

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Andi. 2003. *Promosi Efektif dengan Web*. Semarang: Penerbit Andi.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran/Sofjan Assauri*, edisi I (Cet. XIII; Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred R. 2002. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Prenhallindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi XIII. Cet. II; Jakarta: Erlangga.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana; Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa: Jakarta
- Muktaf, Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

- Nickles, William G, James M.Mchugh, dan Susan M.Mchugh. 2010. *Pengantar Bisnis, Edisi 8 Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Poerwanto. L. Sukirno, Zakaria. 2014. *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3*. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.

Jurnal :

- Andayani, I., Roesminingsih, M. V., & Yulianingsih, W. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 16(1), 12-20.
- Aprilya, T. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arifuddin, Rani Rifani dkk. 2019. Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT. QBE Generale Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Jurnal HJABE* Vol. 2(3): 15-17.

- Boedi Priantoro. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatssap (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo). *Jurnal Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi*. ISSN: 2460-8696: 1-4.
- Burhan, F. A. 2020. Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Siasat Gojek dan Grab Saingi Tokopedia-Shopee yang Ikut Jual Makanan".katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f1a9ef55a9d9/siasat-gojek-dan-grab-saingi->
- Diyatma, Aris Jarmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *Jurnal e-Proceeding of Management*. 4(1): 175-179.
- Indika, Deru dan Cindy Jovita. 2017. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. 1 (1): 25-31.
- Jamaludin, Achmad., Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 21 (1): 1-8
- Kusumastuti, A. D. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224-232.
- Nugraha, Andreas Setya dkk. 2015. Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 1(2) 89- 96.
- Nursatyoa, Dini Rosliani. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Universitas Nasional*. 1(2): 49-52.
- Pasaribu, H., Suhascaryo, H. K. N., & Yuwidianoro, A. 2022. INOVASI PRODUK DAN FAKTOR PENDUKUNG SEBAGAI PILIHAN MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA MASA PANDEMI. *Journal of Research and Technology Studies*, 1(01), 13-34.

- Priyo Suswanto, Sri Dewi Setiawati. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 17-27.
- Purnana, Ridwan dan Pralina, Alfanisa Riska. 2016. Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *Jurnal Tourism and Hospitality Essential*. 4(1): 973-981.
- Rahmayani. 2017. Korelasi Interactive Marketing dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4 (1): 47-58.
- Retno Setyowati, Marjam Desma Rahadhin dan Aris Eddy Sarwono. 2022. PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KINERJA UKM, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 1-6
- Setyowati, N. D., & Tutiasri, R. P. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(1), 73-84.
- Ubaidillah, M. (2020). Menjaga keberlangsungan UMKM pada masa wabah Covid-19. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 166-174.

Tesis :

- Akhmad, Fatahuddin. 2020. Strategi Penyebaran Informasi Persyaratan Penerbitan Dokumen Kependudukan pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Enrekang. Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Arifin, Asriadi. 2018. Strategi Bank BTN Syariah KCPS Parepare Dalam Memasarkan Produk (Analisis Manajemen Syariah), Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Internet :

- Nisa Destiana. 2020. Apakah Ghost Kitchen Merupakan Masa Depan Bisnis Kuliner,(Online),(<https://majoo.id/blog/detail/apakah-ghost-kitchen-merupakan-masa-depan-bisnis-kuliner>, di akses 20 Juni 2021)
- Medcom. 2020. Ghost Kitchen Solusi Usaha Kuliner di Tengah Pandemi Covid19,(Online),(<https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/wkB WG04K-ghost-kitchen-solusi-usaha-kuliner-di-tengah-pandemi-covid-19> , di akses pada 20 Juni 2021)
- Hubster. 2021. Ghost Kitchen, Pengertian, Jenis, dan Keuntungannya, (Online), <https://www.hubster.co.id/blog/apa-itu-ghost-kitchen> ,diakses tanggal 20 Juni 2021)
- Abrar Firdiansyah. 2020. Pentingnya Membuat Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Perusahaan, (Online), <https://glints.com/id/lowongan/strategi-komunikasi-pemasaran-perusahaan/#.YOctJRMzZQI>, diakses tanggal 8 Juni 2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA :

1. Sejarah singkat kaku food
2. Seberapa pentingkah strategi komunikasi Kaku Food dimasa pandemic covid-19?
3. Memangnya Fungsi dari strategi komunikasi itu sendiri seperti apa?
4. Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan kaku food dalam menggunakan konsep ghost kitchen dimasa pandemic covid-19?
5. Mengapa strategi komunikasi seperti itu yang digunakan oleh kaku food?
6. Bagaimana cara mengaplikasikan strategi komunikasi kaku food tersebut kepada seluruh konsumen dan masyarakat khususnya dimasa pandemic covid 19 ?
7. Dalam mengaplikasikannya, adakah kendala atau gangguan yang temukan sehingga dapat menghambat jalannya proses tersebut ?
8. Lalu solusi seperti apa yang diberikan kepada konsumen dan masyarakat agar proses tersebut tetap berjalan sesuai dengan rencana ?
9. Mengapa anda memilih membuka bisnis kaku food ini?
10. Apakah produk kaku food dapat di katakana menyesuaikan perkembangan zaman?
11. Apakah perbedaan kaku food dengan brand yang lain?
12. Segmentasi pasar apa yang di targetkan oleh kaku food?

