

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, *Positioning*)

Untuk membangun suatu bisnis usaha, sangat diperlukan pengetahuan, penelitian dan pengumpulan data, agar usaha tersebut dapat berjalan dengan baik. Dengan adanya riset pasar, penulis tidak akan ragu untuk menentukan produk yang akan dibuat dan tempat yang akan dibangun untuk sebuah bisnis usaha. berikut elemen yang penulis perlukan untuk riset pasar :

- Segmen

Segmentasi pasar menurut Yazid (2008:67) adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen. Dapat diartikan bahwa setiap konsumen mempunyai keinginan tersendiri dalam membeli sebuah produk, seperti lebih mementingkan kualitas dan manfaat produk, atau tempat dan harga lebih terjangkau. Berikut ada 4 variable penting dalam melakukan segmentasi menurut Ginting (2011:226), yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Penulis memilih mendirikan gym cafe di daerah Kunciran karena, selain dekat dengan tempat *fitness* rekan penulis, tetapi daerah tersebut berada di perbatasan antara Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan, dan kawasan tersebut dekat dengan kompleks perumahan,

kelurahan, sekolah, universitas dan jl. alam sutera yang kemungkinannya sangat besar untuk mengetahui, melewati atau mampir ke kawasan gym cafe.

b. Segmentasi Demografis

Konsumen yang penulis cari untuk menjadi pelanggan yaitu, usia 18 - 40 tahun keatas, berjenis kelamin pria dan wanita, target konsumen seperti, pelajar, mahasiswa, pegawai kantoran dan keluarga. Dengan penghasilan rata-rata 2,5 juta - 5 juta.

c. Segmentasi Psikografis

Karena gym cafe berada di kawasan *fitness* rekan penulis, maka penulis menarik sejumlah konsumen dengan gaya hidup mereka yang sehat dan produktif.

d. Segmentasi Perilaku

Dengan melihat mereka berolahraga, mereka pasti membutuhkan asupan makanan yang sehat dan bernutrisi untuk memulai berolahraga atau setelah berolahraga. Maka, produk dari gym cafe adalah yang paling tepat untuk penulis tawarkan.

- Target

Gym cafe lebih berfokus terhadap konsumen yang berada di kawasan *fitness center* rekan penulis. Karena, lebih mudah untuk menawarkan produk dan juga informasi tentang apa yang di inginkan konsumen untuk meningkatkan produk penulis.

- Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingat konsumen, menurut Wasana (2008:408). Jadi, produk dan pelayanan yang akan penulis tawarkan kepada konsumen harus berkesan di benak konsumen. Yang salah satunya penulis lakukan adalah, dengan menawarkan produk dan menunjukkan bahwa produk kami sangat berkualitas, dengan memberikan pelayanan yang ramah tamah terhadap konsumen.

Penulis juga akan menjelaskan, manfaat dari produk yang akan di konsumsi oleh konsumen dan memberi info tentang promo dan produk terbaru. Dan juga, dengan menyediakan fasilitas seperti bangku sofa, ac, wifi, serta menjaga kebersihan di setiap area terutama toilet agar tetap wangi dan bersih. Maka, konsumen pun akan betah untuk berada di gym cafe.

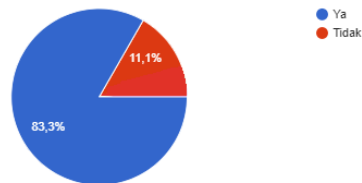
B. Validasi Produk

Validasi produk adalah proses tindakan pembuktian dalam produk agar mencapai hasil yang diinginkan. Untuk mendapatkan bukti bahwa produk dapat di tawarkan ke konsumen, penulis membuat sebuah kuesioner terhadap 54 responden. Berikut adalah data-data dari kuisoner tersebut :

Gambar 3. 1

Ketertarikan konsumen kepada penulis untuk membuat usaha bisnis kafe

Bagaimana jika saya membuat cafe berkolaborasi dengan tempat fitness ? apakah anda setuju ?
54 tanggapan

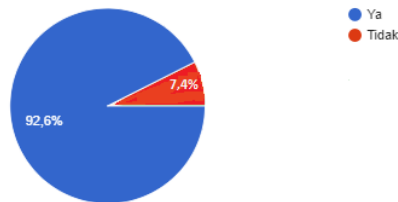


Olahan Penulis 2021

Gambar 3. 2

Pernyataan konsumen kepada penulis untuk membuat produk yang sehat dan bernutrisi

Apakah anda setuju jika saya membuat makanan dan minuman yang berprotein & bernutrisi di tempat cafe saya?
54 tanggapan

