

## **RENCANA STRATEGI PEMASARAN KATEGORI PRODUK "RAINBOW SERIES" PT KREASI KRISPI INDONESIA "SUNKRISPS" TAHUN 2021-2023**

Adinda Sharfina Rakhmania<sup>1</sup>, Aprihatiningrum Hidayati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>PPM School of Management, Jakarta

<sup>2</sup>PPM School of Management, Jakarta

Alamat Surat Menyurat Penulis

[adindarakhmania@gmail.com](mailto:adindarakhmania@gmail.com)

### **Abstract**

*This study was conducted to create a marketing strategy for "Rainbow Series" category product of PT Kreasi Krispi Indonesia (Sunkrisps) year period 2021 until 2023 focusing on the market target of young-adult mom living in Indonesia. Using mix method between qualitative and quantitative resulting the marketing strategies that will be applied according to the priority are market penetration, market development, and lastly, product extension, by implementing some promotion program activities, such as advertising, sales promotion, event & experiences, public relations & publicity, online marketing and social media, also direct marketing & and database. This study therefore recommends that the next study should be focusing on the market target living outside Indonesia and/or not categorized into young-adult mom.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing Management, Marketing Mix, Healthy Snacks for Kids*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi pemasaran untuk produk kategori "Rainbow Series" PT Kreasi Krispi Indonesia (Sunkrisps) periode tahun 2021 sampai 2023 dengan berfokus pada target pasar ibu berusia dewasa muda yang berdomisili di Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian mix method antara kuantitatif dan kualitatif dihasilkan penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan sesuai prioritas adalah *market penetration, market development*, dan terakhir *product extension*, dengan mengimplementasikan beberapa program kegiatan promosi seperti iklan, promosi penjualan, event & experiences, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, serta pemasaran langsung dan database. Penelitian kemudian menyarankan agar penelitian berikutnya sebaiknya dapat berfokus pada target pasar yang berdomisili di luar Indonesia dan/ atau bukan kategori ibu berusia dewasa muda.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Camilan Sehat untuk Anak

### **Pendahuluan**

Berdasarkan data dari UNICEF, pada tahun 2017 Indonesia menempati peringkat kedua di kawasan Asia Tenggara yang memiliki prevalensi stunting bayi berusia di bawah lima tahun (balita) terbesar, yaitu sebesar 36,4%. Hal ini berarti sekitar 8,8 juta balita mengalami masalah gizi yang mana tinggi badan mereka berada di bawah standar yang telah ditetapkan pemerintah dan juga WHO (Kementerian Kesehatan, 2018). Oleh karena itu, masalah ini

cukup menjadi sorotan sehingga Pemerintah telah menyusun lima strategi nasional untuk percepatan penurunan angka prevalensi stunting dan pencegahannya dimana salah satunya adalah ketahanan pangan dan gizi melalui peningkatan akses masyarakat terhadap makanan bergizi dan mendorong ketahanan pangan (TNP2K, 2018).

Di sisi lain, dalam dua dekade terakhir ibu dengan usia masa dewasa muda, yang tergolong dari umur 18 - 40 (Depkes RI, 2009), menjadi segmen penting dalam dunia

pemasaran karena segmennya yang besar dengan daya beli yang besar pula (Baby Center, 2014). Oleh karena itu, segmen ini menjadi sasaran para pemasar produk-produk ibu dan anak, mengingat peran ibu yang seringkali menjadi penentu keputusan dalam keluarga. Para perempuan yang termasuk ke dalam kelompok ini memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mengambil keputusan, yaitu mereka lebih sering menggunakan sosial media dan juga teknologi dalam membantu mereka untuk mengurus beberapa hal dalam kehidupan mereka (Gunawan, 2016). Karakteristik lainnya, mereka juga cenderung lebih memilih produk yang lebih sehat, bahkan organik, untuk dikonsumsi buah hatinya.

Poin di atas sejalan dengan peningkatan permintaan makanan yang lebih sehat di masyarakat, terlebih di era normal yang baru seperti saat ini. Berdasarkan hasil penelitian dari Kantar, 90% responden mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat (Republika, 2020).