13. Bagaimana kaku food menentukan harga setiap produk?
14. Media apa saja yang di pilih oleh kaku food?
15. Bagaimana bentuk promosi kaku food di media yang di pilih itu
16. Apakah kaku food menggunakan delivery online untuk memasarkan produknya? Jika iya, bisa di sebutkan?
17. Kenapa memilih delivery online tersebut?
18. Apakah sering membuat promosi di delivery online tersebut? Jika iya, apa saja bentuk promosinya
19. Apakah promosi tersebut efektif?
20. Saya memperhatikan kaku food sering masuk urutan teratas dalam promo2 di platform delivery online grab, apakah itu termasuk fokus strategy yg di terapkan oleh kaku food?
21. Lantas kenapa fokus strategi tersebut juga tidak di terapkan di gofood?
22. Apakah anda tidak takut jika konsumen hanya akan membeli produk anda hanya saat kaku food membuat promo di grab dan saat tidak membuat promo konsumen memilih untuk tidak membeli?
23. Berapa cabang kaku food di kota makassar?
24. Saya melihat kaku food fokus membuka cabang2 kecil yang fokus penjualannya adalah take away melalui delivery online yang saat ini terkenal dengan istilah ghost kitche, apakah benar begitu?
25. Kenapa kaku food memilih model penjualan seperti itu?

26. Branding seperti apa yang anda implementasikan kepada kaku food dan bagaimana anda ingin kaku food di lihat oleh konsumen?
27. Dimasa pandemic seperti ini, apakah kaku food kena dampaknya?
Jika iya, apa itu?
28. Dengan model bisnis ghost kitchen seperti ini apa kelebihan dan kelemahan yang kaku food dapatkan?
29. Bagaimana penjualan kaku food dimasa pandemi? Apakah ada peningkatan atau penurunan? Jika meningkat karena apa dan jika menurun karena apa
30. Apakah anda melihat ada pola pergeseran perilaku konsumen di masa pandemic covid-19?
31. Faktor apa saja yang mendukung konsep ghost kitchen menjadi trend dimasa pandemic covid-19
32. Bagaimana cara kaku food membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen
33. Bagaimana anda selaku owner melihat kaku food 5-10 tahun kedepan.

TRANSKIP WAWANCARA

Sejarah

Sebenarnya kaku ini baru berhasil di semester 4 atau 5 pada dasarnya saya pertama kali membuat usaha itu di semester 3 terus di 2016. Saya memang awalnya hanya bertahan di bisnis ini karena hanya mengejar CV jadi pada saat lulus sudah ada pengalaman tersebut untuk digunakan untuk mencari pekerjaan

Pada tahun 2019 saya akhirnya lulus kuliah dan begitu kembali ke rumah ada Kakak, dan bekerjasama dan buat Kaku dan langsung buat 5 cabang di tahun 2020.

Awalnya kakak saya membangun kaku ini sejak 2019 yang lalu menggunakan box akan tetapi kaku belum berkembang atau masih stagnan sampai kemudian dia mengajak saya untuk bekerja sama dan langsung membuat 5 cabang sekaligus

Karena Kaku ini sudah pernah berjalan sejak 2019 yang lalu dan belum berkembang akhirnya untuk selanjutnya di tahun 2020 tadi kita membangun dengan mengubah konsep dan meninggalkan konsep lama yang kita gunakan dulu kita menggunakan konsep box kitchen. Sebelumnya memang di tahun 2019 itu kaku ini tidak laku karena makanan yang dijualnya pun sudah tidak menarik bagi konsumen akan tetapi positifnya karena kakak saya ini sudah menganalisis jenis makanan yang laku di pasaran berangkat dari situlah jenis makanan yang laku tersebut ini mulai diterapkan di bisnis kaku di tahun 2020 dengan konsep yang baru tadi

Ketika kakak saya mengajak saya untuk membangun ke aku ini sejak awal ia menyodorkan konsep ghost kitchen akan tetapi lebih berfokus kepada ojek online atau pesanan online akhirnya di bulan Desember kita sudah menyelesaikan konsepnya fokusnya, di mana pangsa pasarnya, fokus pengantarannya oleh ojol dan sebagainya. Sebenarnya di kala itu saya juga tidak tahu bagaimana sebenarnya konsepnya ini Ghost kitchen sampai di bulan Februari akhirnya kami pertama kali membuka cabang di daerah

Tamalate karena sebelumnya di daerah BTP juga ada akhirnya untuk awal ini kita berfokus pada dua titik yakni daerah BTP dan daerah Tamalate

Terus di Jalan Cendrawasih karena ada teman di Yotta sehingga kita juga membuka titik baru di sana. Sebenarnya modalnya tidak terlalu banyak karena kita hanya membuka titik saja tempat di mana konsumen bisa memesan lewat online jadi di strategi ini kita tidak butuh untuk sewa ruko atau lokasi yang mahal-mahal tapi hanya memanfaatkan media online kita buka titik lokasi supaya bisa menjangkau konsumen yang bisa banyak

