

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **3.1 Analisis Penjualan Pasar Saat Ini**

Pada saat ini *Narrative Caffeine Supply* menjangkau berbagai kalangan pasar dan penikmat minuman kopi dan non-kopi dari segmentasi yang luas. Namun begitu, hal ini menjadikan perencanaan pengembangan yang diinginkan cukup sulit. Dikarenakan untuk dapat berkembang maka usaha penulis harus dapat mengakomodir kebutuhan pasar yang luas dan tidak semuanya memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa. Oleh karena itu, untuk menjadikan rencana pengembangan kedepannya dapat lebih mudah terfokus. Penulis ingin memperkecil lingkup target pasar yang disasar.

Proyeksi diartikan merupakan perkiraan keadaan masa mendatang berdasarkan data yang dimiliki saat ini. Proyeksi penjualan pada umumnya berisikan perkiraan penjualan yang memperhatikan harga jual suatu produk dan kapasitas produksi usaha yang telah direncanakan sebelumnya. Berdasarkan pada pengertian tersebut, berikut ini merupakan proyeksi penjualan Toko Kopi Jaya Abadi selama 1 tahun pertama. Proyeksi penjualan ini penulis gunakan guna menentukan target penjualan usaha Toko Kopi Jaya Abadi selama 1 tahun kedepan. Dengan dibuatnya proyeksi ini pula penulis dapat dapat menentukan strategi yang dapat dilakukan guna mencapai/memenuhi target penjualan tersebut.

Tabel 11

## Proyeksi Penjualan Toko Kopi Jaya Abadi

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Hari</b>	<b>Seating Capacity</b>	<b>Average Check</b>	<b>Seat Turnover</b>	<b>Total Sales</b>
Mei	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
Juni	29	20	Rp 26.134	2	Rp 30.315.440
Juli	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
Agustus	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
September	29	20	Rp 26.134	2	Rp 30.315.440
Oktober	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
November	29	20	Rp 26.134	2	Rp 30.315.440
Desember	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
Januari	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
Februari	27	20	Rp 26.134	2	Rp 28.224.720
Maret	30	20	Rp 26.134	2	Rp 31.360.800
April	29	20	Rp 26.134	2	Rp 30.315.440
<b>Grand Total</b>					Rp 369.012.080

Sumber: data penulis, 2023

Perhitungan yang penulis lakukan diatas dibut berdasarkan pada asumsi bahwa setiap harinya akan terjadi sebanyak 40 transaksi baik itu makanan maupun minuman untuk setiap 1 orang tamu yang berkunjung ke Toko Kopi Jaya Abadi. Untuk mempermudah melakukan proyeksi penjualan tersebut, penulis menggunakan rata-rata nilai transaksi atau *average check* yang nilainya didapatkan dari rata-rata harga jual seluruh menu yang ditawarkan di usaha penulis. Maka dapat disimpulkan pula, bahwa berdasarkan perhitungan tersebut maka target penjualan pada tahun pertama adalah senilai Rp 369.012.080.

### 3.2 Riset Pasar (Segmen, Target, *Positioning*)

Babin dan Zikmund (2015) menuliskan bahwa riset pasar merupakan sebuah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan kemudian menginterpretasi data dan informasi yang berkaitan dengan pasar, dengan tujuan

utama memahami dan memecahkan masalah bisnis. Dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa dengan dilakukannya sebuah riset pasar maka sebuah usaha atau organisasi akan memiliki acuan sehingga memudahkan proses dalam mengambil keputusan.

Pada umumnya sebuah riset pasar akan dibagi kedalam tiga tahap utama yaitu, *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Atau juga diketahui sebagai *STP marketing model* merupakan tiga tahapan yang saling berkesinambungan antara satu dan lainnya. Ketiga tahap tersebutlah yang kemudian akan menjadi acuan utama dalam sebuah usaha atau organisasi mengambil langkah untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang hendak diterapkan.