Menyatukan beberapa poin penting di atas ke dalam suatu produk tidaklah mudah, namun bukan berarti hal tersebut tidak bisa dilakukan. Berangkat dari visi mempermudah akses makanan sehat bagi seluruh Indonesia melalui inovasi produk makanan dari sayuran berkualitas premium, pada tahun 2018 berlokasi di Bogor – Jawa Barat berdirilah Sunkrisps, sebuah merk dagang dari PT Kreasi Krispi Indonesia. Sunkrisps merupakan perusahaan yang memproduksi makanan ringan berbasis sayuran hasil pertanian lokal untuk membantu para ibu milenial menyediakan teman makan sehat yang bergizi dan penuh nutrisi. Perkembangan penjualan produk Sunkrisps sejak didirikan cukup pesat dimana terjadi kenaikan penjualan lebih dari 400% dalam 2 tahun ke angka Rp 2,7 Miliar. Hal ini karena di tahun 2019 Sunkrisps sudah mulai mengembangkan bisnisnya dengan memproduksi beberapa produk *best seller*, termasuk produk kategori "*Rainbow Series*", yang menyumbang pemasukan lebih dari 50% penjualan Sunkrisps.

Produk kategori "*Rainbow Series*" merupakan *snack* sus kering dengan warna warni alami yang terbagi menjadi 2 produk utama, yaitu varian *Rainbow Puff* dan juga

*Rainbow Stick*, yang mana masing-masingnya memiliki dua rasa, yaitu *Rainbow Stick Cheese*, *Rainbow Stick Original*, *Rainbow Puff Choco Cheese*, dan *Rainbow Puff Choco Original*. Oleh karena itu, Sunkrisps memiliki keinginan untuk terus mengembangkan produk *best seller* ini sehingga dapat menjadi *back bone product* di industri *snack* sehat untuk anak.

Melihat pasarnya yang luas dan menarik serta banyaknya kompetitor sejenis yang mulai bermunculan tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga produk impor, maka menjadi penting bagi Sunkrisps untuk membuat strategi pemasaran strategik yang tepat dalam mengembangkan produk unggulannya, yaitu produk kategori "*Rainbow Series*".

Pasalnya, saat ini Sunkrisps belum menerapkan rencana pemasaran strategis khusus bagi setiap produk kategorinya, dan hanya menggunakan strategi pemasaran yang umum untuk diterapkan pada seluruh produknya sepanjang tahun berjalan. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya rancangan strategi pemasaran khusus untuk mengembangkan produk kategori "*Rainbow Series*", dapat semakin mendorong penjualan guna memenuhi tujuan perusahaan.

Dalam membuat strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus memonitor faktor-faktor kunci eksternal, baik yang sifatnya makro maupun mikro, yang mempengaruhi perusahaan dalam memperoleh profit. Hal ini dilakukan guna mengetahui tren apa yang akan datang ataupun mengidentifikasi perkembangan-perkembangan penting apa saja yang dapat mendatangkan kesempatan maupun ancaman pada bisnis, yang berada diluar kontrol perusahaan itu sendiri (David, 2011).

Guna menganalisis faktor-faktor kunci eksternal yang bersifat makro, PESTLE digunakan untuk melihat dari kaca mata Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Legal, dan Lingkungan (*Environment*). Sedangkan dalam melakukan analisis industri *Porter's Five Forces* berlaku sebagai alat untuk mengevaluasi lima faktor yang menentukan intensitas kompetisi, yaitu persaingan antara pemain, potensi masuknya kompetitor baru, potensi pengembangan produk substitusi, kekuatan

menawar para pemasok, dan kekuatan menawar para konsumen (David, 2011).

Analisis pesaing merupakan aktivitas mengidentifikasi tindakan-tindakan yang telah dilakukan oleh kompetitor atau perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa yang mirip dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Terdapat dua tahapan dalam menganalisis pesaing, yaitu mengidentifikasi pesaing dan menganalisis strategi pesaing melalui bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Untuk mengetahui perilaku konsumen, penting untuk memahami cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak melalui *Consumer Decision Making Process* (CDMP) yang berawal dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap evaluasi dan alternatif, pemilihan tempat pembelian dan pembelian serta evaluasi pasca pembelian (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Dari faktor eksternal tersebut, dapat diketahui *Key Success Factor* yang menjadi patokan agar perusahaan tersebut dapat sukses bersaing pada suatu industri tertentu.

Dalam membuat strategi pemasaran, selain analisis eksternal, analisis internal juga dilakukan guna mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam fungsi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan keunggulan yang bisa membedakan produk atau jasa perusahaan dengan para kompetitor melalui bauran pemasaran 4P dan STP.

Formula "*segmentation* (segmentasi), *targeting* (penargetan), dan *positioning* (penentuan posisi)" adalah inti dari pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016) lewat kegiatan pembagian kelompok konsumen berdasarkan beberapa variable, menentukan berapa banyak target pasar yang ingin dimasuki serta merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi yang khusus di pikiran target pasar.