Strategi pemasaran

Untuk strategi pemasaran komunikasinya itu sebelumnya kita memetakan daya daripada SDM yang kita punya. Jadi kita kenali sejauh mana kemampuan kita dan di mana fokus kita dapat maksimal melakukan pekerjaan. Antara saya dengan kakak kuatnya hanya pada pemasaran saja. Tapi saya fokusnya memang lebih bisa handle sosial media seperti Instagram dan sebagainya. Meskipun kita sudah punya tim tapi saya lebih spesifik handle tim saya untuk pemasaran sosial media tersebut. Saya tetap handle pemasaran sosial medianya karena di situ banyak pembelinya. Karena kita menyadari bahwa kita hanya kuat di sosial media Instagram maka kita memberdayakan kekuatan itu daripada harus bersaing dengan perusahaan lain Dalam persaingan produk yang bervariasi maka itu jauh lebih susah karena terlalu banyak kompetitor yang lebih kuat outletnya lebih cantik dapur lebih besar pasti kita akan kalah jadi itu yang di kerja sampai pada akhirnya kita buat konsep seperti itu Terus ternyata Ghost kitchen ojol ini saya baru dapat ilmunya bagaimana supaya rame, ternyata banyak menggunakan promo promo

Setelah hot kitchen ini mendapatkan penghargaan dari ojol ternyata ada informasi baru yang saya temukan bahwa sebelumnya ia memperoleh penghargaan tersebut ternyata sudah lama menjalankan strategi promo-promo seperti ini. Karena atas dasar tersebut kita sudah tahu pola permainan pasar Tinggal bagaimana kita mampu meramu strategi tersebut agar dapat memperoleh penjualan yang bagus. Jadi branding yang dilakukan oleh usaha yang lain kuat sehingga dari situ kita berusaha untuk memperkuat branding

Dalam yang paling penting adalah bagaimana kita mampu membangkitkan ekspektasi konsumen di Instagram dan memberikan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut. Tapi di sisi lain berdasarkan pengamatan saya bahwa memang produk sangat menentukan

apabila produknya memang bagus maka tentu akan mudah dilirik oleh konsumen.

Pada tahun 2021 kita mencoba untuk menambah beberapa cabang sampai di cabang kelima di Manggala kita merasa sudah kewalahan. Sampai di tahun kedua saya masih selalu ke pasar dan di samping itu tetap membuka lowongan kerja serta dihadapi sendiri. Belum lagi kalau ada pegawai yang sedang bermasalah jadi seperti merasa berat untuk mengurus segala halnya akhirnya kita merekrut HRD dan HRD inilah yang merapikan semuanya sampai sekarang. Jadi kita memperbaiki semua tata kelola SDM pertengahan tahun 2021 sampai hari ini

Sampai hari ini yang namanya bisnis itu adalah bagaimana cara kita mengelola dan membangun semua tim kerja yang ada karena apabila manajemen pengelolaannya kocak maka tentu susah untuk membangun bisnis.

Sebenarnya kita pernah berpikir untuk menambah outlet yang lain lagi akan tetapi melihat pengalaman dari beberapa usaha yang lainnya kita melihat bahwa ternyata sampai hari ini banyak usaha UMKM yang harus berhenti karena mungkin Faktor tidak bisa fokus untuk banyak cabang. Dilematisnya bagi seorang pengusaha adalah ketika memiliki banyak modal selalu mau menambah cabang akan tetapi menurut pengalaman kami bahwa lebih baiknya kita memantapkan satu cabang dulu barulah kemudian berpikir untuk menambah cabang yang lebih banyak lagi

Sekarang kalau kita berbicara strategi yang paling penting adalah kita harus punya tim karena tim memainkan peran yang cukup penting di dalam perkembangan bisnis. Dan selain kita menggunakan Instagram untuk melakukan promosi online kita juga menggunakan aplikasi Tik Tok karena kita melihat bahwa kondisi konsumen saat ini sudah mulai bergeser ke aplikasi Tik Tok. Terus kita juga merekrut tim sales yang bergerak dalam penjualan dan juga kita memanfaatkan jasa endorsement. Endorsement itu sama halnya dengan konten dapat mendongkrak penjualan yang cukup bagus.

Untuk bisnis saat ini yang paling penting itu yang bisa membuat bisnis menjadi lebih grow up adalah endorsement dulu saya jarang memfollow up akun Instagram endorsement karena saya melihat bahwa mereka rata-rata adalah cewek namun setelah melihat bahwa begitu banyak bisnis yang saat ini yang menggunakan jasa endorsement dan juga saya melihat bahwa pengguna sosial media Instagram itu didominasi oleh cewek sekitar 70% atau lebih pengguna sosial media Instagram itu digunakan oleh cewek karena saat

ini saya sudah menyadari itu jadi saya banyak manfaat akun Instagram selebgram selebgram yang terkenal

Sampai sekarang kita sudah menggunakan jasa endorse sudah lebih 100 endorser. Jadi untuk endorsement itu sendiri itu setidaknya mampu merepresentasikan produk dari kaku. Dan ternyata pembelinya ke aku bukan hanya anak kuliah dulu sempat saya berpikir bahwa pembelinya kaku adalah anak kuliah ternyata banyak di antara mereka yang sudah punya penghasilan atau sudah lulus kuliah atau orang-orang yang sudah punya budget jajan Karena pada dasarnya mahal bagi mahasiswa dari harga 27.000 jadi rata-rata pembeli itu adalah orang-orang yang sudah kerja atau orang-orang yang sudah punya budget meskipun ada sebagian remaja yang tertarik karena kata-kata hitsnya tapi tidak terlalu banyak pangsa pasar dari remaja. Jadi saya sudah mengukur bahwa rata-rata pembeli kaku adalah pangsa pasarnya dari perempuan yang sudah bekerja saya melihat bahwa beberapa diantara mereka yang sudah membeli produk kami kemudian memposting di akun Instagramnya rata-rata kebanyakan adalah justru ibu-ibu di sini kita bisa melihat bahwa ternyata ibu-ibu juga dapat dijadikan pangsa pasar untuk jajanan Jajanan kekinian seperti ini.