### **3.2.1 Segmen**

Segmentasi pasar merupakan sebuah proses pembagian pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku yang sama atau serupa (Kotler & Keller, 2016). Dalam prakteknya, segmentasi pasar dapat dikelompokkan dalam berbagai kelompok yang berbeda berdasarkan dari macam usaha yang dijalankan. Guna mempermudah identifikasi pembagian kelompok dari target konsumen dari Toko Kopi Jaya Abadi penulis membaginya dalam 4 kelompok identifikasi yaitu,

#### **3.2.1.1 Demografis**

Segmentasi secara demografis merupakan segmentasi yang paling luas digunakan. Identifikasi segmentasi secara demografis membagi calon konsumen berdasarkan variabel seperti umur, *gender*, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, dan lain sebagainya. Toko Kopi Jaya Abadi sendiri

menyasar target konsumen kalangan menengah ke atas dengan rentang umur 18-40 tahun.

### **3.2.1.2 Geografis**

Segmentasi pasar secara geografis membagi pasar berdasarkan aspek geografis atau secara letak atau lingkungan. Segmentasi ini dapat membantu penyusunan strategi pemasaran mengingat konsumen yang berasal dari suatu daerah tertentu dapat memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dengan daerah lainnya. Berdasarkan segmentasi pasar ini, Toko Kopi Jaya Abadi menargetkan kosumen yang berasal dari Kota Bandung dan sekitarnya.

### **3.2.1.3 Psikografis**

Segmentasi pasar ini memecah kelompok pasar kedalam variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti kepercayaan, gaya hidup, status sosial, dan lain sebagainya. Segmentasi ini berbeda dari segmentasi pasar secara perilaku dimana segmentasi ini mengelompokan konsumen berdasarkan motivasi atau pendorong dari perilaku konsumen itu sendiri daripada perilaku tamu tersebut secara langsung. Dalam hal ini Toko Kopi Jaya Abadi menyasar target pasar dengan keinginan untuk mencoba hal baru dan memiliki orientasi kualitas daripada kuantitas.

### **3.2.1.4 Perilaku**

Sesuai dengan namanya, segmentasi ini mengelompokan pasar berdasarkan pola perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan layanan atau produk yang diberikan oleh suatu usaha atau organisasi. Perilaku konsumen yang menjadi sasaran Toko Kopi Jaya Abadi adalah konsumen

dengan kebiasaan menikmati minuman kopi secara rutin yang menginginkan sebuah pengalaman yang baru.

### **3.2.2 Target**

Tahap kedua dalam pelaksanaan riset pasar adalah penentuan target pasar yang hendak dituju. Pengertian dari target pasar ialah sekelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang menjadi tujuan dari promosi perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008). Dengan teridentifikasinya segmentasi pasar yang hendak dituju sebuah usaha atau organisasi kemudian dapat menentukan dengan jelas sasaran kelompok konsumen yang hendak dituju.

Berdasarkan pada segmentasi pasar yang telah penulis lakukan sebelumnya. Maka dapat disimpulkan bahwa target pasar yang ideal bagi Toko Kopi Jaya Abadi adalah kelompok masyarakat kalangan menengah ke atas dengan usia 18 hingga 40 tahun yang berada di Kota Bandung dan wisatawan yang berasal dari kota besar sekitarnya. Memiliki orientasi terhadap kualitas dan rasa ketertrikan yang kuat terhadap kopi.

### **3.2.3 Positioning**

Tujuan utama dilakukannya *positioning* oleh sebuah badan usaha adalah menciptakan suatu kesan tertentu yang diingat oleh benak konsumen. Kegiatan ini berfokus terhadap persepsi konsumen dalam melihat sebuah usaha melalui penawaran-penawaran yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. Dengan memberikan penawaran yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan maka akan tercipta sebuah *brand image* di benak konsumen, sehingga tujuan dari usaha atau organisasi akan lebih mudah tercapai.

*Positioning* yang diterapkan oleh Toko Kopi Jaya Abadi adalah memanfaatkan keunikan dan kualitas dimiliki untuk menciptakan sebuah *value* yang membedakan dari kedai kopi yang lainnya. Hal ini dilakukan dengan menyajikan pelayanan yang eksklusif dan menarik serta penggunaan serta pengolahan produk berkualitas tinggi. Sehingga diharapkan kedepannya konsumen akan mendapatkan kesan dari *brand* yang ingin dijunjung oleh Toko Kopi Jaya Abadi.