Konsep bauran pemasaran 4P menjelaskan faktor-faktor yang efektif atau mengintervensi pembelian dan penggunaan produk. Elemen produk adalah barang atau layanan untuk kebutuhan target pasar dan berkaitan dengan pengembangan "produk" yang tepat untuk target pasar. Harga adalah

sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Elemen place atau tempat mencakup cara produk dapat mencapai target pasar. Elemen promosi adalah cara menyampaikan suatu produk kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat delapan metode komunikasi yang dapat dilakukan dalam bauran komunikasi pemasaran adalah iklan, promosi penjualan, *event dan experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database, serta penjualan pribadi.

Hasil dari analisis internal tersebut kemudian dibantu dengan hasil Faktor Kunci Sukses Pemasaran yang sebelumnya di dapat, dimasukkan ke dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM) sebagai alat untuk membantu mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan, khususnya untuk produk tertentu, serta kekuatan dan kelemahan mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan (David, 2011).

Hasil dari analisis internal dan eksternal akan menghasilkan SWOT yang merupakan singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dan berguna untuk memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga dapat meminimalisasi kelemahan yang ada dalam perusahaan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

INTERNAL FACTORS			
EXTERNAL FACTORS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Opportunities (O)	Strengths/ Opportunities (SO)	Weaknesses/ Opportunities (WO)
	Threats (T)	Strengths/ Threats (ST)	Weaknesses/ Threats (WT)

**Gambar 1**  
**Matriks TOWS**

Matriks *Threat, Opportunity, Weakness, Strength* (TOWS) merupakan sebuah alat penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi dari

ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan perusahaan berdasarkan analisis SWOT.

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan strategi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah dengan menggunakan Matrix Ansoff. Matriks ini dapat menjadi alat perencanaan strategi yang menghubungkan strategi pemasaran bisnis dengan arahan strategi umumnya melalui dua dimensi, yaitu produk dan pasar. Jadi matriks ini nantinya mempertimbangkan produk, yang sudah ada dan yang baru, dan pasar yang sudah ada dan yang baru, kemudian matriks tersebut menawarkan penilaian terhadap strategi pertumbuhan yang potensial, empat strategi pertumbuhan potensial tersebut adalah Penetrasi Pasar, Pengembangan Pasar, Ekstensi Produk, dan Diversifikasi.

		Products	
		Existing	New
Markets	Existing	Market Penetration	Product Expansion
	New	Market Development	Diversification

**Gambar 2**  
**Matriks Ansoff**

Pilihan strategi pemasaran yang ada kemudian diprioritaskan dan diimplementasikan. Strategi pemasaran beserta dengan pengimplementasiannya secara efektif merupakan hal penting demi mewujudkan kesuksesan perusahaan serta bisa mendapatkan keunggulan bersaing jika dibandingkan kompetitor (Armstrong et al., 2018)

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe *mix method* antara kuantitatif dan kualitatif. Dengan *Transformative Mix Method Design*, data kuantitatif dan kualitatif dapat

dikumpulkan dan dianalisis secara bersamaan dengan *quantitative* atau *qualitative design* (Creswell & Plano Clark, 2018).

Data primer maupun sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini akan didapatkan melalui studi dokumen, wawancara semi terstruktur, serta penyebaran kuesioner kepada target pasar produk kategori "*Rainbow Series*", yaitu para Ibu dengan usia dewasa muda (18-40 tahun) berdomisili di Indonesia.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Eksternal

Berdasarkan analisis PESTEL, potensi peluang yang muncul adalah fokus pemerintah untuk memberdayakan UMKM, menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Beberapa dukungan dan kemudahan seperti sertifikasi dan standarisasi gratis, penghargaan, program inkubasi dan hibah bantuan dana dari pemerintah diharapkan dapat mendorong UMKM Indonesia untuk dapat berkembang dan bersaing di pasar internasional.

