

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

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

Freddy Rangkuti dalam buku Riset Pemasaran (2013) menyatakan bahwa riset pasar adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi penelitian.

Sedangkan riset pasar menurut Malhotra dalam buku Riset Pemasaran (2005) adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

Riset pasar harus rutin dilakukan karena seiring berjalannya waktu minat konsumen akan berubah, maka dari itu perlunya dilakukan riset pasar secara rutin agar bisnis terus berinovasi dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan tetap diminati oleh masyarakat.

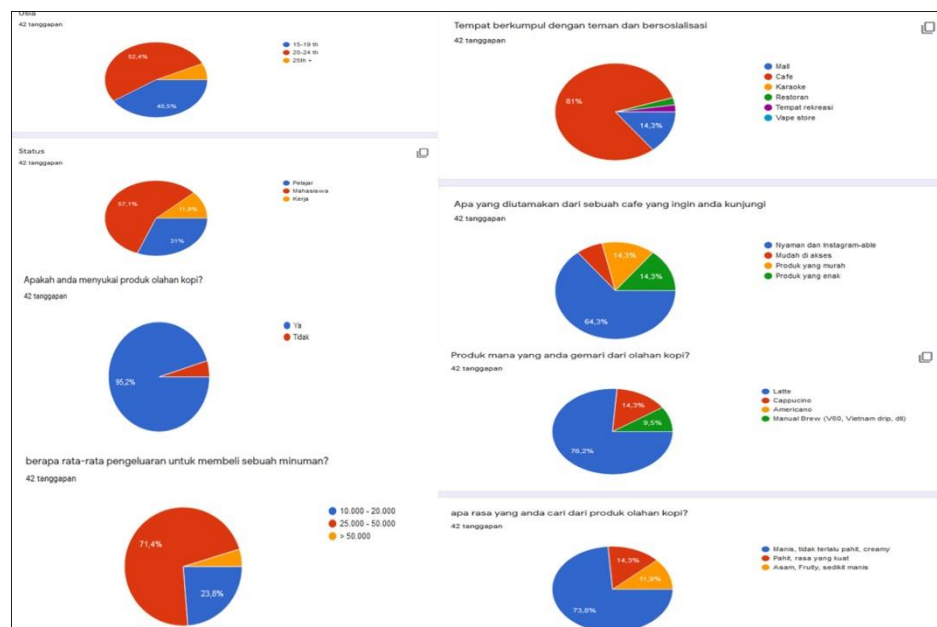
##### **1. Segmentasi Pasar**

Pengertian segmentasi pasar menurut Saladin (2012: 83) dalam buku Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab menyatakan, Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau

karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula.

Segmentasi pasar dibagi menjadi empat variabel yang umum digunakan seperti segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Untuk mendapatkan segmentasi pasar yang tepat, penulis pun telah membagikan kuesioner yang telah diisi oleh responden di daerah lokasi usaha.

**GAMBAR 6**  
**SEGMENTASI PASAR DI SEKITAR LOKASI USAHA**



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Gambar 6 adalah hasil dari riset segmentasi pasar yang dilakukan oleh penulis hingga mendapatkan data yang dapat dikelompokkan ke dalam empat variabel segmentasi pasar.

Empat variabel yang tertera dalam buku Studi Kelayakan Bisnis yang dikemukakan oleh Dr. Suliyanto (2010: 94) adalah sebagai berikut:

- **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang didasarkan atas lokasi konsumen atau daerah penjualan. Lokasi konsumen meliputi lokasi geografis konsumen atau lokasi daerah penjualan, yang terdiri dari lokasi kota dan desa, lokasi pantai dan pegunungan, dan lain sebagainya.

Segmentasi geografis yang menjadi target dari *Latterminal Cafe* ini adalah penduduk sekitar Lokasi usaha, yaitu penduduk yang berada di Jl. Perjuangan No 111, Karyamulya, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, dan masyarakat Kota Cirebon dan wisatawan Kota Cirebon, atau yang hanya sekedar menempuh perjalanan yang melewati Kota Cirebon, khususnya disekitar jalan perjuangan.

- **Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar berdasarkan faktor-faktor demografis, seperti umur, jenis kelamin, suku, agama, kebangsaan, pendidikan, maupun pekerjaan.

