 2 jenis *dessert box*. Pembuatan kue My Bakeology tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna berbahaya sehingga kualitasnya menjadi salah satu keunggulannya. Sedangkan dari segi harga, setelah dilakukan *positioning* dengan beberapa kompetitor lainnya, didapatkan bahwa My Bakeology menawarkan harga kue termurah di kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan My Bakeology tidak menetapkan *profit margin* yang tinggi dan lebih memprioritaskan omset penjualan.

Saluran distribusi My Bakeology saat ini seluruhnya online dimulai dari proses penerimaan order hingga pengiriman order. Pengiriman My Bakeology memanfaatkan layanan gojek *online* (gojek/grab). Namun, customer juga dapat mengambil langsung kue di alamat tempat pembuatan kue.