### **3.3 Validasi Produk – *Market Fit***

Validasi produk secara umum dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk membuktikan bahwa setiap bagian dan tahapan yang berhubungan dengan produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen telah sesuai dengan harapan yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kartasasmita, 2022). Dalam menjalankan sebuah usaha penting dilaksanakan validasi produk. Hal ini disebabkan, bahwa dengan dilaksanakannya kegiatan tersebut maka seorang pengusaha dapat memastikan asumsinya sesuai dengan kenyataan di lapangan. Validasi produk juga berpotensi mengurangi risiko terciptanya produk yang gagal, terbuangnya waktu pengembangan usaha, dan kegagalan usaha.

Kegiatan validasi produk kedai kopi Toko Kopi Jaya Abadi dilaksanakan dengan metode membagikan kuesioner kepada koresponden yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner yang dibagikan berisikan serangkaian pertanyaan yang berguna bagi penulis untuk menentukan minat dan ketertarikan konsumen terhadap konsep dan strategi pemasaran yang telah penulis susun sebelumnya. Kemudian, responden diminta untuk menjawab serangkaian

pertanyaan tersebut dengan memberikan penilaian terhadap aspek-aspek yang meliputi rasa, pelayanan, kemasan, harga, dan lain sebagainya. Data yang didapatkan dari kuesioner yang telah dilaksanakan tersebut penulis sajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 12

## Hasil Kuesioner Validasi Produk Toko Kopi Jaya Abadi

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah <i>barista</i> memiliki kemampuan mengolah menu minuman yang disajikan?	35 (100%)	0 (0%)
2	Apakah <i>barista</i> cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda?	35 (100%)	0 (0%)
3	Apakah <i>barista</i> memberikan perhatian yang serius terhadap anda?	32 (91,4%)	3 (8,6%)
4	Apakah <i>barista</i> memiliki pengetahuan tentang menu yang anda pesan?	35 (100%)	0 (0%)
5	Apakah <i>barista</i> mampu berkomunikasi dengan sopan dan sabar kepada anda?	35 (100%)	0 (0%)
6	Apakah <i>barista</i> berpenampilan bersih dan rapi?	32 (91,4%)	3 (8,6%)
7	Apakah <i>barista</i> memberikan produk yang sesuai dengan keinginan anda?	33 (94,3%)	2 (5,7%)
8	Apakah bangunan kedai terlihat bersih dan rapih?	34 (97,1%)	1 (2,9%)
9	Apakah bangunan kedai memiliki ruangan <i>bar</i> yang nyaman?	35 (100%)	0 (0%)
10	Apakah bangunan kedai memiliki area tempat duduk yang nyaman?	26 (74,3%)	9 (25,7%)
11	Apakah bangunan kedai dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap?	28 (80%)	7 (20%)
12	Apakah bangunan beserta dekorasi kedai terlihat indah dan menarik?	15 (42,9%)	20 (57,1%)
13	Apakah kedai berada pada lokasi yang mudah anda jangkau?	29 (82,9%)	6 (17,1%)
14	Apakah makanan dan minuman yang disajikan bersih?	35 (100%)	0 (0%)
15	Apakah anda puas dengan makanan dan minuman yang disajikan?	35 (100%)	0 (0%)
16	Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan?	33 (94,3%)	2 (5,7%)
17	Apakah anda akan merekomendasikan kedai kopi ini kepada teman/keluarga?	35 (100%)	0 (0%)

Sumber: data penulis, 2023



Hasil kuesioner yang penulis cantumkan diatas merupakan hasil pengolahan data terhadap kuesioner yang diberikan secara tertulis kepada 35 orang responden yang penulis undang untuk menghadiri *trial opening* Toko Kopi Jaya Abadi. Berdasarkan kuesioner tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk dan layanan yang diberikan oleh Toko Kopi Jaya Abadi telah memenuhi harapan dan sesuai dengan keinginan atau dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