**TABEL 9**  
**PENDUDUK KECAMATAN KESAMBI BERDASARKAN USIA**

URAIAN	SATUAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
1. (0-4 Tahun)	Orang	3720	3342
2. (5-9 Tahun)	Orang	3241	3034
3. (10-14 Tahun)	Orang	3386	3266
4. (15-19 Tahun)	Orang	3233	3011
5. (20-24 Tahun)	Orang	3138	3134
6. (25 - 29 Tahun)	Orang	2965	3014
7. (30 -34 Tahun)	Orang	2942	2930
8. (35 - 39 Tahun)	Orang	3200	3236
9. (40 - 44 Tahun)	Orang	2816	3030
10. (45 - 49 Tahun)	Orang	2614	2669
11. (50 - 54 Tahun)	Orang	2156	2253
12. (55 - 59 Tahun)	Orang	1723	1868
13. (60 - 64 Tahun)	Orang	1364	1470
14. (65 - 69 Tahun)	Orang	835	962
15. (70 - 75 Tahun)	Orang	487	559
16. (> 75 Tahun)	Orang	507	641

Sumber: <https://satin.cirebonkota.go.id/>

Seperti yang dapat dilihat dari tabel diatas, di area lokasi usaha didominasi oleh penduduk dalam usia produktif, yang berusia 15-64 tahun. Maka segmentasi demografis Latterminal *Cafe* adalah penduduk dalam usia produktif, yang berstatus pelajar dan pekerja.

- **Segmentasi Psikografis**

Segmentasi psikografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar berdasarkan faktor-faktor psikologis, seperti kepribadian, sikap, opini, dan gaya hidup.

Berdasarkan gambar 6 responden di sekitar lokasi usaha cenderung memilih untuk mengunjungi kafe untuk mengisi waktu luangnya, dengan mengutamakan kenyamanan tempat dan harga produk yang murah. Hal tersebut menjadi segmentasi psikografis dari Latterminal *Cafe*.

- **Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku diklarifikasikan dalam kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, pengguna atau respon terhadap suatu produk.

Dari gambar 6 responden di sekitar lokasi usaha menyukai produk olahan kopi yang manis, dengan *spending power* Rp. 15.000 – Rp. 50.000,- Karena *core product* dari Latterminal Cafe ini adalah sebuah *latte*, maka produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan segmentasi perilaku untuk Latterminal Cafe.

## 2. Target Pasar

Menurut Dr. Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010: 94) Targeting adalah pemilihan pasar sasaran dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

Dari paparan segmentasi pasar diatas, maka target pasar yang ditentukan oleh Latterminal *Cafe* ialah penduduk produktif khususnya generasi milenial yang berusia 15-24 tahun, yang berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan *spending power* Rp. 15.000 – Rp. 50.000 menyukai produk olahan kopi yang manis, tidak terlalu pahit, dan *creamy* yang mengutamakan kenyamanan tempat dan harga yang murah.

## 3. Penempatan Pasar (*Positioning*)

Dr. Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010: 95) mengatakan bahwa *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi

pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, berbagai strategi penentuan posisi dapat dikenali.

Dari segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan maka usaha kafe ini mempunyai peluang untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang mempunyai gaya hidup nongkrong bersama teman-teman dan menghabiskan waktu luangnya di kafe, dengan tempat yang *instagram-able* dan harga produk yang relatif murah untuk generasi milenial maka usaha kafe ini sesuai dengan kebutuhan target pasar.

## **B. Validasi produk**

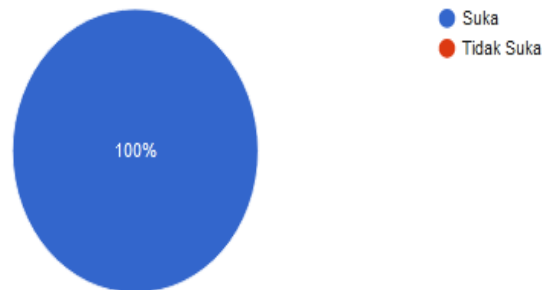
Validasi produk adalah memvalidasi sejauh mana sebuah produk atau sebuah merk dapat diterima di masyarakat, sesuai atau tidak produk dengan yang dibutuhkan atau diinginkan masyarakat. Sejauh mana produk ini sesuai selera dengan market yang telah ditargetkan.

