

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar adalah hal yang harus dilakukan dan bias memenuhi kebutuhan *customer* hal ini sangat perlu di lakukan karena konsumen sekarang lebih selektif dalam memilih maupun memiliki keputusan membeli suatu produk. Riset pasar juga bias diartikan untuk proses evaluasi perusahaan dalam suatu produk yang telah diluncurkan ke public bias melalui riset langsung dengan *customer*.

Pergertian riset pasar menurut *Kotler dan Keller (2012:27)* ‘pemasaran adalah sebuah fungsi dari organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi atau memberikan sebuah nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan antara konsumen dengan menguntungkan organisasi dari pihak-pihak yang berkepentingan kepada pelanggan. Dari kutipan tersebut penulis menyimpulkan bahwa promosi sebuah alat yang digunakan pelaku pemasaran untuk mengetahui sebuah informasi terhadap produknya.

Berdasarkan target yang dituju oleh penulis adalah rata-rata dari konsumen *milennial* yang mereka gantungkan kehidupan mereka di social media, oleh karena itu penulis merencanakan untuk promosi yang banyak melalui social media. Berikut adalah promosi yang akan digunakan oleh VW Coffee :

- Promosi pada saat *launching* café pertama
- Membuat *event*

- Membuat *official account* di berbagai social media
- Promo sebelum café resmi dibuka

1. *Segmentation*

Segmentasi yang dilakukan untuk sebuah kedai kopi bisa membagi sebuah pasar menjadi beberapa bagian dan dilakukan untuk menyesuaikan pasar masing-masing dengan yang telah dibutuhkan pelanggan. Hal ini dibutuhkan karena menggunakan 4 pendekatan seperti tabel berikut ini.

Tabel 3. 1
SEGMENTASI PASAR VW COFFEE

NO	SEGMENTASI	DESKRIPSI
1	Geografis	Konsumen VW coffee adalah masyarakat kota bandung dan memiliki aktifitas yang ramai di daerah sekitarnya.
2	Demografis	Pria dan wanita warga kota Bandung yang berusia 25 - 45 tahun lebih khususnya para kalangan atas dengan daya beli harga 20-30rb .

3	Perilaku	Warga kota Bandung yang biasa mengkonsumsi dengan <i>dine-in</i> atau <i>take away</i>
4	Psikografis	Masyarakat pecinta kopi atau penikmat tema kedai kopi yang otomotif atau instagramable.

(Sumber: olahan penulis, 2022)

2. Target

Targeting positioning ini dilakukan menentukan sebuah perusahaan yang akan dimasuki dan melalui target ini bisa menentukan segmen yang telah dijadikan sebuah targeting sebuah perusahaan agar setiap produk tersebut sampai dengan baik dan benar kepada konsumen dan Target pasar adalah kumpulan dari konsumen menjadi target perusahaan atau bisnis untuk membeli *product* yang akan dijual. Dengan menentukan dari target pasar yang sangat penting untuk mengklafikasikan konsumen untuk kelompok sifat atau ciri-ciri (Xendit, 2018)

Untuk teori diatas setelah terbentuk observasi produk, target pasar dari VW COFFEE adalah orang dewasa yang menikmati kopi, masyarakat yang ingin mencoba produk dari VW COFFEE..

3. Positioning

Positioning adalah metode untuk mencapai hasil dalam bentuk pengembangan produk bisa diartikan sebagai pembentukan *image* dari perusahaan pada pasar, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Positioning merupakan sebuah strategi untuk membuat penawaran dan membentuk citra dari perusahaan.

Dalam positioning terdapat beberapa aspek yang penting dalam sebuah)menurut karya indrawati . dijelaskan beberapa aspek yang diperhatikan ketika menyusun strategi positioning , adalah :

1. Product positioning
2. Product Repositioning
3. Brand Positioning

Berikut dibawah ini adalah strategi positioning yang telah dilakukan oleh VW Coffee :

a.) Berdasarkan Manfaat

Produk-produk VW Coffee menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik dari petani daerah dengan biji lokal bisa lebih dikenal lagi oleh penikmat kopi dikota Bandung.

b.) Berdasarkan pesaing

Karena menggunakan biji kopi yang dipilih dan pesaing kopi di kota Bandung sendiri menggunakan bahan baku yang baik masih sedikit.

c.) Berdasarkan penggunaan

Produk-produk VW Coffee dapat di konsumsi para penikmat kopi di kota Bandung karena ingin merasakan rasa yang berkualitas dari bahan baku biji kopi pilihan.

d.) Berdasarkan katagori produk

VW Coffee bergerak pada bidang kopi Arabica dan liberica dengan menjual minuman dengan kualitas terbaik

e.) Berdasarkan harga

Harga yang telah diberikan VW Coffee dapat disaingi karena kualitas yang diberikan dan kisaran harga yang tidak terlalu mahal diantara 18.000 sampai 25.000 dan sangat terjangkau oleh kalangan milenial..