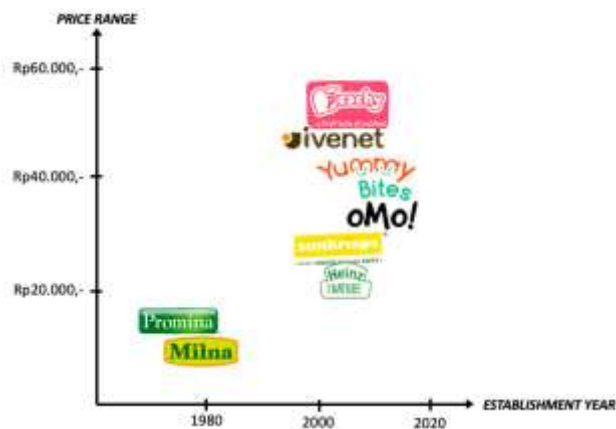
Di sisi lain, bonus demografi di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh para pemasar mengingat besarnya potensi target pasar yang bisa dicapai. Karakteristik dari penduduk dengan usia produktif salah satunya adalah paham akan teknologi internet dan memiliki preferensi segala hal yang praktis. Mereka juga sudah mulai memilih pola gaya hidup yang lebih sehat dan alami.

Sedangkan potensi ancaman yang teridentifikasi adalah bahwa pandemi yang melanda di awal tahun 2020 membuat kondisi perekonomian di Indonesia terkontraksi sehingga menimbulkan perubahan pada perilaku konsumen, yang mana hal tersebut menyebabkan adanya penurunan daya beli masyarakat khususnya dalam membeli makanan yang bersifat non-pokok.

Akibat lainnya dari pandemi adalah konsumen semakin gencar untuk mencari alternatif produk makanan yang lebih sehat dan alami guna meningkatkan imun tubuh. Tetapi produk yang dicari juga harus memenuhi standar kesehatan tertentu, seperti BPOM atau PIRT agar konsumen lebih merasa lebih nyaman dan aman dalam mengonsumsi produk tersebut.

Apabila dilihat dari analisis industri *snack* sehat untuk anak melalui *Porter's Five Forces*, maka *Potential Entry of New Competitors*, *Potential Development of Substitute Product*, *Bargaining Power of Consumer*, dan *Rivalry Among Competing Firms* dari industri ini termasuk ke dalam golongan yang tinggi. Hanya ada satu kekuatan yang masuk ke dalam kategori rendah yaitu *Bargaining Power of Suppliers*.

*Potential Entry of New Competitors* yang tinggi mengindikasikan mudahnya para pesaing baru untuk masuk ke dalam industri ini. Grafik di bawah ini memperlihatkan banyaknya pesaing yang teridentifikasi bermain dalam industri *snack* sehat untuk anak.



**Gambar 3**  
**Brand Positioning Snack Sehat untuk Anak**

Karena penelitian ini berfokus pada produk kategori "*Rainbow Series*", maka Yummy Bites dan Omo! lah yang dianggap menjadi pesaing utama mengingat mereka juga memiliki kategori produk yang kurang lebih sama berbentuk sus kering dan juga memiliki *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang kurang lebih serupa.

Berdasarkan hasil survei kepada 103 responden yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatera dengan mayoritas 70,2% responden berumur 26 – 35 tahun. Pekerjaan responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta (50%) dan Ibu rumah tangga (40,4%) yang mana 85,6% dari mereka masuk ke golongan sosial menengah ke atas.

Dari pengenalan kebutuhan, Yummy Bites menjadi *Top of Mind brand snack* sehat untuk anak disusul oleh Promina dan Milna di urutan ke dua dan tiga. Sunkrisps sendiri

berada di posisi di urutan ke 5 dan Omo! di posisi ke 7. Terkait intensitas pembelian *snack* sehat untuk anak, lebih dari 50% responden membeli lebih dari 1 kali dalam sebulan. Hal ini menandakan bahwa *snack* yang merupakan makanan komplementer juga masih diminati konsumen, mengingat karakteristik anak yang cepat bosan dan butuh variasi lain selain dari makanan rumah. Ketika ditanya mengenai faktor apa yang penting ada dalam *snack* sehat untuk anak, sebanyak 56 responden setuju bahwa faktor yang sangat penting untuk ada dalam *snack* sehat untuk anak adalah standar kesehatan, seperti halal, BPOM, PIRT. Sedangkan faktor harga merupakan prioritas terakhir dari *snack* sehat untuk anak. Selain itu, ketika diberi pertanyaan kepada responden tentang hal pendorong utama untuk membeli *snack* sehat untuk anak, lebih dari 50% responden menjawab kepraktisan. Sedangkan tren gaya hidup sehat berada di posisi kedua sebesar 12,5% dan reputasi merk produk sebesar 7,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen membutuhkan produk yang mengandalkan efisiensi dan juga kemudahan dalam mengonsumsinya. Dari beberapa jenis *snack* sehat untuk anak, *biskuit/puff/crackers* lah yang paling banyak dibeli oleh para responden (87,5%). *Biskuit/puff/crackers* merupakan jenis *snack* anak yang dapat membantu dalam proses pengenalan tekstur, gerakan motorik dan juga pertumbuhan gigi.