Untuk mendapatkan validasi produk, penulis membagikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diisi oleh responden melalui *Google Form*. Hal ini dilakukan untuk mendukung kecocokan usaha yang akan dibuat dengan target pasar yang ada.

**GAMBAR 7**  
**KECENDERUNGAN MASYARAKAT MENYUKAI KONSEP**  
**LATTERMINAL CAFE**

n=42

Bagaimana penilaian anda terhadap Latterminal Cafe?  
42 tanggapan



Sumber: Olahan Penulis, 2020

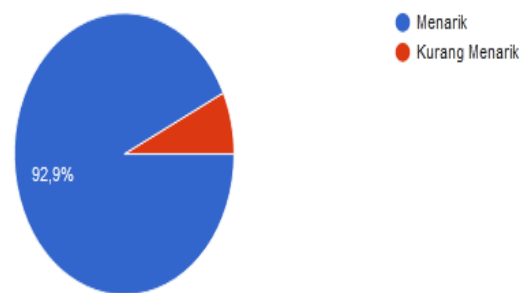
Dari gambar 7 dapat diketahui bahwa 100% masyarakat menyukai konsep dari Latterminal *Cafe*.

**GAMBAR 8****KECENDERUNGAN MASYARAKAT TERTARIK DENGAN KONSEP  
LATTERMINAL CAFE**

n=42

Bagaimana tampilan ide dari Latterminal Cafe?

42 tanggapan



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

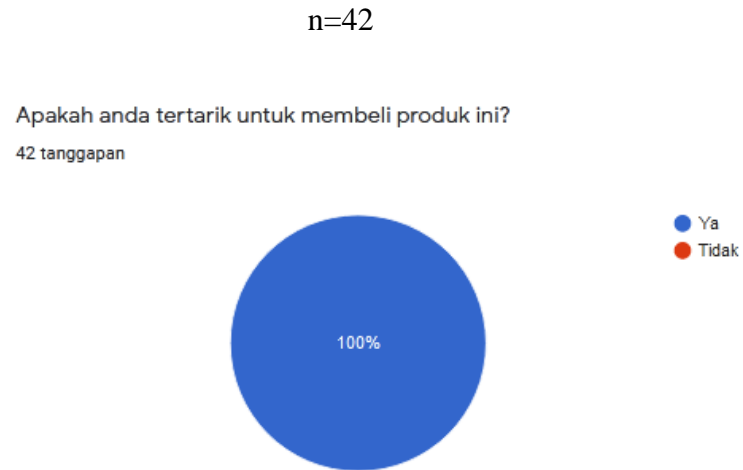
Dari gambar 8 dapat diketahui masyarakat cenderung menyukai ide dari Latterminal *Cafe* dengan persentase 92,9% masyarakat yang menyukainya, dan 7,1% masyarakat yang tidak menyukai ide ini.



**GAMBAR 9**

**KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP PRODUK**

**LATTERMINAL CAFE**



Sumber: Olahan Penulis, 2020

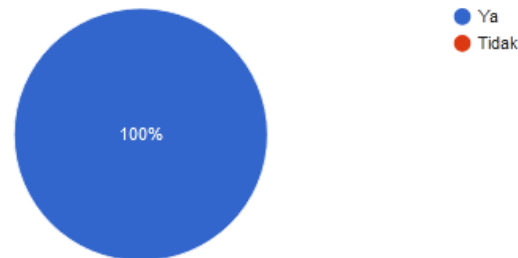
Dari gambar 9 dapat diketahui bahwa masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Latterminal *Cafe* dengan persentase 100%.

**GAMBAR 10**  
**KESESUAIAN PRODUK DENGAN KEINGINAN MASYARAKAT**

n=42

Apakah produk ini sesuai dengan yang anda inginkan?