B. Validasi Produk (Market Fit)

Validasi dapat juga diartikan pada ukuran dan nilai yang telah digambarkan tingkat validasi objek yang telah diteliti. Dan objek dapat dikatakan valid kalau hasil data sesuai tujuan dan tahap ini bertujuan dapat mengetahui kevalid-an

dari sebuah produk yang telah dikembangkan secara baik, menurut (Sugiyono, 2015)

Bentuk dari sebuah manajemen dan mengarah pada strategi pemasaran untuk sebagai tujuan utamanya mencapai pemasaran sehingga market pada serangkaian proses yang sistematis atau koordinasi untuk mendapatkan rencana pemasaran, untuk mencapai strategi atau market fit dengan cara efektif dan efisien. Dalam bisnis diantaranya pengumpulan informasi, penyebar luasan informasi dan strategi promosi. Semua komponen itu dapat juga merupakan bentuk dari taktik perusahaan untuk mencapai sumber daya seefektif mungkin.

Ini adalah contoh dari market fit dari VW Coffee :

Gambar 3. 1

CONTOH *MARKETING BROCHURE* VW COFFEE



Sumber : olahan penulis, 2022

Contoh desain brosur yang telah akan disebar kepada konsumen atau masyarakat, bisa melalui social media. Marketing yang akan ditawarkan yaitu ketika pelanggan menggunakan pakaian klasik akan mendapat kan potongan harga dari minuman , sekitar 25%.

Gambar 3.3
CONTOH DESAIN BANNER

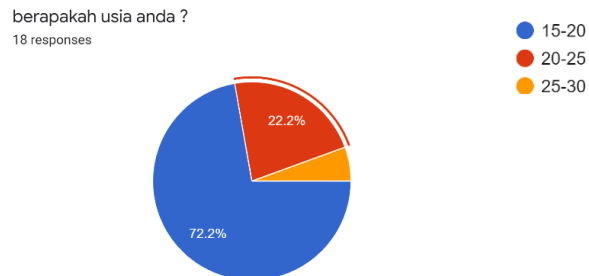


Sumber : olahan penulis, 2022

Contoh desain diatas adalah banner opening VW coffee yang akan di beritahukan kepada masyarakat dikota Bandung.

Penulis juga memberikan tester langsung kepada 18 responder pada bulan febuari dan untuk mengetahui dari pelanggan mengenai produk yang akan dipasarkan di kota Bandung, dan dibawah ini contoh hasil survey yang dilakukan penulis mengenai produk :

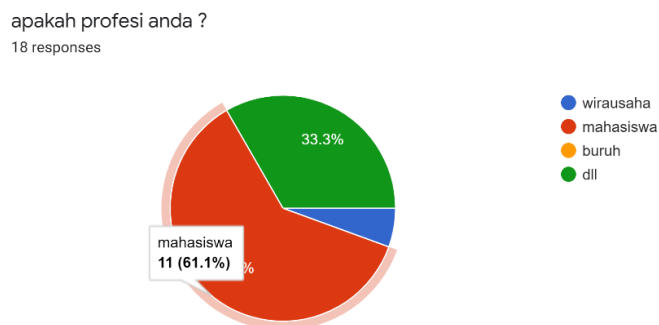
Gambar 3. 4
USIA RESPONDEN



Sumber : olahan penulis, 2022

Berdasarkan gambar 3.3 di atas merupakan usia dari 18 responden usia 15-20 tahun (22,2%),20-25 tahun (72,2%), dan usia 25-30 tahun (5,3%).