Dari pencarian informasi, terlihat bahwa karakteristik konsumen memang sangat dekat dengan teknologi karena sebanyak 63,1% responden menjawab sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube sebagai saluran memperoleh informasi, disusul oleh *e-commerce* sebanyak 16,5% dan toko *offline*, seperti toko organik, supermarket dan toko bayi, di 7,8%. Mereka banyak menggunakan *gadgetnya* untuk mencari informasi.

Dari evaluasi alternatif, Yummy Bites dipilih sebanyak 38 responden memiliki kualitas produk yang sangat baik. Sedangkan apabila dilihat dari segi harga, Promina menjadi *brand* yang paling unggul karena harganya yang murah. Hal ini dapat diindikasikan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang *price-sensitive*, sehingga apabila suatu brand mematok harga yang lebih murah dibanding

pesaingnya dapat menjangkau lebih banyak pasar yang ada di Indonesia.

Dalam proses pembelian, sebanyak 70,9% responden menjawab spontan dan sisanya terencana. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya promo-promo *marketing*, seperti diskon, *bundling*, dan lain sebagainya, sangat mempengaruhi proses pembelian konsumen tersebut. Pilihan tempat pembelian *snack* sehat untuk anak juga cukup beragam, sebanyak 47,6% responden menjawab supermarket, diikuti dengan *e-commerce* di 35,9% dan toko bayi di urutan ketiga dengan 10,7%. Berarti, meskipun di saat pandemi seperti sekarang ini, para pemasar juga jangan sampai menghiraukan strategi pemasaran *offline* mengingat konsumen yang juga masih sering melakukan pembelian *snack* sehat untuk anak di saluran selain *online*.

Pada evaluasi pasca pembelian, sebanyak 69,9% menjawab puas bahkan 12,6% menjawab sangat puas. Diketahui sumber penyebab ketidakpuasan yang terjadi adalah sebagian besar diakibatkan dari ketidaksesuaian rasa dan variasi (47,1%) juga dari ketidaksesuaian harga (29,9%).

### Faktor Kunci Sukses Pemasaran

Dari hasil analisis industri dengan *Porter's 5 Forces*, analisis STP dan 4P dari para pesaing serta analisis konsumen *snack* sehat untuk anak melalui survei, didapatkan empat faktor kunci untuk sukses bermain di industri *snack* sehat untuk anak, yaitu:

1. Harga
2. Komunikasi Produk
3. Kemudahan Akses
4. Kualitas Produk

### Analisis Internal

Analisis internal dapat dilakukan dengan analisis STP dan juga bauran pemasaran 4P dari produk kategori "*Rainbow Series*". Dari beberapa variabel segmen, seperti geografis, demografis, psikografis, maka target yang ditentukan untuk penerapan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Variabel	Kriteria	Segmen			
		Indonesia	Luar Negeri		
Geografis	Lokasi	Indonesia	Luar Negeri		
	Area	Urban	Non-Urban		
Demografis	Usia Konsumen	Remaja (12-18 Tahun)	Dewasa Muda (18-40 Tahun)	Dewasa Menengah (40-60 Tahun)	Dewasa Akhir (> 60 Tahun)
	Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-Laki		
	Umur Anak	Bayi 0 - 6 bulan	Balita	> 5 tahun	
	Pendapatan	< Rp1.5 juta	Rp1.5 juta - Rp4.8 juta	Rp4.8 juta - Rp14.8 juta	> Rp14.8 juta
	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	Ibu Bekerja		
	Agama	Muslim	Non-Muslim		
Psikografis	Kelas Sosial	Bawah	Menengah-Bawah	Menengah-Atas	Atas
	Gaya Hidup	Health-Conscious	Tech-Savvy	Well-Informed	Practical

**Gambar 4**  
**Penargetan Konsumen Produk Kategori "Rainbow Series"**

Dengan target yang sudah ditentukan, maka *value* yang ingin ditanamkan produk kategori "*Rainbow Series*" pada benak konsumennya adalah sus kering warna-warni alami berbahan dasar sayur yang cocok untuk *finger foods* si kecil.