42 tanggapan



Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Dari gambar 10 dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan masyarakat, maka dari itu masyarakatpun tertarik untuk membelinya. Ditambah lagi, penyesuaian data yang tertera pada gambar 6, sebesar 76,2% masyarakat menyukai produk olahan *Latte*, yang memang menjadi *core product* dari kafe ini

Dari hasil *survey* yang ditanggapi oleh responden di sekitar lokasi usaha maka produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar, dari segi konsep, rasa dan harga. Hasil *survey* ini membuktikan bahwa bisnis ini mempunyai peluang untuk masyarakat di *area* lokasi usaha.

### C. Kompetitor

Persaingan merupakan hal yang lumrah dalam bisnis, apalagi dengan mulai berkembangnya pembangunan di kota-kota, banyaknya ide atau

terobosan baru, berbagai inovasi muncul agar menjadi diferensiasi dari sebuah usaha atau produk yang sudah ada.


Dr. Suliyanto mengatakan dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis* (2010: 47) Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan.

Persaingan ini tidak dapat dihentikan, tapi dapat saling berkompetisi mengunggulkan sebuah produk atau layanan yang ditawarkan untuk menarik pelanggan dan mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dalam perencanaannya *Latterminal Cafe* akan berada di Jalan Perjuangan No. 111, Karyamulya, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131. Berikut adalah data dari pesaing produk atau jasa yang serupa dengan *Latterminal Cafe* yang berada dekat lokasi usaha:

**TABEL 10**

**DAFTAR KOMPETITOR DI SEKITAR LOKASI SAHA**

NO.	KETERANGAN	PRODUK	Lokasi
		<b>UNGGULAN</b>	
1.	Mubtada Kopi 	Cold <i>brew</i>	Jl. Perjuangan Gg. Kampus
2.	Dadi Siji Kopi	Coklat dan kopi susu	Jl. Perjuangan Gg, Kampus No. S03

			
3.	Kopi Kebonan	Manual <i>brew</i>	Perumahan Jembar Agung C25
4.	Kopi Kenangan	Kopi Susu	Jl. Kesambi No. 130

Sumber : Olahan Penulis, 2020.

Dari tabel 10 dapat dikatakan bahwa bisnis *Latterterminal Cafe* ini mempunyai peluang karena konsep yang unik dengan menggunakan *bus* dan keunggulan produk yang belum pernah ada pada kompetitor di sekitarnya.

#### D. Program pemasaran

Program pemasaran adalah sebuah rincian agenda atau perencanaan untuk memasarkan usaha yang dilaksanakan secara terus menerus

Menurut Prof. DR. H. Buchari Alma dalam buku *Pengantar Bisnis* (2010: 294) yaitu analisis dan pemilihan target market yang ingin dicapai oleh

perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.

Program pemasaran yang sering digunakan adalah *marketing mix* atau biasa disebut bauran pemasaran. Menurut Dr. Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010: 83) Bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variable yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan.

Kegiatan pemasaran merupakan jembatan bagi produk yang ditawarkan ke konsumen, agar konsumen atau calon konsumen mengetahui info seputar produk yang ditawarkan. program pemasaran ini harus konsisten dilakukan secara terus menerus karena ini adalah salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan sebanyak banyaknya dan cara untuk mencapai target tertentu pada sebuah bisnis.

Program pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang dilakukan oleh Latterminal *Cafe* adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, pendapat tersebut dikatakan oleh Dr. Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010: 83).

Latterminal *Cafe* menawarkan product *latte* dengan berbagai rasa tambahannya sebagai kreasi produk pembeda dari kompetitor yang sudah ada.

## 2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Penentuan nilai tingkat harga sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis, dikemukakan oleh Dr. Suliyanto dalam buku Studi Kelayakan Bisnis (2010: 87).

Harga yang ditawarkan Latterminal *Cafe* mulai dari Rp 10.000 – Rp 25.000,- harga yang murah dan juga konsep yang menarik adalah hal yang cocok dengan target pasar yang dituju, yaitu generasi milenial.

## 3. *Promotion*

Menurut DR. H. Buchari Alam dalam buku Pengantar Bisnis (2010: 301) Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon pelanggan konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli.

Promosi adalah hal yang penting untuk membangun sebuah bisnis, karena dibutuhkannya kesadaran merk, nama atau produk di masyarakat. Maka hal-hal promosi yang akan dilakukan oleh Latterminal *Cafe* adalah memfokuskan pada *platform* media sosial yang lebih efisien, cepat, sesuai target yang dituju, dan menghemat biaya daripada promosi secara *offline*.