Jadi sempat dulu bikin konten yang remaja-remaja begitu tapi kita melihat hasilnya tidak begitu signifikan tapi begitu kita membuat konten yang berkaitan dengan masalah keuangan hubungan suami istri bagaimana mengelola keuangan yang baik kegelisahan harga Lombok atau harga minyak baru ramai pengunjung konten kami sehingga kami menyimpulkan bahwa segmentasi di pasar Kami adalah dari kalangan perempuan yang sudah memiliki pendapatan sendiri atau bahkan dari kalangan ibu-ibu.

Berbicara mengenai pangsa pasar utamanya Memang karena produk kami adalah Jajanan kuliner maka pangsa pasarnya itu memang adalah para cewek atau perempuan karena berdasarkan hasil observasi kami di ojol mereka mengatakan bahwa kebanyakan yang memesan atau membuat orderan melalui Ozon adalah perempuan

Strategi selama covid

Pertanyaan yang paling sering itu adalah bagaimana kaku bisa jalan di tengah-tengah pandemi covid-19. Jadi itu hari kita sementara jalan tiba-tiba bulan Maret sudah pandemi karena konsepnya Ghost kitchen dari awal sehingga konsep inilah yang terus-menerus dilakukan Jadi kalau ada yang bertanya mengenai perbandingan sebelum covid dan setelah covid maka saya tidak bisa membandingkan karena Konsep ini sudah ada sebelum covid dan pada saat covid berlangsung Konsep ini terus berjalan dan ternyata

pandemi covid sesuai dengan konsep yang kita tawarkan ini. Jadi memang konsep dengan kondisi pandemi ini beririsan terlebih lagi karena kebijakan pemerintah saat itu melarang masyarakat untuk berkumpul atau makan di tempat sehingga memang pada dasarnya konsep guys kitchen ini sangat tepat atau relevan dengan situasi dan kondisi yang ada pada saat itu.

Saat pandemi covid 19 ini mungkin orang lain belum memikirkan hal ini sedangkan kami Sebelum pandemi datang kami memang sudah memikirkan tentang ojol ini cuman kalau kaku modelnya dari awal memang seperti itu dan kami tidak tahu akan ada pandemi sehingga memang ada relevansi dengan kondisi pandemi dan kebijakan pemerintah.

Sekarang itu yang sudah mulai besar seperti big banana Yota, lazuna dan sebagainya. Pembacaan algoritma sosial media yang saya amati itu tidak hanya berdasarkan dekat tetapi berdasarkan dari pencarian yang pernah dilakukan oleh pengguna sosial media jadi tetap memperhitungkan sebenarnya dekat tapi algoritma bisa juga merekomendasikan produk yang lain Kalau memang produk tersebut memiliki rating yang tinggi.

Kalau sekarang berbicara produk seperti produk gorengan itu kaku yang memiliki rating yang paling atas tapi kalau produk-produk yang manis-manis itu yang memiliki rating paling atas adalah banana. Kita pada dasarnya menjual jajanan jadi tetap kita menganggap bahwa pesaing kita itu adalah seperti big banana karena secara logika pembeli mungkin tidak akan berminat lagi untuk membeli produk dari kaku kalau sudah membeli produk dari big banana jadi meskipun big banana ini konsepnya tentang pisang tapi itu masih satu bagian dari jajanan atau cemilan-cemilan jadi tetap kita menganggap adalah pesaing kita yakni big banana. Jadi yang namanya pesaing itu tidak harus menjual produk yang sama bisa jadi karena kebutuhan orang terhadap produk yang dijualnya.

Cara menentukan nama juga harus penting supaya pembeli mudah mengenali jualan kita.

Kalau struktur itu ada CEO marketing produksi Finance di bawahnya ada lagi tim beverage tim produksi tim kurir ada kepala gudang dan seterusnya terakhir ada juga tim outlet. Jadi untuk kitchen pusatnya itu ada di Sudiang karena kami pikir kalau terlalu banyak pusat pembuatannya dikhawatirkan akan berubah-ubah rasanya jadi kita pusatkan saja tempat pembuatannya.

Untuk mengontrol kelayakan konsumsinya kita sudah pernah melakukan riset di setiap minuman yang kita jual di konsumen riset yang

dilakukan itu lebih 1 bulan dan menyimpulkan bahwa ternyata minuman yang dikemas dalam plastik itu bisa bertahan hingga beberapa hari. Untuk pembuatan minuman tersebut maka kita ada bagian khusus yang mengontrol apakah masih layak untuk dijual atau tidak dengan memberikan catatan tanggal pada saat pembuatan minumannya jadi begitu ada yang pesan karena sudah ready akhirnya langsung diantarkan titik sebelumnya memang kita menganggap bahwa ini akan basi minumannya di dalam gelas plastik ternyata sudah lama dan banyak usaha minuman yang menjalankan praktik ini jadi diridikan memang baru diantarkan bisa menghemat waktu.