Untuk analisis Bauran Pemasaran 4P yang sudah diterapkan saat ini adalah:

#### - Product

Diluncurkan pada pertengahan tahun 2019, *Rainbow Series* memiliki 2 varian dan 2 rasa di tiap variannya, yaitu *Rainbow Puff Choco Original*, *Rainbow Puff Choco Cheese*, *Rainbow Stick Original*, dan *Rainbow Stick Cheese*. Sampai saat ini, produk kategori "*Rainbow Series*" telah mendapatkan sertifikasi dari PIRT, HACCP dan Halal MUI. Walaupun sertifikasi dari BPOM sudah didapatkan untuk fasilitas pabrik, tetapi untuk sertifikat produk masih dalam proses penerbitan.

#### - Price

Satu bungkus produk kategori "*Rainbow Series*" dijual seharga Rp23.400,-/50 gram, atau sekitar Rp468,-/ gram. Harga yang dipatok Sunkrisps ini terbilang paling murah jika dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Strategi *pricing* ini dilakukan Sunkrisps untuk produk kategori "*Rainbow Series*" agar bisa menjangkau konsumen yang *price-sensitive* maupun tidak.



- *Place*

Dalam mencapai target pasar, produk kategori "Rainbow Series" telah didistribusikan melalui *online*, yang tersebar di 6 *official store*, dan juga *offline*. Saat ini pembagian kanal distribusi pemasaran dan penjualan produk kategori "Rainbow Series" masih mengandalkan *reseller* sebesar 70%, distributor sebesar 20%, dan *e-commerce* sebesar 10%. Di sisi lain, produk kategori "Rainbow Series" juga sudah dipasarkan melalui jaringan *offline* via *reseller*, dan distributor. Sampai saat ini terdapat kurang lebih 150 *online reseller*, 280 toko *offline*, serta 2 distributor yang membantu produk kategori "Rainbow Series" sampai ke tangan konsumen.

- *Promotion*

Dalam memasarkan produk "Rainbow Series" Sunkrisps sudah menggunakan media iklan, promosi penjualan, *event & experiences*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran *online* dan media sosial, dan pemasaran langsung & *database*.

**Analisis Competitive Profile Matrix (CPM) Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis eksternal dan internal, kedua pesaing utama produk kategori "Rainbow Series" Sunkrisps yaitu produk kategori "Beberoll Series" dari Yummy Bites dan produk kategori "Puff Series" dari Omo! akan dibandingkan untuk dilakukan pembobotan dari KSF yang sudah teridentifikasi.

No	Critical Success Factors	Weight	Sunkrisps "Rainbow Series"		Yummy Bites "Beberoll Series"		Omo! "Puff Series"	
			Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score	Rating	Weighted Score
1	Harga	0,15	4	0,60	1	0,15	3	0,45
2	Komunikasi Produk	0,30	3	0,90	4	1,20	2	0,60
3	Kemudahan Akses	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,60
4	Kualitas Produk	0,35	3	1,05	4	1,40	2	0,70
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,95</b>		<b>3,55</b>		<b>2,35</b>

**Gambar 5**

**Competitive Profile Matrix Pemasaran Snack Sehat untuk Anak**

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa produk kategori "Rainbow Series" Sunkrisps menduduki posisi kedua dengan skor 2,95. Hal ini berarti pemasaran produk kategori "Rainbow Series" sudah dapat merespon industri dengan baik walaupun masih memiliki ruang untuk pengembangan agar pemasaran produk bisa lebih baik lagi

**SWOT**

- *Strength*

- Memiliki sertifikat Halal MUI, PIRT dan HACCP.
- Harga paling murah diantara pesaing sejenis.
- Produk unik (tidak memiliki saingan sus kering berbahan dasar sayuran).
- Memiliki saluran penjualan *online* yang banyak

- *Weakness*

- Belum memiliki standar ukuran produk.
- Konten promosi belum terlalu kuat.
- Komunikasi produk masih kurang jelas
- Belum memiliki sertifikat BPOM.
- Variasi rasa produk yang sedikit.
- Saluran distribusi masih sedikit.

- *Opportunity*

- Fokus pemerintah terhadap UMKM.
- Bonus demografi penduduk usia produktif yang berkarakter paham teknologi, sadar akan hidup sehat, dan *prefer* hal yang praktis.

- *Threat*

- Konsumen yang peduli akan standar kesehatan suatu produk *snack* sehat untuk anak (BPOM, Halal, PIRT, dll).
- Penurunan daya beli masyarakat di kala pandemi.