Gambar 3. 5
HASIL SURVEY PEKERJAAN

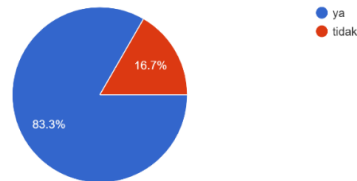


Sumber : olahan penulis, 2022

Berdasarkan pada gambar 3.4 merupakan hasil survey pekerjaan dari 18 responden, profesi pada mahasiswa 61,1%, wirausaha 5.3%, dan 33,3% dll.

Gambar 3. 6**HASIL SURVEY TENTANG HARGA**

apakah menurut anda dengan harga 18.000-25.000 untuk minuman kopi apakah terjangkau?
18 responses

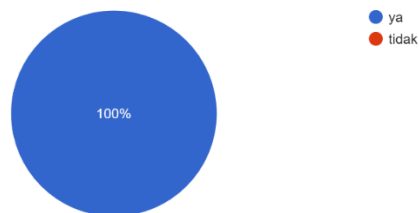


Sumber : olahan penulis, 2022

Berdasarkan gambar 3.5 di atas dari 18 responden konsumen setuju bahwa VW coffee diharga 18.000-25.000.

Gambar 3. 7**HASIL SURVEY YANG INGIN MENCoba PRODUK VW COFFEE**

apakah anda ingin mencoba atau membeli produk Vw Coffee
18 responses



Sumber : olahan penulis,2022

Berdasarkan hasil survey dari 18 responden yang ingin mencoba produk dari VW coffee 100% setuju.

C. Kompetitor

Untuk suatu dunia bisnis terdapat competitor maupun pesaing, dan pembisnis lain pun menawarkan produk atau jasanya yang sama. dan pula pesaing bisnis tidak sama namun terlalu jauh tipe bisnisnya, dibawah ini adalah pesaing bisnis yang sama maupun tidak dikota Bandung :

Berdasarkan tabel dibawah ini adalah bisnis yang setara dengan VW Coffe , yaitu :

Tabel 3. 2
KOMPETITOR VW COFFEE

No	Nama	Alamat
1.	Codeart coffee	Jl.Ir.H Juanda No.273A
2,	Living kaffa	Jl.Ir.H. Juanda No.340/5
3.	Eduplex cafe	Jl.Ir.H Juanda No.84
4.	Tamani cafe	Jl.Ir.H Juanda No.142
5.	Brigth cafe	Jl.Ir.H Juanda No.138

(Sumber : olahan penulis, 2022)

Tujuan dari sebuah café VW Coffee ini adalah sebuah pengembangan potensi sebuah ide kreatif untuk membangun bisnis dan juga bermanfaat bagi masyarakat yang mencari lapangan kerja , dan dijelaskan juga mengenai definisi

bisnis plan menurut (Ismail, 2020) Dalam perencanaan bisnis terdiri atas deskripsi dari bisnis, pelayanan, produk, proyeksi, keuangan dan pemasaran.

Dan kemudian VW Coffee ini beda konsep dengan kedai kopi lainnya , karena menggunakan tema klasik dan menggunakan biji kopi pilihan untuk menjaga original dari rasa minuman. Dan dibawah ini adalah tabel bisnis yang tidak serupa atau sama dilokasi sekitar VW Coffee :

Tabel 3. 3

DAFTAR BISNIS YANG TIDAK SAMA DI LOKASI SEKITAR

No	Nama	lokasi
1.	Ketan susu	Jl.Ir.HJuanda No.340,dago,kec.coblong
2.	Chat time	Jl.Ir.H Juandaa No.61,taman sari, kec,Bandung wetan
3.	Terminale gelato	Jl.Ir.H. Juanda No.63, taman sari, kec.Bandung wetan
4.	Num Thai Tea	Jl .sekeleo No 13, lebak gede kec.coblong
5.	Battye Chesscake	Jl. Ir Juanda No,416 , Dago, kec.coblong

(Sumber : olahan penulis, 2022)

D. Program Pemasaran

Untuk pemasaran ini menyusun program dan rencana pemasaran untuk mencapai bisnis atau perusahaan. Dan rencana pemasaran ini terdapat alat-alat pemasaran yang akan dipakai. Terdiri dari seperangkat alat pemasaran dari perusahaan untuk mencapai target, menurut (E.J, McCarthY, 1962) alat pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu sebagai 4P adalah, *price, place, product, and promotion*, dan dibawah ini adalah rencana pemasaran yang akan direncanakan untuk dikota Bandung dari bulai januari 2022 :