Promosi ini akan dilakukan secara teratur dengan menyesuaikan hari-hari peringatan dalam kalender di Indonesia untuk membuat *event-event* tertentu.

#### 4. *Place*

Pemilihan lokasi juga hal yang penting dalam sebuah bisnis. Pemilihan lokasi harus strategis, dan mudah diakses agar pelanggan mudah menemukan lokasi dari sebuah bisnis. Lokasi *Latterterminal Cafe* ini sangat cocok untuk membuka usaha kafe, karena baru sedikitnya kompetitor di daerah tersebut, dan target market yang sesuai karena berdekatan dengan sarana pendidikan, dan perkantoran yang ada. Informasi dari lokasi kafe ini juga tertera pada *platform* media sosial yang ada.

Berikut adalah rincian program pemasaran *Latterterminal Cafe* selama 12 bulan:

TABEL 11

## PROGRAM PEMASARAN LATTERMINAL CAFE SELAMA 12 BULAN

Bulan	Kegiatan	Deskripsi Kegiatan	Periode Promo (tanggal)	Media Promosi		Perincian Biaya					Total Biaya	
Februari	Opening Promosi	Mempromosikan kafe di media sosial	14 Hari (1-14)	Instagram Ads	1 kali tayang	X	14 Hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 2.100.000	
										Total	Rp 2.100.000	
	Opening Celebration	Free 100 cup pertama untuk yang mempromosikan kafe di Instastory	1 Hari (1)	Banner besar	1 buah	X	-	X	-	Rp 200.000	Rp 200.000	
Instagram ads				1 kali tayang	X	2 Hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 300.000		
										Total	Rp 500.000	
Maret	Babaturan	Diskon 10% untuk yang mempromosikan kafe di Instastory	14 Hari (10-24)	Standing Banner	1 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Instagram Ads	1 kali tayang	X	7 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 1.050.000	
										Total	Rp 1.150.000	
April	Ramadhan Feast	Diskon 10% semua produk mulai pukul 6 sore	30 Hari	Standing banner	1 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Instagram ads	1 kali tayang	X	7 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 1.050.000	
										Total	Rp 1.150.000	
Mei	Education's Day	Diskon 10% untuk pelajar dan mahasiswa	3 Hari (2-4)	Standing Banner	1 buah	X	1 bulan	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Instagram ads	1 kali tayang	X	3 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 450.000	
										Total	Rp 550.000	
Juni	Save me!	Bring own tumbler discount 30%	14 Hari (5-19)	Standing Banner	1 buah	x	-	x	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Instagram Ads	1 kali tayang	x	5 hari	x	15 detik	Rp 150.000	Rp 750.000	
										Total	Rp 850.000	
Juli	Happy Monday!	Diskon 10% pembelian di jam 9.00-12.00 di hari senin	31 Hari (3 JAM)	Standing Banner	2 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Instagram Ads	1 kali	X	7 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 1.050.000	
										Total	Rp 1.150.000	
Agustus	Independence Day	Diskon 17% seluruh produk pada tanggal 17 Agustus	1 Hari (17)	Instagram ads	1 kali tayang	X	1 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 450.000	
				Banner besar	1 buah	X	-	X	-	Rp 200.000	Rp 200.000	
										Total	Rp 650.000	
September	Happy Hour	Diskon 10% untuk pembelian di hari sabtu dan minggu jam 20.00-23.00	30 Hari (3 JAM)	Standing banner	2 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 200.000	
				Instagram ads	1 kali tayang	X	7 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 1.050.000	
										Total	Rp 200.000	
October	Youth Celebration	Diskon 28% untuk seluruh produk	1 Hari (28)	Instagram ads	1 kali tayang	X	1 hari	X	-	Rp 150.000	Rp 150.000	
				Standing banner	1 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
										Total	Rp 250.000	
November	Two-Gether	Buy 1 Get 1 Free	14 Hari	Standing banner	2 buah	X	-	-	-	Rp 100.000	Rp 200.000	
				Instagram ads	1 kali tayang	X	7 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 1.050.000	
										Total	Rp 1.250.000	
December	New Year Eve	DISKON 50%	2hari (30-31)	Instagram ads	1 kali tayang	X	2 hari	X	15 detik	Rp 150.000	Rp 300.000	
				Standing banner	1 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
				Banner besar	1 buah	X	-	X	-	Rp 200.000	Rp 200.000	
						Total	Rp 600.000					
Januari	BIG DEAL!	DISKON 10% KHUSUS YANG LAHIR DI BULAN JANUARI	7 Hari (5-11)	Instagram ads	1 kali tayang	X	1 hari	X	-	Rp 150.000	Rp 150.000	
				Standing banner	1 buah	X	-	X	-	Rp 100.000	Rp 100.000	
										Total	Rp 250.000	
DISKON PROMOSI PRODUK			1 TAHUN							Rp 112.050.693	Rp 112.050.693	
GRAND TOTAL										Rp	122.700.693	