### **3.4 Kompetitor**

Kompetitor atau pesaing usaha dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam industri dan segmentasi pasar yang sama atau serupa dengan bisnis yang hendak dimasuki atau didirikan. Dalam menjalankan usaha maka kecil kemungkinan dimana seorang pengusaha tidak akan menemui kompetitor. Persaingan usaha dan perkembangan yang pesat juga menyebabkan munculnya kompetisi dengan bisnis atau usaha lainnya sulit dihindari. Namun begitu, dengan keberadaan kompetitor sejatinya memberikan sebuah manfaat kepada usaha yang hendak dibentuk dengan menghadirkan sebuah tolak ukur terhadap kelebihan dan kekurangan dari masing-masing usaha. Berikut ini merupakan data kompetitor Toko Kopi Jaya Abadi yang berada di Kota Bandung.

Tabel 13

## Data Kompetitor Toko Kopi Jaya Abadi

Nama	Alamat	Produk	Harga
Toko Kopi Pajeng	Jl. Bukit Dago Selatan No.7, Dago, Kecamatan Coblong	Minuman kopi dan kudapan	Rp 25.000 – Rp 45.000
Al&Co.	Jl. Sentral No.38, Cibabat, Kec. Cimahi Utara	Minuman kopi dan non-kopi	Rp 15.000 – Rp 22.000
Matisti	Jl. Taman Cibeunying, Cihapit, Kec. Bandung Wetan	Minuman kopi dan non-kopi	Rp 7.000 – Rp 15.000
Dasamuka	Jl. Muararajeun No.26, Cihaur Geulis, Kec. Cibeunying Kaler	Minuman kopi	Rp 25.000 – Rp 50.000

Sumber: data penulis, 2023

Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap kompetitor-kompetitor tersebut. Penulis menemukan bahwa Toko Kopi Jaya Abadi tidak memiliki kompetitor yang secara langsung menawarkan konsep pelayanan yang sama. Kompetitor yang penulis tuliskan diatas merupakan usaha dengan produk dan bahan dasar yang serupa dengan Toko Kopi Jaya Abadi. Kompetitor-kompetitor diatas menjual produknya dengan *range* harga Rp 7.000 hingga Rp 50.000. Yaitu, harga yang tidak terlalu jauh dibandingkan dengan harga jual yang telah ditetapkan oleh penulis. Berdasarkan kunjungan penulis ke lokasi usaha kompetitor diatas, penulis juga menemukan bahwa perhatian terhadap kenyamanan area tempat duduk dan segi keramahmataman/pelayanan masih dapat dikembangkan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut penulis merasa bahwa Toko Kopi Jaya Abadi memiliki keunggulan untuk bersaing dengan kedai kopi dengan konsep *slow bar* lainnya yang berada di Kota Bandung.

### 3.5 Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan inisiatif sebuah perusahaan yang diantaranya berupa penyesuaian harga, pengaturan strategi promosi, menciptakan promosi yang unik, pemilihan saluran distribusi, dan sebagainya, yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008). Rangkaian inisiatif diatas pada dasarnya dapat menciptakan permintaan terhadap produk dengan cara menawarkan sebuah *value* atau nilai lebih yang dapat dinikmati oleh konsumen.

**Tabel 14**

**Proyeksi Program dan Biaya Pemasaran Toko Kopi Jaya Abadi**

<b>Bulan</b>	<b>Aktivitas</b>	<b>Biaya</b>
Mei	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.148.160
Juni	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.500.000
Total		Rp 1.748.160
Juli	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.148.160
Agustus	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
Total		Rp 1.798.160
September	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.500.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.098.160
Oktober	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
Total		Rp 1.798.160

Sumber: data penulis, 2023

Tabel 15

## Proyeksi Program dan Biaya Pemasaran Toko Kopi Jaya Abadi (Lanjutan)

November	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.500.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.098.160
Desember	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
Total		Rp 1.798.160
Januari	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.148.160
Februari	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.400.000
Total		Rp 1.648.160
Maret	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.550.000
	<i>Endorsement</i>	Rp 350.000
Total		Rp 2.148.160
April	<i>Instagram Ads</i>	Rp 248.160
	Promo harga jam khusus	Rp 1.500.000
Total		Rp 1.748.160
<b>Grand Total</b>		Rp 24.727.920