Untuk fokus kita sebenarnya awalnya hanya jajanan atau makanan tapi sekarang kita sudah mengembangkan untuk menjual minuman namun sebelum kita menjual kita melakukan riset atau uji kelayakan untuk dijual standar kelayakan untuk dijual Minuman itu berarti tidak boleh berubah warna, ataupun rasanya. Jadi minuman ini sebetulnya hanya pelengkap karena kita menjual makanan atau jajanan jadi kita berpikir untuk harus menjual minuman juga tapi kalau memang minuman ini bisa menguntungkan atau memperoleh Margin yang lebih bagus Kenapa tidak.

Kendala strategi pemasaran

Kendalanya Dalam strategi ini biasanya butuh Percobaan 2 atau sampai tiga kali untuk bisa berhasil. Jadi kita melakukan percobaan awal maka kita akan melihat apa kekurangannya dan kita berusaha untuk memperbaiki di percobaan selanjutnya titik kalau kemarin kendalanya secara umum dari covid harus ada kebijakan pemerintah untuk larangan keluar jam-jam tertentu. Karena memang pemerintah sempat membatasi jam-jam tertentu untuk kami menjual online tapi itu hanya berlaku sebentar.

Saya pernah melakukan verifikasi terhadap kondisi bisnis itu kita melihat bahwa di akhir tahun utamanya bulan Desember itu daya belinya masyarakat tinggi sedangkan di awal tahun seperti Januari Februari dan Maret itu daya beli masyarakat rendah sebelum tahu pasti Apa penyebabnya namun Saya berasumsi bahwa di akhir tahun itu banyak saving atau tabungan yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja di samping itu di bulan Desember juga banyak promo akhir tahun sedangkan untuk di awal tahun seperti Januari Februari dan Maret itu kebanyakan justru pengeluaran masyarakat yang banyak di segi kebutuhan seperti anak-anak bayar sekolah mahasiswa bayar SPP titik nanti pada saat Ramadan penjualan pada umumnya sudah mulai membaik karena mungkin Ramadan saya konsumsinya masyarakat memang semakin tinggi.

Untuk masalah cuaca penjualan kaku itu sangat berpengaruh. Biasanya kalau musim dingin atau musim hujan seperti ini penjualannya semakin naik pula karena banyak orang yang mengemil pada saat musim hujan seperti ini juga mungkin makin banyak makanya orang pada saat kedinginan itu mungkin yang berpengaruh terhadap penjualan kaku pada musim-musim tertentu.

Perkembangan Zaman

Saya melihatnya karena kaku ini berbasis online yang menggunakan ojol jadi ini sangat sesuai dengan perkembangan zaman terlebih lagi selama pandemi covid ini justru membuat kaku lebih cepat berkembang jadi istilahnya pandemi yang memaksa kaku untuk berkembang. rata-rata kita lihat saat ini hampir setiap Lini menggunakan platform termasuk pembayaran maupun pembelian. Jadi, pandemi covid ini memaksa semuanya yang berbasis platform menjadi berkembang cepat yang semestinya masih butuh beberapa tahun lagi ternyata adanya pandemi justru semakin cepat.

Saat ini pusat pembelian berbasis platform sudah mulai banyak tersebar di Amerika misalnya yang lebih dulu menerapkan platform jual beli makanan seperti ini. Pertama muncul di Indonesia ada di Jawa karena kita melihat di Jawa sudah ramai akhirnya kita coba di Makassar ternyata memang berhasil. Ke depan kemunculan jenis aplikasi atau platform yang menyediakan jual beli makanan itu akan semakin banyak lagi jadi lebih menarik karena menyediakan banyak opsi bagi pembeli untuk memilih menggunakan aplikasi apa saja titik dan setiap penyedia aplikasi juga dapat bersaing untuk memberikan promo-promo yang menarik bagi pembeli.

Menentukan harga produk

Dalam menentukan harga produk pada bisnis yang jelas kita dapat mendapatkan profit 15-20% jadi berapapun harganya setelah keluar hpp-nya berapa, produksinya berapa, marketingnya berapa, operasional berapa yang penting untung sekitar 15% atau 20%. Jadi itu profit atau target yang harus dikerjakan dan itu menyesuaikan dengan kondisi titik cuman kalau di awal paling kita harus berpikir bagaimana kita tahu. Tapi sekarang kita lihat pembeli bukan lagi Melihat harga kalau sudah terlanjur suka dengan rasanya.

Dulu kita menentukan harga penjualan itu dari produk yang kita jual kita menyesuaikan dan melihat harga dari kompetitor bahkan di bawah harga dari kompetitor, Tujuannya adalah untuk menarik minat pembeli. Setelah pembeli loyal biarpun Berapa harga yang diberikan maka mereka tetap akan memilih produk kita.

Karena kita juga kerjasama dengan ojol maka kita harus menaikkan harga produk. Keuntungan yang ditentukan dari 15% sampai 20% itu sudah di luar dari harga yang ditentukan dengan ojol begitupun dengan diskon-diskon jadi ada memang rumusnya untuk menghitung supaya kita dapat selisih 15% sampai 20% keuntungannya.

Promosi

Promo adalah salah satu bentuk upaya pemasaran untuk meningkatkan transaksi Dan Hampir semua restoran besar menggunakan strategi promo. Jadi istilahnya akan ada orang tertarik kalau dikasih promo jadi promo ini sangat penting karena akan menarik minat dari konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Kalau promo itu hanyalah sekedar pemantik supaya konsumen mau membeli secepatnya.