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Pada tabel 11 dapat dilihat *program* pemasaran Latterminal Cafe selama 12 bulan, program promosi mengacu pada hari-hari peringatan di Indonesia dan peringatan kalender Internasional.



## E. Media Pemasaran

Media pemasaran adalah suatu alat untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Media pemasaran dapat berupa *visual* maupun *audiovisual*, melalui *online* dan *offline*. Dengan era serba *digital* seperti saat ini, pemasaran yang dilakukan secara *online* akan lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran secara *offline*. Tetapi, bisa jadi juga *benefit* yang didapatkan dari pemasaran secara *offline* lebih besar pada hal-hal tertentu, seperti pemasaran yang menggunakan *WOM (Word of Mouth)*, biasanya kelompok tertentu lebih mempercayai suatu informasi dari mulut ke mulut, seperti ulasan jujur yang didengar secara personal dari konsumen yang telah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dari sebuah usaha.

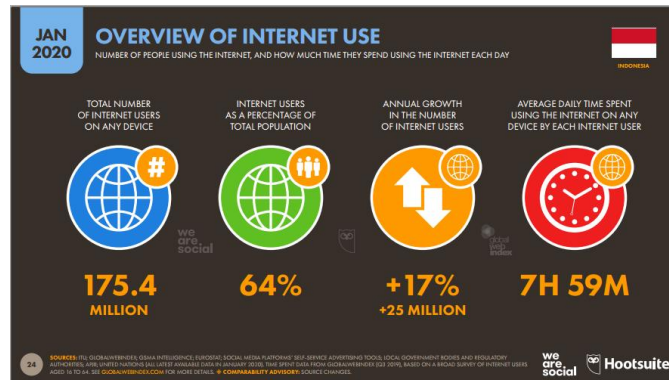
Media pemasaran yang digunakan oleh *Latterterminal Cafe* ialah memfokuskan pemasaran pada *digital marketing* atau *platform* media sosial secara *online*, karena pengguna Internet di Indonesia naik setiap harinya dan rata-rata meluangkan waktu sekitar 7 jam untuk menggunakan internet atau media sosial.

- **Media Sosial**

Media sosial menurut Nasrullah dalam buku *Media Sosial* (2016: 11) mengatakan bahwa Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

## GAMBAR 11

### DATA PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



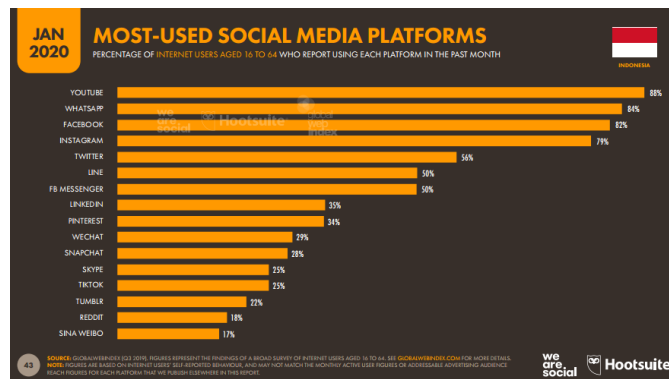
Sumber: Hootsuite, 2020.