Sumber: data penulis, 2023

Untuk dapat secara efektif menyampaikan penawaran tersebut kepada konsumen, pemasaran Toko Kopi Jaya Abadi akan dilakukan secara daring. Meskipun kegiatan promosi secara daring banyak diminati oleh banyak usaha atas kemudahan, jangkauan yang luas, serta minimnya biaya yang diperlukan. Pemilihan metode daring tidak luput dari biaya yang perlu dikeluarkan apabila ingin mendapatkan hasil yang maksimal. Diantaranya adalah biaya yang dikeluarkan apabila ingin menggunakan fitur *ads* yang terdapat dalam aplikasi

media sosial dan penggunaan jasa *influencer* untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap usaha yang sedang dijalankan.

Selain memanfaatkan media daring, Toko Kopi Jaya Abadi juga menawarkan potongan harga sebesar Rp 10.000 untuk minuman kopi panas khusus untuk dinikmati ditempat/*dine-in* bagi konsumen yang berkunjung ke kedai pada jam 08.00 hingga 11.00. Program tersebut kemudian disebut dengan “PANG!”, yang berasal dari kalimat “pagi ngopi”. Berikut ini merupakan proyeksi program pemasaran selama 1 tahun yang akan dijalankan oleh Toko Kopi Jaya Abadi beserta besaran biayanya.

Berdasarkan pada tabel diatas maka Toko Kopi Jaya Abadi akan memanfaatkan fitur *instagram ads*. Rincian biaya yang dituliskan merupakan perhitungan biaya penggunaan fitur tersebut selama 15 hari setiap bulannya dengan biaya sebesar Rp 15.040 (belum termasuk pajak) setiap harinya. Dengan memanfaatkan fitur ini, diperkirakan konten atau promosi yang diiklankan dapat mencapai 9.700 hingga 26.000 pengguna selama masa iklan berlaku. Perhitungan biaya yang dikeluarkan untuk program “PANG!” sendiri didasarkan pada asumsi bahwa setiap harinya akan ada 5 konsumen yang memanfaatkan promosi tersebut. Perhitungan itu kemudian dikalikan dengan jumlah hari yang terdapat dalam bulan tersebut.

*Endoresment* yang dilaksanakan oleh Toko Kopi Jaya Abadi akan menggunakan jasa dari *influencer* yang aktif di bidang kopi dan kuliner Kota Bandung. Biaya yang dicantumkan dalam tabel proyeksi diatas merupakan rata-rata biaya yang perlu dikeluarkan dalam menggunakan jasa *influencer* tersebut.

### **3.6 Media Pemasaran**

Media pemasaran merupakan segala bentuk sarana atau alat yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk menyampaikan informasi terkait produk maupun layanan kepada target pasar (Putri, 2023). Toko Kopi Jaya Abadi akan menitik beratkan penyebaran informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan menggunakan media sosial serta pemasaran menggunakan media mulut ke mulut. Berikut ini adalah media pemasaran yang digunakan oleh Toko Kopi Jaya Abadi.

#### **3.6.1 Instagram**

Melalui media jejaring sosial ini Toko Kopi Jaya Abadi membagikan foto dan video yang berisikan informasi terkait produk dan layanan. Informasi yang disampaikan dikemas dalam konten yang menarik dan kreatif agar lebih mudah mencapai target konsumen yang diinginkan. Fitur lainnya yang terdapat dalam media ini adalah *instagram ads*. Atau fitur pengiklanan dengan target audiens spesifik yang terdapat dalam media sosial *instagram*. Dalam penggunaannya fitur tersebut memungkinkan pemilik akun untuk dapat mengatur secara spesifik siapa saja target audiens yang dari promosi yang dilakukan.

#### **3.6.2 Influencer**

*Influencer* merupakan seseorang atau figur dalam media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti, Tri, & Wirapraja, 2018). Melalui jasa *influencer* Toko Kopi Jaya Abadi melakukan *endorsement* guna memperkenalkan dan mendukung produk dan layanan yang ditawarkan kepada pengikut dari *influencer* tersebut.