Kalau media promosi sekarang yang kita gunakan adalah Instagram Tik Tok platform-nya juga langsung di ojol karena ada top top yang paling dekat selanjutnya kita juga menggunakan perangkat outlet yang di desain cantik. Kita percantik outletnya karena selain kita berfokus delivery kita juga melayani take away yang langsung di outlet jadi perlu juga didesain khusus agar pembeli tertarik untuk datang di outlet. Dulu ke aku tidak terlalu mempercantik outletnya sekarang kita sudah berpikir harus juga mempercantik outlet karena ada penjualan take away langsung.

Promosi Yang sekarang kita buat sedang berlangsung ada seperti diskon sampai 30% kalau menggunakan ojol, ada paket hemat tiap datang, ada juga bagi pembeli yang sudah membeli diberikan stempel sampai 5 stempelnya kita kasih bonus, terus ada juga kartu untuk driver Jadi kalau transaksi sudah cukup 35, maka driver akan mendapatkan, ada juga promo 5000, giveaway seperti kuis. Dan kuis giveaway ini sudah cukup efektif.

Karena sekarang ini kalangan pembeli ke aku lebih banyak di ojol jadi kita terapkan diskon sampai 35%. Kalau sekarang itu bahasa marketing yang banyak digunakan mereka menggunakan diskon tinggi tapi mempersyaratkan seperti harus penjualan sekian harus membeli minimal Sekian dan seterusnya jadi itu hanya bahasa pemasaran sebetulnya. Bahasa ini memang terkesan aneh bagi customer tapi sebagai pebisnis bahasa ini harus digunakan karena kita mau membuat customer ini penasaran.

Untuk sekarang ini kita sudah memiliki cabang sebanyak 9. Diantaranya tamalarea BTP, Tamalate, Sudiang, Cendrawasih Panakkukang, Manggala pontiku dan Malengkeri.

Penilaian Konsumen

Kalau untuk konsumen Kami lebih targetkan agar penilaian konsumen terhadap kaku itu melengket persepsinya bahwa dia adalah Jajanan. Kaku sendiri berasal dari kata kakuzan dalam bahasa Jepang yang artinya jajanan dalam bahasa Indonesia.

Sebenarnya kalau secara namanya itu memang dibuat agar mudah dibuat diingat oleh orang. Dulu kan ramai seperti kulo kaku dan sebagainya. Untuk aku sendiri sebenarnya belum ada jawaban profesionalnya hanya saja kita membuat itu lebih mudah diingat oleh konsumen dan itu sangat gampang terekam di kepalanya orang tapi kalau secara historisnya dia sepertinya ala-ala Jepang di film One Piece ada salah satu karakter yang kaku tapi dalam bahasa Jepang ada artinya menulis. Kan kalau untuk perumusan namanya sendiri Kita bisa menuliskan bahasa asingnya kemudian kita cocokkan dengan bahasa marketing. Meskipun saya belum tahu jawaban yang pastinya dari arti kaku itu tapi kita berangkat dari bagaimana merek ini cepat dikenal dalam kepala konsumen. Dan memang selama ini kita melihat bahwa konsumen sudah cukup mengenal kaku bahwa kaku itu adalah penjual jajanan dan itu juga yang menjadi Sebab kenapa kaku food ya supaya konsumen dibenaknya kaku berarti penjual jajanan atau makanan.

Dari awal memang terkait persoalan bagaimana agar brand ini dikenal oleh masyarakat memang awalnya menjadi PR yang cukup sulit bagi kami tapi Seiring berjalannya waktu Alhamdulillah kami bisa menciptakan branding tersendiri di benak konsumen bahwa kaku itu adalah penjual jajanan karena kalau sepiintas kita lihat kaku itu adalah bahasa Jepang dan dan yang dijual adalah jajanan secara nama memang tidak begitu berhubungan tapi kita bisa melewati dan mengerjakan pr itu untuk menanamkan di benak konsumen tentang apa itu kaku.

Sampai saat ini kita merasa bersyukur bahwa mengenai brand ini belum ada masalah yang begitu signifikan yang mungkin bisa mengancam bisnis ini Justru dengan menggunakan kata kaku ini menguatkan karena mungkin terkesan berbeda dari yang lain pada umumnya terus terus lo goyang kita gunakan ini fleksibel artinya bisa digunakan di mana-mana.

Kalau nama perusahaan kami adalah CV Forza kaku Indonesia itu nanti kan banyak turunan bisnisnya yang bisa dibuatkan seperti bisnis Frozen

makanan berat atau atau apapun itu yang berhubungan dengan makanan karena kalau kita kalau kita dari awal membuat nama perusahaan yang sempit maka susah untuk dikembangkan dengan produk-produk yang lain.

Kalau masalah bisnis itu sangat fleksibel tergantung dari bagaimana orang yang membangun bisnis tersebut dan untuk kaku sendiri kita saat ini masih berfokus pada segmentasi jajanan saja untuk perkembangannya ke depan kita belum tahu akan tetapi untuk penamaan perusahaan ini sendiri kita memang dari awal sudah mendesain supaya lebih luas maknanya agar nanti ketika mau membuat bisnis baru itu tidak sempit lagi atau tidak membuat nama yang lain yang berkaitan dengan bisnis tersebut.

Kalau untuk sekarang ini kita sudah mendaftarkan HKI. Tapi setelah terdaftar itu mungkin ada semacam mafia yang menggunakan nama kaku dan memakai logo yang sama tapi di segmen bisnis yang lain. Dan untuk sampai saat ini belum diterima begitupun dengan mafia tadi juga belum diterima. Kita sudah mendaftarkan sejak 2 tahun yang lalu.