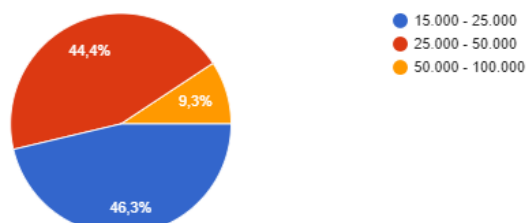


Olahan Penulis 2021

Gambar 3. 3

Pernyataan konsumen kepada penulis untuk harga yang akan penulis tawarkan

Kira kira berapa harga yang cocok untuk menu diatas?
54 tanggapan



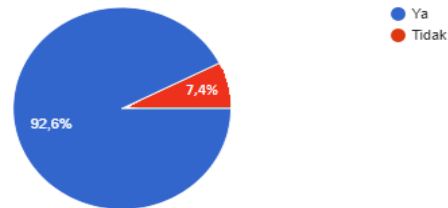
Olahan Penulis 2021

Gambar 3. 4

Pernyataan konsumen tentang ide dalam produk penulis

Apakah anda suka dengan ide produk ini?

54 tanggapan

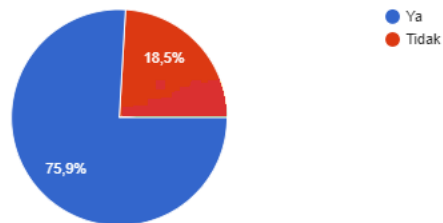


Gambar 3. 5

Olahan Penulis 2021

Apakah produk ini sesuai dengan kebutuhan anda?

54 tanggapan



Olahan Penulis 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa respon dari konsumen setuju jika cafe berkolaborasi dengan tempat *fitness* karena memudahkan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman setelah berolahraga, untuk yang tidak setuju kemungkinan belum mengerti dari hasil kolaborasi tersebut. Gambar 2 menunjukkan bahwa respon dari konsumen setuju bahwa produk makanan dan minuman yang akan penulis tawarkan akan bermanfaat untuk konsumen. Untuk yang tidak setuju kemungkinan mereka belum mengetahui manfaat dari produk yang akan penulis buat.

Gambar 3 menunjukkan bahwa konsumen lebih setuju dengan harga 15.000 – 50.000 untuk produk makanan dan minuman yang akan kami tawarkan. Sementara untuk harga 50.000 - 100.000 terlalu mahal untuk produk yang akan penulis tawarkan. Gambar 4 menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan ide produk yang akan penulis tawarkan, sementara untuk yang tidak setuju kemungkinan mereka sudah pernah melihat produk tersebut.

Gambar 5 menunjukkan bahwa 76% konsumen menyatakan setuju dengan kesesuaian produk makanan dan minuman yang akan penulis tawarkan, karena mereka membutuhkan makanan dan minuman yang sehat dan bernutrisi untuk memulihkan tenaga mereka setelah berolahraga. Untuk 18% respon yang tidak setuju ada kemungkinan produk makanan dan minuman yang penulis tawarkan kurang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen lainnya.

C. Kompetitor

Kompetitor adalah satu atau beberapa pesaing usaha yang mempunyai produk barang atau jasa yang sama dengan bisnis anda. Dengan begitu, penulis tidak boleh meremehkan kompetitor bisnis usaha yang ada di sekitar gym cafe, baik itu kompetitor kecil atau besar. Tetapi, mereka bukanlah ancaman yang besar bagi penulis, selama kami bisa bersaing secara sehat. Berikut adalah kompetitor dari gym cafe :

Tabel 3. 1

Data Kafe Pesaing yang berada di Kota Tangerang

| Nama | Produk | Harga | Alamat |
|--|--|-----------------|--|
|  <p>Amigo Gym</p> | Snack, Maincourse, Smoothie, Coffee | 18.000 – 60.000 | Ruko Griya Loka Blok RC3/17 Sektor 1.2 BSD, Rawa Buntu, Serpong, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15321 |
|  <p>Vida Muay Thai</p> | Maincourse, Signature drink, Coffee | 25.000 – 60.000 | Jalan Jalur Sutera Kav. 25B-C No. A-11, Alam Sutera, Serpong, RT.002/RW.006, Pakulonan, Ke`c. Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325 |

Sumber : Google. Olahan Penulis 2021

D. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah penerapan dari strategi pemasaran perusahaan yang bisa terdiri dari berbagai macam cara untuk mencapai suatu target yang sama dalam bisnis. Semua perusahaan pada dasarnya memerlukan rencana pemasaran agar usaha bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Untuk memudahkan pemasaran salah satunya dengan mempromosikannya di berbagai media sosial seperti *website*, *instagram*, *facebook* dan media sosial lainnya. berikut adalah program pemasaran di gym cafe :