Tabel 3. 4

PROGRAM PEMASARAN VW COFFE JANUARI-DESEMBER 2022

Lingkup	Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
Produk	Promosi produk	✓	✓										
	Pengembangan Produk makanan dan minuman			✓					✓				✓
Price	Penentuan Harga Jual	✓											
Place	Pre-Opening	✓											
	Opening		✓										
Promoting	Diskon 25% untuk trial opening	✓											
	50 gelas pertama pada bulan Febuari		✓										
	event komunitas diskon 15%					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

(Sumber : olahan penulis, 2022)

Tabel diatas ada program pemasaran selama 1 tahun (2022)

E. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah media yang digunakan para pengusaha bisnis berupaya memasarkan dan mempromosikan jasa atau produk mereka, dan menyusun pemasaran harus dipikirkan dengan benar oleh para pengusaha, dan juga harus mengidentifikasi target yang akan dituju ini dan juga dapat mencari media pemasaran yang tepat untuk meng informasikan produk yang

akan dipasarkan, dibawah ini adalah merupakan media yang akan digunakan

:

1. Media konvensional

- koran dan majalah
- TV (televise)
- publikasi online
- banner

2. Penerbitan

- menulis sebuah artikel
- *NewsLetter*

3. *Social media*

Gambar 3. 8

PROMOTION INSTAGRAM



Sumber : olahan penulis,2022

Gambar 3.7 di atas adalah contoh promotion melalui sosial media Instagram

Gambar 3. 9

PROMOTION FACEBOOK



Sumber : olahan penulis,2022

Gambar 3.8 di atas adalah contoh promotion melalu social media Facebook.

Gambar 3. 10

PROMOTION GRABFOOD



sumber : olahan penulis,2022

Gambar 3.9 di atas adalah contoh *promotion* melalui *grabfood*.

Media ini yang akan digunakan oleh penulis dengan melalui *social media* , dan dengan ini jadi sangat mudah untuk diketahui oleh masyarakat dikarenakan sudah

banyak yang memakai *social media* di tahun ini. Dan akses nya pun sangat mudah sehingga masyarakat mudah melihat produk kita , yang akan digunakan adalah facebook,Instagram dan grabfood.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi ini adalah penyusunan dari rencana penjualan dalam waktu terdekat. Proyeksi penjualan menggunakan pendoman yang akan digunakan sebagai refrensi untuk menyusun jadwal produksi dan digunakan oleh owner suatu bisnis sebagai evaluasi jumlah,sarana produksi, anggaran dan kualifikasi pegawai apakah cukup baik atau tidaknya.

Dibawah ini adalah suatu proyeksi penjualan VW Coffee dalam 1 tahun :

Tabel 3. 5

PROYEKSI PENJUALAN VW COFFE DALAM 1 TAHUN

Bulan	VW Coffee	green latte	purple latte	summer sqush	combi latte	Hari	Jumlah Terjual	pendapatan	Total Cost
Januari	5	5	5	5	5	27	675	Rp 13.365.000	Rp 3.910.275
Februari	5	5	5	5	5	24	600	Rp 11.880.000	Rp 3.475.800
Maret	5	5	5	5	5	27	675	Rp 13.365.000	Rp 3.910.275
April	7	7	7	7	7	25	875	Rp 17.325.000	Rp 5.068.875
Mei	7	7	7	7	7	27	945	Rp 18.711.000	Rp 5.474.385
Juni	7	7	7	7	7	26	910	Rp 18.018.000	Rp 5.271.630
Juli	9	9	9	9	9	26	1170	Rp 23.166.000	Rp 6.777.810
Agustus	9	9	9	9	9	27	1215	Rp 24.057.000	Rp 7.038.495
September	9	9	9	9	9	25	1125	Rp 22.275.000	Rp 6.517.125
Oktober	13	13	13	13	13	27	1755	Rp 34.749.000	Rp 10.166.715
November	13	13	13	13	13	26	1690	Rp 33.462.000	Rp 9.790.170
Desember	15	15	15	15	15	26	1950	Rp 38.610.000	Rp 11.296.350
Total	104	104	104	104	104	313	13585	Rp 268.983.000	Rp 78.697.905

(Sumber : olahan penulis, 2022)

Berdasarkan tabel diatas selama 1 tahun dan dibulan januari jumlah terjual 540 dan diakhir tahun terjual 910 gelas.