Dulu itu mungkin kalau cara konflik paling sama RT, RW setempat tapi sekarang kita juga diperhadapkan pada persoalan pajak HKI dan seterusnya. Dan tidak semudah itu memang untuk mendaftarkan legalitas yang seperti itu tapi tetap kita berusaha untuk proses pendaftarannya termasuk legalitas dari notarisnya juga.

Dalam bisnis itu legalitas memang penting apalagi mengingat bisnis ini sudah merupakan bisnis kelima bersama dengan kakak. Dan legalitas juga merupakan salah satu faktor yang harus ditentukan dalam bisnis meskipun bisnis itu belum begitu terlihat berkembang tapi itu sangat penting.

Kami membuka bisnis ini tidak menggunakan skema investor kita hanya menggunakan modal sendiri karena memang dulu untuk membangun UMKM seperti ini cukup mudah dan tidak membutuhkan modal yang cukup besar. Kita hanya butuh modal dapur saja dan untuk modal bahan bakunya juga sangat kecil. Berbeda dengan jenis bisnis sekarang itu butuh cantik harus ada budget yang lebih supaya bisa dilirik oleh konsumen titik Jadi sekarang itu sudah lumayan banyak budget yang dibutuhkan untuk membangun usaha

Kalau untuk konsep franchise kita belum ada perencanaan tahun ini. Kita juga belum pernah membahas persoalan itu tapi entahlah Bagaimana nantinya ke depan. Saat ini kita hanya berpikir saja dulu bagaimana untuk mengelolanya karena sudah sangat untung dikelola sendiri.

Untuk pengembangan keprinces atau tidak Itu sebenarnya berbicara tentang model bisnis. Untuk kaku ini sendiri kita belum bisa memastikan Seperti apa model yang yang akan digunakan ke depan yang jelas kita akan menggunakan model yang sesuai dengan perkembangan zaman yang ada. Tapi untuk saat ini memang Tahun 2022 belum.

Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Tentang cara kita mempertahankan mayoritas konsumen yakni kita berusaha untuk menjaga rasanya dan untuk promosi itu sebetulnya menurut saya hanya sebatas pemantik untuk membuat orang cepat order tapi untuk cara mempertahankan loyalitas itu Ya kita konsisten pada produk yang kita jual. Dan kita melihat bahwa dalam hal bisnis itu apabila bahan baku di pasar naik maka lebih baik harga jual yang dinaikkan jangan mengurangi rasa, karena orang beli ini sebenarnya Karena rasa dari produknya Jadi kalau penjual mengubah rasanya maka dikhawatirkan pembeli akan kecewa.

Untuk pembuatan produk atau masak-masaknya itu sebenarnya kita hanya belajar dari YouTube tapi itu semua dipelajari oleh kakak yang merupakan partner bisnis saya karena di bidang masa Kakak yang lebih paham dan lebih mengerti itu memang bidangnya dia.

Yang paling banyak laku itu seperti pangsit goreng, cireng, bakso goreng. Tapi yang paling banyak itu adalah pangsit goreng pengaruhnya mungkin karena sudah tertanam di benak pembeli bahwa ada yang namanya pangsit yang digoreng bukan kami yang menanamkan di benak konsumen bahwa pangsit bisa digoreng sebelumnya memang sudah pernah ada jadi kaku dalam hal ini tidak perlu lagi membutuhkan tenaga yang lebih untuk memperkenalkan Seperti apa itu pangsit goreng

Untuk penilaian pasar itu sendiri ya kita melakukan analisis terhadap pangsa pasar berdasarkan bisnis kita sebelumnya. Kita tidak perlu membeli semua produk dari kompetitor Tapi karena kita menganalisis dari kondisi pasar yang lalu dari situlah kita kemudian Membuat konsep dengan yang mana produk yang paling laku di pasaran.

Strategi bisnis ke depan

Kalau kami melihat bisnis ini 5 tahun sampai 10 tahun ke depan belum memikirkan itu untuk saat ini kita hanya berfokus dulu Bagaimana supaya dapat bertahan pada tahun yang berjalan itu. Untuk sekarang bisnis itu sudah susah untuk diramalkan Bagaimana ke depan karena bisa saja kondisi mengubah segalanya, atau bisa saja model berubah dan itu susah untuk

diprediksi Bagaimana model bisnis ke depan jadi kita belum bisa menentukan Seperti apa strategi bisnis yang akan kita ambil.

Yang penting adalah bagaimana kita buat bisnis yang sedang kita jalani itu bertahan dan berkembang di Makassar dulu dan ini dasar pemikiran seluruh bisnis.

Target di bisnis ini adalah menjadi industri jajanan terpopuler dan terbaik se-indonesia.