Tabel 3. 2

Program Pemasaran di Gym Cafe

| Bulan | Kegiatan | Deskripsi Kegiatan | Media Promosi |
|-----------|--------------------------------|---|---|
| Januari | <i>Pre-opening gym café</i> | Menyebarkan iklan promo produk gym café kepada teman dan karyawan melewati group | Whatsapp, Line, Instagram, Facebook, Twitter |
| | | Pemasangan promo dan paket produk makanan dan minuman di medsos gym cafe | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| | | Pemasangan banner tentang promo produk makanan dan minuman <i>discount</i> 10% bagi member fitness | 2 Banner ukuran (1 x 1m) dan ukuran (2m x 50cm) |
| | | Menyebarkan brosur kepada member fitness di ryan fitness dan untuk konsumen yang datang ke gym café | Brosur ukuran DL 1000 lembar (9,9 x 21cm) |
| Februari | Hari Valentine | Mengajak pasangan atau teman dengan membeli 2 <i>signature product</i> di gym café gratis 1 <i>light meal</i> | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| | Hari Raya Imlek | <i>Discount</i> 10% untuk semua produk minuman | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Maret | Hari Raya Nyepi | <i>Discount</i> 15% untuk pembelian online produk makanan dan minuman diatas 50.000 | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| April | Bulan Ramadhan | <i>Discount</i> 10% untuk produk makanan dan gratis takjil untuk 30 pax selama seminggu | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Mei | Hari Raya Idul Fitri | <i>Discount</i> 10% untuk semua produk makanan dan minuman | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Juni | Hari Pancasila | <i>Buy 1 get 1</i> untuk pembelian <i>coffee product</i> | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Juli | Hari Idul Adha | <i>Discount</i> 10% untuk pembelian produk minuman | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Agustus | Hari Kemerdekaan Indonesia | <i>Discount</i> 10% untuk pembelian <i>juices product</i> | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| September | Hari Olahraga Nasional | Membuat paket makanan dan minuman sehat dan bernutrisi | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Oktober | Hari vegetarian sedunia | Untuk semua produk makanan <i>extra salad</i> | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| November | Hari Kesehatan Nasional | Paket makanan dan minuman sehat dan bernutrisi | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |
| Desember | Hari Raya Natal dan Tahun Baru | <i>Discount</i> 20% untuk produk makanan dan minuman tertentu, dan dekorasi dengan nuansa hari raya natal dan tahun baru serta acara live music di gym café | Instagram, Facebook, Website, Grab, Gojek |

Olahan Penulis 2021

E. Media Pemasaran

Media *marketing* atau media pemasaran adalah perangkat, wadah, tempat atau perantara untuk melakukan sebuah pemasaran dan berfungsi untuk membantu kebutuhan bisnis dan mempercepat kegiatan pemasaran. Media pemasaran bisa

melewati media sosial, spanduk, banner dan bisa juga melewati dari konsumen yang berkunjung ke gym cafe. Berikut adalah media yang akan penulis gunakan untuk memasarkan produk penulis :