**Tinjauan Sasaran Pemasaran**

Sasaran pemasaran produk kategori "Rainbow Series" saat ini sebenarnya belum ada. Karena selama ini penentuan sasaran pemasaran yang berjalan di Sunkrisps tidak dibagi per produk kategori, melainkan terhadap keseluruhan pemasaran produk Sunkrisps yang dihasilkan dari keseluruhan variabel bauran pemasaran 4P. Agar Sunkrisps bisa lebih fokus mengembangkan produk kategori "Rainbow Series", sebaiknya dibuat sasaran pemasaran khusus yang bisa dipantau baik dalam jangka pendek sampai panjang.

**Alternatif Strategi Pemasaran – Matriks TOWS**

- Strategi S-O

- Mengikuti pemeran/ penghargaan yang diadakan oleh pemerintah

2. Menciptakan paket eksklusif yang hanya dijual di saluran penjualan *online*
3. Bekerja sama dengan pemerintah pusat maupun daerah.
4. Promo & diskon penjualan di saluran *online*
5. Melakukan *co-branding*

- Strategi W-O

1. Optimalisasi SEO
2. Menerbitkan sertifikat BPOM produk
3. Membuat *Point of Purchase* di toko *offline*
4. *Gamification marketing*
5. Menambah saluran promosi *offline* & *online*

- Strategi S-T

1. Mengadakan kegiatan promosi langsung terhadap konsumen
2. Memperkuat identitas produk
3. Membuat alternatif lain ukuran produk
4. Membuat referral program
5. Bekerja sama dengan nutrisionis atau dokter anak

- Strategi W-T

1. Membuat *loyalty program* bagi konsumen
2. Membuat variasi rasa baru
3. Memperluas saluran distribusi B2B
4. Mengadakan *event* khusus *reseller*
5. Bekerja sama dengan *Brand Ambassador* & *KOL*

**Pengelompokkan Strategi Pemasaran – Matriks Ansoff**

- *Market Penetration*

1. Menerbitkan sertifikat BPOM produk
2. Optimalisasi SEO
3. Menambah saluran promosi *offline* & *online*
4. Menciptakan paket eksklusif yang hanya dijual di saluran penjualan *online*
5. Promo & diskon penjualan di saluran *online*
6. Membuat *loyalty program* bagi konsumen
7. Memperkuat identitas produk
8. Mengadakan *event* khusus *reseller*
9. Mengadakan kegiatan promosi langsung terhadap konsumen
10. *Gamification marketing*

- *Market Development*

1. Melakukan *co-branding*

2. Membuat *Point of Purchase* di toko *offline*
3. Mengikuti pameran/ penghargaan yang diadakan oleh pemerintah
4. Bekerja sama dengan pemerintah pusat maupun daerah
5. Membuat *referral program*
6. Memperluas saluran distribusi B2B
7. Bekerja sama dengan *brand ambassador* & *KOL*
8. Bekerja sama dengan nutrisionis atau dokter anak

- *Product Extension*

1. Membuat variasi rasa baru
2. Membuat alternatif lain ukuran produk

- *Diversification*

Tidak ada

**Penetapan & Implementasi Strategi Pemasaran**

- STP

STP yang sudah diidentifikasi untuk produk kategori "*Rainbow Series*" dianggap sudah relevan dan masih bisa dijadikan acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran di tahun 2021 – 2023.

- Bauran Pemasaran 4P

*Product*

: Menerbitkan sertifikasi BPOM  
: Mengembangkan varian dan rasa baru  
: Mengembangkan ukuran kecil untuk menjangkau konsumen yang ingin mencoba produk

*Price*

: Harga produk kategori "*Rainbow Series*" dianggap sudah relevan untuk dipertahankan. Apabila nantinya ada rasa baru yang dimunculkan, sebaiknya harga yang dikenakan tidak berbeda dengan produk yang lama.

*Place*

: Melakukan penyesuaian pembagian jalur distribusi menjadi lebih seimbang dengan pembagian *e-commerce* sebesar 20%, distributor sebesar 30% dan *reseller* sebesar 50%. Serta fokus untuk mengembangkan di 3 *e-commerce* utama, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada karena ketiganya selain merupakan situs toko *online* yang paling sering dikunjungi,



tapi *e-commerce* tersebut juga memiliki segmen pasar perempuan yang sesuai dengan target pasar produk kategori "*Rainbow Series*".