Kaku food adalah bisnis f&b yang fokus model bisnisnya adalah ghost kitchen dimana konsep ini menfokuskan pada pembelian melalui delivery online menggunakan aplikasi grabfood dan gojek. Pada lokasi penelitian penulis mengamati kurangnya konsumen yang membeli langsung ke tempat atau bahkan makan di tempat meskipun restaurant menyediakan tempat untuk dine in (pada saat penelitian hanya ada 1 konsumen yg membeli langsung ke tempat (take away), kebanyakan yang terlihat hanya para driver online dari grabfood, shopeefood, dan gojek yang melakukan transaksi pembelian. Proses pembelian hingga pembayaran jika memesan melalui platform online penulis memperhatikan begitu tersistem dan sangat mudah. Saat orderan masuk ke aplikasi penjual crewa seketika menyiapkan pesanan, beberapa menit kemudian driver datang mengambil pesanan tanpa melakukan transaksi tunai (cashless) hal ini terjadi karena deposit uang yang ada di akun delivery driver akan otomatis terpotong tiap kali driver menerima orderan dari konsumen, uang ini juga akan otomatis masuk ke rekening bank pihak restaurant.

Sistem yang rapi dan mudah seperti ini yang membuat kaku food fokus mengelolah titik2 cabangnya yg tersebar di kota makassar dengan konsep ghost kitchen.

Jika melihat pada aplikasi delivery online grabfood, kaku food juga selalu berada di urutan dengan tawaran diskon yang menarik. Hal ini di karenakan karena sasaran konsumennya sebagian besar adalah pengguna grabfood dan gofood sehingga bentuk promosinya hanya melalui internet.

DOKUMENTASI



74% 22:09

← Instagram

74% 22:09

← Instagram

fadil.ihsan



338 suka

fadil.ihsan [EDISI : Terima Kasih Kritik, Saran & Marahnya Teman2 🤔 -- BAPER : Berbagi Peristiwa dan Inform... selengkapnya

Lihat semua 72 komentar
5 Februari 2021

fadil.ihsan



338 suka

fadil.ihsan [EDISI : Terima Kasih Kritik, Saran & Marahnya Teman2 🤔 -- BAPER : Berbagi Peristiwa dan Inform... selengkapnya

Lihat semua 72 komentar
5 Februari 2021











The image shows a mobile application interface for a food delivery service. At the top, there are two side-by-side screenshots of the app's main screen, showing a grid of food items and a search bar. Below these are two detailed listings for 'Kaku Food' restaurants: 'Kaku Food - Perintis' and 'Kaku Food - Goa Ria'. Each listing includes a 4.8 star rating, contactless delivery information, and promotional codes. Below the restaurant listings is a 'Penawaran Hari Ini' (Today's Offer) section, which features two identical promotional cards for a 'Hemat E 1 Pangsit Goreng + 1 Tahu Bakso + 1 Cireng + 1 Pangsit...' bundle, priced at 100.600 (discounted from 106.600).

Kaku Food - Perintis

★ 4.8 (510) • Nilai dan ulasan

Pengantaran tanpa kontak
10,0 km, 45 menit

HEMATMKS50G 50rb | HEMATMKS30G 30...

Gratis Cireng Crispy... [& 1 lagi](#)

Cek promo yang tersedia

Gratis Ongkir s/d 10rb untuk tiap pesanan & bisa digabung promo lain. Klik di sini untuk langganan GrabUnlimited sekarang!

Kaku Food - Goa Ria

★ 4.8 (137) • Nilai dan ulasan

Pengantaran tanpa kontak
1,0 km, 25 menit

HEMATMKS50G 50rb | HEMATMKS30G 30...

Gratis Cireng Crispy... [& 1 lagi](#)

Cek promo yang tersedia

Gratis Ongkir s/d 10rb untuk tiap pesanan & bisa digabung promo lain. Klik di sini untuk langganan GrabUnlimited sekarang!

Penawaran Hari Ini

Hemat E 1 Pangsit Goreng + 1 Tahu Bakso + 1 Cireng + 1 Pangsit...

Lebih hemat gunakan kode promo diskon 35% min belanja 100rb

100.600 ~~106.600~~

Penawaran Hari Ini

Hemat E 1 Pangsit Goreng + 1 Tahu Bakso + 1 Cireng + 1 Pangsit...

Lebih hemat gunakan kode promo diskon 35% min belanja 100rb

100.600 ~~106.600~~

20.34 92%

Kaku Food, Perintis

Jajanan

★ 4.8

1rb+ rating

📍 8.07 km

Jarak

\$\$\$\$

16rb-40rb

👍 100+ rating

Rasa enak

Pesan antar

Diantar dalam 44 min Ganti

Ada 8 promo nganggur ➔

- Diskon makanan 35% & ongkir 17rb.
- Diskon makanan 35% & ongkir 17rb.

Menu Baru

Batagor

29.900

Bisa custom Tambah

Cireng Bumbu Kacang

29.900

Menu custom Tambah

20.34 92%

Daftar cabang

Kaku Food, Goa Ria

Jajanan

Diantar dalam 23 min · 1.0 km

★ 4.7

35% off Diskon 35%, maks. 30rb

Kaku Food, Sudiang

\$\$\$\$ · Jajanan

Diantar dalam 28 min · 2.1 km

★ 4.7

35% off Diskon 35%, maks. 30rb

Kaku Food, Tamalanrea

\$\$\$\$ · Sweets, Jajanan, Bakso & soto

Diantar dalam 38 min · 5.7 km

★ 4.7

35% off Diskon 35%, maks. 30rb

Kaku Food, Perintis

\$\$\$\$ · Jajanan

Diantar dalam 44 min · 8.1 km

★ 4.8

35% off Diskon 35%, maks. 30rb

Kaku Food Antang, Manggala

\$\$\$\$ · Bakso & soto, Jajanan

Eksplor

Pickup

Pencarian

Promo

Riwayat