Gambar 3. 6

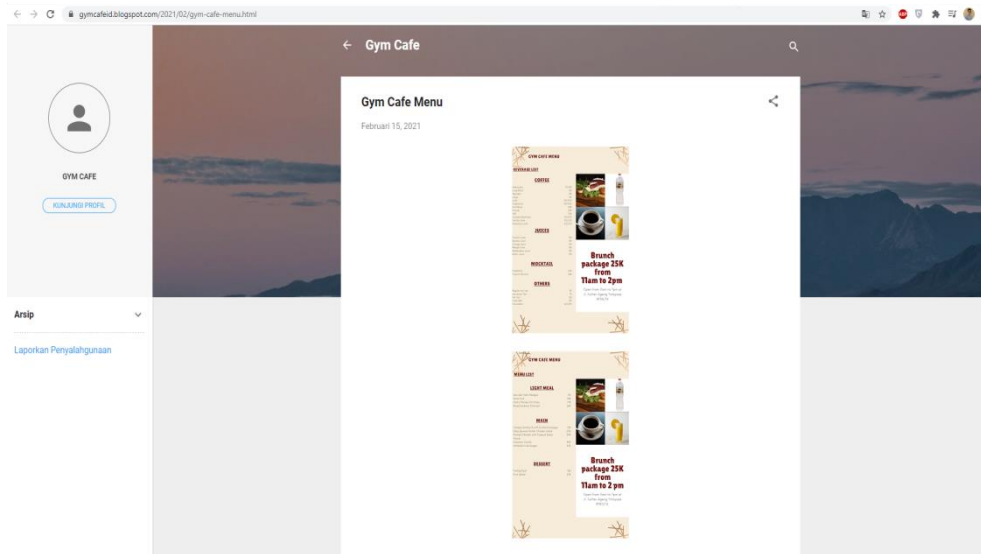
Bentuk Promosi melewati media Instagram



Sumber : Instagram, Olahan Penulis 2021

Gambar 3. 7

Bentuk Promosi melewati media Website



Sumber : Website, Olahan Penulis 2021

Gambar 3. 8

Bentuk Promo dalam bentuk kupon



Sumber : Canva, Olahan Penulis 2021

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan atau *forecast* penjualan adalah proses memperkirakan pendapatan masa depan dengan memprediksi jumlah produk atau layanan yang akan di jual oleh perusahaan pada minggu, bulan atau tahun berikutnya.

Tabel 3. 3
Data Proyeksi Penjualan Gym Cafe Pertahun

| Revenue | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------------|-------|----------------|-----------|------------------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Year | Meal Time | Seats | Seat Turn Over | No of Pax | Average Check | | Total Cover Per Month | Total Cover Per Year | Revenue Per Month | Revenue Per Year |
| | | | | | Food | Beverage | | | | |
| 1 | Lunch | 48 | 0.675 | 32 | 35,000 | 28,444 | 972 | 11664 | Rp 61,668,000 | Rp 740,016,000 |
| | Dinner | 48 | 0.45 | 22 | 35,000 | 28,444 | 648 | 7776 | Rp 41,112,000 | Rp 493,344,000 |
| | Total | | 1.13 | 54 | Rp 35,000 | Rp 28,444 | 1620 | 19440 | Rp 102,780,000 | Rp 1,233,360,000 |
| 2 | Lunch | 48 | 0.73 | 35 | 38,500 | 31,289 | 1044 | 12702 | Rp 72,859,600 | Rp 886,458,467 |
| | Dinner | 48 | 0.50 | 24 | 38,500 | 31,289 | 720 | 8760 | Rp 50,248,000 | Rp 611,350,667 |
| | Total | | 1.23 | 59 | Rp 38,500 | Rp 31,289 | 1764 | 21462 | Rp 123,107,600 | Rp 1,497,809,133 |
| 3 | Lunch | 48 | 0.78 | 37 | 42,350 | 34,418 | 1116 | 13578 | Rp 85,672,840 | Rp 1,042,352,887 |
| | Dinner | 48 | 0.55 | 26 | 42,350 | 34,418 | 792 | 9636 | Rp 60,800,080 | Rp 739,734,307 |
| | Total | | 1.33 | 64 | Rp 42,350 | Rp 34,418 | 1908 | 23214 | Rp 146,472,920 | Rp 1,782,087,193 |
| 4 | Lunch | 48 | 0.83 | 40 | 46,585 | 37,860 | 1188 | 14454 | Rp 100,320,132 | Rp 1,220,561,606 |
| | Dinner | 48 | 0.60 | 29 | 46,585 | 37,860 | 864 | 10512 | Rp 72,960,096 | Rp 887,681,168 |
| | Total | | 1.43 | 68 | Rp 46,585 | Rp 37,860 | 2052 | 24966 | Rp 173,280,228 | Rp 2,108,242,774 |
| 5 | Lunch | 48 | 0.88 | 42 | 51,244 | 41,646 | 1260 | 15330 | Rp 117,040,154 | Rp 1,423,988,540 |
| | Dinner | 48 | 0.65 | 31 | 51,244 | 41,646 | 936 | 11388 | Rp 86,944,114 | Rp 1,057,820,059 |
| | Total | | 1.53 | 73 | Rp 51,244 | Rp 41,646 | 2196 | 26718 | Rp 203,984,268 | Rp 2,481,808,599 |
| GRAND TOTAL | | | | | | | | | | IDR 9,103,307,700 |

Olahan Penulis 2021

Dari tabel 3.3, dapat dilihat data dari proyeksi penjualan atau *revenue* per tahun gym cafe yaitu sebesar Rp 1,233,360,000 dengan jumlah *food average check* sebesar Rp 35.000 dan *beverage average check* sebesar Rp 28,444. Dengan menaikkan seat turn over sebesar 0.1 di setiap tahunnya, total dari *revenue* per 5 tahun yaitu sebesar IDR 9,103,307,700.