#### *Promotion*

##### - *Market Penetration:*

1. Promosi Penjualan  
: Promo penjualan di saluran *online*  
: Menciptakan paket eksklusif yang hanya dijual di saluran penjual *online*
  2. Pemasaran *Online* & Media Sosial  
: Optimalisasi SEO  
: Menambah saluran promosi *offline* & *online*  
: *Gamification marketing*
  3. Hubungan Masyarakat & Publisitas  
: Membuat *loyalty program* bagi konsumen  
: Memperkuat identitas produk
  4. Pemasaran Langsung & *Database*  
: Mengadakan kegiatan promosi langsung terhadap konsumen
  5. *Event & Experiences*  
: Mengadakan *event* khusus *reseller*
- ##### - *Market Development:*
1. Iklan  
: Melakukan *co-branding*  
: Membuat *jingle*  
: Bekerja sama dengan *brand ambassador* & KOL
  2. Hubungan Masyarakat & Publisitas  
: Bekerja sama dengan nutrisionis atau dokter anak  
: Mengikuti pameran/ penghargaan dari pemerintah terkait UMKM  
: Bekerja sama dengan pemerintah pusat maupun daerah
  3. Pemasaran *Online* & Media Sosial  
: Membuat *referral program*
  4. Promosi Penjualan  
: Membuat *Point of Purchase* di toko *offline*
- ##### - *Product Extension:*

1. Pemasaran *Online* & Media Sosial  
: Kampanye *launching* varian rasa baru

## **Kesimpulan**

Terdapat beberapa isu eksternal dan internal yang mempengaruhi pemasaran produk kategori "*Rainbow Series*". Isu eksternal yang dimaksud adalah, PESTEL, industri *snack* sehat untuk anak, para pesaing di industri sejenis, dan juga konsumen dari *snack* sehat untuk anak. Sedangkan isu internal yang dimaksud adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, juga *promotion* dari produk kategori "*Rainbow Series*".

Dalam memformulasikan strategi pemasaran produk kategori "*Rainbow Series*", dipakai alat bantu seperti Matriks TOWS, untuk menentukan alternatif strategi pemasaran, dan Matriks Ansoff, untuk mengelompokkan alternatif strategi pemasaran tersebut, sebelum dilakukan pembobotan dan menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan untuk periode tahun 2021-2023. Dari keempat kelompok strategi, prioritas strategi pemasaran yang akan dijalankan yaitu dari mulai *market penetration*, *market development*, dan terakhir *product extension*.

Berdasarkan hasil prioritas tersebut, maka penetapan strategi yang akan diimplementasikan yaitu penambahan variasi produk, penambahan jalur distribusi khususnya distribusi *offline*, serta intensifikasi komunikasi produk via promosi *online* dan *offline* dengan kegiatan promosi iklan, promosi penjualan, *event & experiences*, hubungan masyarakat & publisitas, pemasaran *online* & media, juga pemasaran langsung & *database*.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku:**

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.

- Hawkins, Del I. & David L. Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, Philip Kotler. (2018). *"Principles of Marketing"* (7th ed.). Melbourne: Pearson Australia.

**Jurnal:**

- Kementerian Kesehatan. (2018). Situasi Balita Pendek (*Stunting*) di Indonesia. *Buletin Jendela Data dan Informasi Kesehatan Semester I 2018*, ISSN 2088 – 270 X
- Gunawan, A., Glean, R., & Muchardie, B. G. (2016). Analysis of Millennial Moms' Segmentation and Perceptual Mapping of Infant Formula Milk Market in Jakarta. *Binus Business Review*, 7(3), 255-260.  
<http://dx.doi.org/10.21512/bbr.v7i3.1517>

**Situs Internet:**

- Baby Center. (2014). 2014 Millennial mom report highlights. Diakses dari [http://www.babycentersolutions.com/docs/BabyCenter\\_2014\\_Millennial\\_Mom\\_Report.pdf](http://www.babycentersolutions.com/docs/BabyCenter_2014_Millennial_Mom_Report.pdf)
- Depkes RI. (2009). "Sistem Kesehatan Nasional". Diakses dari <https://www.depkes.go.id>
- Republika. (2019). "Survei LIPI: Konsumsi Makanan Sehat Meningkatkan Selama Pandemi". Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/qhu2c1463/survei-lipi-konsumsi-makanan-sehat-meningkat-selama-pandemi>.
- TNP2K, Sekretariat Wakil Presiden RI/. (2018). Gerakan Nasional Pencegahan Stunting dan Kerjasama Kemitraan Multi Sektor. Diakses dari <https://www.am2018bali.go.id/UserFiles/kemenkeu/News/Paparan%20Stunting%20Kemenkeu%202018%20web.pdf>.