Dari gambar 11 dapat dikatakan bahwa pemasaran menggunakan *digital marketing* atau media sosial adalah hal yang tepat saat ini, mengingat pada saat pandemi penduduk Indonesia melakukan *work from home*, dimana kegiatannya lebih banyak dikerjakan di dalam rumah dan memegang *gadget* untuk mengisi waktu luangnya.

Berikut merupakan data pengguna media sosial di Indonesia:

## GAMBAR 12

### DATA MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN DI INDONESIA



Sumber: Hootsuite, 2020.

Pada gambar 12 dapat dikatakan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Youtube, disusul oleh WhatsApp yaitu aplikasi *chatting*, dan Facebook, Instagram, dan lain-lain.

*Platform* media sosial yang akan digunakan Latterminal Cafe sebagai media promosinya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Instagram*

*Platform* media sosial ini merupakan media sosial yang biasa digemari oleh masyarakat untuk melihat detail dari gambar yang ditawarkan oleh sebuah produk. Unggahan sebuah foto atau videopun dapat dilakukan dalam Instagram, apalagi sekarang sudah ada fitur *Instagram shop*, *Instagram Ads* yang dapat disebarakan pada target pasar yang dituju, dalam fitur ini akan memudahkan mengembangkan sebuah bisnis pada *platform* ini.

## 2. Ojek *Online*

Ojek *online* adalah aplikasi yang sangat berguna bagi seseorang untuk mencapai tujuan hanya dengan mengeklik pada *smartphone*, fitur ojek *online* pun tak hanya mengantar penumpang sampai tujuan, tersedia juga fitur pemesanan makanan atau minuman via *online*, hal ini sangat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Latterminal *Cafe* menggunakan ojek *online* sebagai mitra kerja dalam pemesanan produk via *online*.

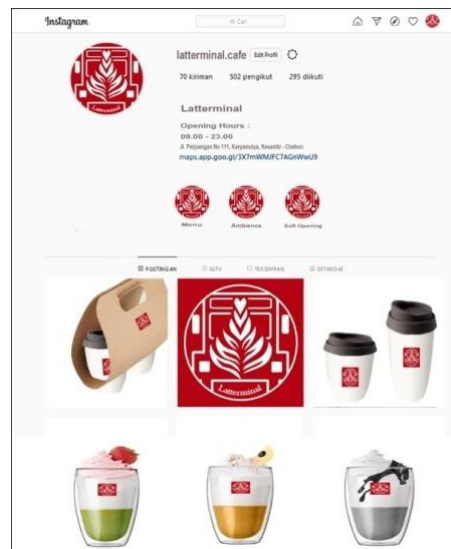
## 3. *WhatsApp*

Untuk melakukan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen, media sosial ini digunakan untuk *costumer service* yang menerima kritik dan saran dari pelanggan, yang dapat meningkatkan kualitas dari produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial ini juga dapat digunakan untuk reservasi *table*.

Nama akun media sosial dari kafe ini adalah @Latterminal.cafe, dimana akun ini akan mengunggah kegiatan produksi, nuansa kafe setiap harinya, melakukan promosi dan juga mengunggah ulang beberapa postingan yang diunggah pelanggan yang menyebutkan akun Latterminal *Cafe* di media sosialnya. Adanya akun media sosial untuk membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen dan memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk mengetahui info terbaru dari Latterminal *cafe*.

### GAMBAR 13

#### CONTOH *POSTING-AN* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM



Sumber: Desain Penulis, 2020.

### GAMBAR 14

#### CONTOH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL LATTERMINAL CAFE



Sumber: Desain Penulis, 2020.

- **Banner**

*Banner* merupakan media cetak yang digunakan untuk kegiatan promosi, dengan *banner* yang terpasang di beberapa tempat akan membuat calon konsumen atau konsumen tertarik. *Banner* ini akan dipasang saat *Opening* dan pada saat promosi beberapa produk. *Banner* yang akan digunakan oleh *Latterminal cafe* adalah *standing banner* jenis X dengan ukuran 60cm x 160cm.

### GAMBAR 15

#### CONTOH BANNER PROMOSI LATTERMINAL CAFE



Sumber: Desain Penulis, 2020

- ***Merchandise***

*Merchandise* adalah suatu pernak-pernik yang diberi oleh sebuah bisnis dengan diberi logo atau nama dari bisnis tersebut yang bertujuan untuk *branding* sebuah produk atau nama agar selalu berada dibenak masyarakat.

Agar produk dan nama Latterterminal *cafe* senantiasa berada dibenak masyarakat maka membuat sebuah *merchandise* adalah hal yang harus dilakukan, agar nama dari bisnis inipun cepat dikenal oleh masyarakat. Hal ini bisa dilakukan untuk sedikit mengimbangi bisnis dari kompetitor yang memang sudah dikenal namanya.

*Merchandise* yang dibuat oleh Latterterminal *cafe* adalah sebagai berikut:

### **GAMBAR 16**

#### **CONTOH *MERCHANDISE* LATTERMINAL *CAFE***



Sumber: Desain penulis, 2020.

#### 4. *Sign* (Tanda)

Penanda yang berupa nama atau logo dalam sebuah bisnis sangat diperlukan untuk memudahkan konsumen atau calon konsumen mencapai titik lokasi dengan tepat. Penanda kafe ini akan berupa reklame yang berbentuk bulat dengan logo kafe yang akan dipasang disamping jalan.

#### GAMBAR 17

#### CONTOH REKLAME LATTERMINAL CAFE



Sumber: Desain Penulis, 2020.

#### F. Proyeksi Penjualan

Manahan P. Tampubolon dalam buku Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok (2014: 41) menyatakan bahwa peramalan (*forecasting*) merupakan penggunaan data untuk menguraikan kejadian yang akan datang di dalam menentukan sasaran yang dikehendaki, sedangkan prediksi (*prediction*) adalah estimasi sasaran yang akan datang dengan tingkat kemungkinan terjadi besar serta dapat diterima.



Proyeksi penjualan dibutuhkan untuk melihat perkembangan sebuah bisnis dari segi penjualan produk dari beberapa bulan yang akan datang bahkan beberapa tahun kedepannya.

Proyeksi penjualan kafe ini adalah 300 pax perharinya. Dengan pilihan menu item makanan dan minuman.

Berikut merupakan proyeksi penjualan Latterminal *cafe* dalam tahun pertama:

**TABEL 12**

**PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 12 BULAN**

PROYEKSI PENJUALAN TAHUN PERTAMA						
NO	BULAN	KAPASITAS (PAX)	AVERAGE PRICE	HARI	TOTAL	
1	FEBRUARI	300	Rp 21.158	28	Rp	177.726.316
2	MARET	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
3	APRIL	300	Rp 21.158	30	Rp	190.421.053
4	MEI	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
5	JUNI	300	Rp 21.158	30	Rp	190.421.053
6	JULI	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
7	AGUSTUS	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
8	SEPTEMBER	300	Rp 21.158	30	Rp	190.421.053
9	OKTOBER	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
10	NOVEMBER	300	Rp 21.158	30	Rp	190.421.053
11	DESEMBER	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
12	JANUARI	300	Rp 21.158	31	Rp	196.768.421
<b>GRAND TOTAL</b>					Rp	<b>2.316.789.474</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2020.

Pada tabel 12 dapat diketahui bahwa untuk tahun pertamanya Latterminal *Cafe* menargetkan penjualan minuman sebesar Rp. 2.316.789.474,- dengan proyeksi penjualan produk 300 pax perhari. Dalam setiap tahunnya Latterminal *Cafe* akan menambahkan 10 pax untuk meningkatkan target penjualannya.

**TABEL 13****PROYEKSI PENJUALAN SELAMA 5 TAHUN**

<b>TOTAL PROYEKSI PENJUALAN LATTERMINAL CAFE SELAMA 5 TAHUN</b>		
<b>TAHUN</b>	<b>TOTAL MINUMAN + MAKANAN</b>	
2021	Rp	2.345.749.474
2022	Rp	2.430.215.789
2023	Rp	2.514.682.105
2024	Rp	2.599.148.421
2025	Rp	2.683.614.737
<b>TOTAL</b>	<b>Rp</b>	<b>12.573.410.526</b>

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa pendapatan Latterminal *Cafe* adalah sebesar Rp 12.573.410.526,- dengan proyeksi penjualan yang didapatkan selama 5 tahun dari produk minuman dan laba 10% dari penjualan makanan dengan metode konsinyasi.