

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. RISET PASAR (SEGMENT, TARGET, *POSITIONING*)

Dalam pembuatan suatu bisnis atau usaha, riset pasar sangatlah penting untuk diadakan karena riset pasar bertujuan untuk dapat mengetahui apa saja yang diperlukan oleh konsumen/pasar sehingga produk dapat terjual dengan tepat.

Menurut Phillip Kotler didalam buku *Marketing Research* oleh Acharyulu dan Narayana, Riset pasar merupakan penelitian, perancangan, pengumpulan dan pelaporan sistematis dari data relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa riset pasar (*marketing research*) adalah analisis, identifikasi, pengumpulan data dan informasi yang relevan mengenai suatu pasar tertentu yang bertujuan untuk membantu mengambil sebuah keputusan yang dapat memecahkan suatu masalah didalam bidang pemasaran.

Strategi untuk menentukan pasar diperlukan sebagai penyusunan program-program perusahaan/bisnis, berikut merupakan strategi-strategi pemasaran untuk mendapatkan segmentasi sebuah pasar yang diinginkan :

a. Segmentasi Pasar/*Segmenting*

Segmentasi Pasar menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:37), Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas dan mempunyai kebutuhan ataupun sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.”

Maka segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai pengelompokan target pasar dan calon konsumen yang nantinya memerlukan sebuah produk yang ditawarkan nantinya akan seperti apa, dan juga produknya diperuntukkan kepada siapa dan dikalangan apa. Mengelompokkan pasar berdasarkan suatu kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku yang tentunya berbeda maka akan dibutuhkannya suatu produk yang berbeda. Dalam penentuan sebuah segmentasi pasar, terdapat empat jenis variable segmentasi pasar menurut Kotler, yaitu :

- **Segmentasi Berdasarkan Geografis**

Segmentasi pasar berdasarkan geografis berhubungan dengan suasana tempat tinggal dan juga wilayah seperti kecamatan, kabupaten, desa, iklim, dan sebagainya. Ketika sebuah Bisnis/perusahaan menentukan sebuah tempat usahanya, maka diperlukan untuk memperhatikan suatu keinginan dan kebutuhan dari setiap daerahnya yang mungkin akan berbeda. Berdasarkan dengan segmentasi ini, maka *T'Chocoffee Café* ini akan memfokuskan secara geografisnya di wilayah Tugu Tauco, Kota Cianjur, Jawa Barat.

Dengan lingkungan dan keadaan cuaca yang mendukung untuk membuka bisnis minuman untuk melepas dahaga penulis jadikan peluang dalam mendirikan bisnis di lokasi ini.

- **Segmentasi Berdasarkan Demografis**

Segmentasi berdasarkan demografis yaitu membagi suatu pasar didalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel usia, besar atau kecilnya sebuah keluarga, jenis kelamin, siklus kehidupan, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, ras, agama, generasi, dan status sosial. Segmentasi pasar berdasarkan demografis dapat menjadi suatu dasar untuk menentukan siapa pangsa pasar sebuah usaha tersebut karena dapat memudahkan untuk diukur dan juga lebih efektif dalam membedakan suatu pasar.

Segmentasi demografis pada *T'Chocoffee Café* ini menargetkan untuk usia remaja hingga dewasa menengah kebawah dengan batasan usia mulai dari 15 tahun sampai dengan 35 tahun dengan memiliki uang jajan/*spending power* sekitar Rp 15.000-25.000 atau lebih.

- **Segmentasi Berdasarkan Psikografis**

Segmentasi berdasarkan Psikografis adalah sebuah metode yang digunakan untuk pengelompokan calon pelanggan dari segi kepribadian, keyakinan, sikap, sifat, gaya hidup, minat, dan faktor lainnya. Segmentasi berdasarkan psikografis dari *T'Chocoffee Café* ini ialah memprioritaskan kepada suatu pasar yang memiliki rasa kejenuhan dan juga ingin mencoba suatu hal yang baru, dan memiliki kepribadian selektif untuk memilih suatu makanan atau minuman yang nantinya akan dikonsumsi.

- **Segmentasi Berdasarkan Perilaku**

Segmentasi berdasarkan perilaku ialah membagi suatu pasar menjadi kelompok homogen dengan pola dasar kepada penggunaan, respon dan juga pengetahuan terhadap suatu produk tertentu. Perilaku dan juga psikologi pasar ini sangat berhubungan karena adanya unsur psikologis dalam menggiring orang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dan begitu juga dengan sebuah segmentasi pasar yang akan menjadi fokus didalam bisnis/usaha ini, dengan adanya suatu kepribadian konsumen yang memiliki sifat selektif dalam memilih produk makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, maka perilaku yang akan ditimbulkan ialah konsumen menginginkan menu makanan dan juga minuman yang sesuai/tepat dengan selera dan kebutuhan mereka.

b. Targetting

Menurut Ali Hasan (2008:191) *Targetting* merupakan suatu kegiatan untuk menentukan pasar sasaran yang memiliki tindakan menentukan satu atau lebih segmen untuk penetapan pasar/target market.

Berdasarkan dengan penjelasan *targeting* yang sudah penulis jelaskan sebelumnya, maka penulis mentargetkan bisnis usaha *T'Chocoffee Cafe* ini kepada remaja hingga dewasa, khususnya pelajar dan mahasiswa yang berada di kota Cianjur, yang memiliki uang jajan/*spending power* mulai dari Rp 13.000-25.000 dan ingin mencoba varian minuman campuran yang berbahan dasar teh, coklat, dan kopi.

c. *Positioning*/Penempatan Pasar

Positioning/Penempatan produk bertujuan untuk merancang produk dan strategi pemasaran agar produk tersebut dapat diingat dengan baik oleh calon konsumen walaupun ada banyak produk dari kompetitor yang membanjiri pasar. Hal ini juga berkaitan dengan cara promosi dan strategi apa yang nantinya akan digunakan dalam mempertahankan suatu bisnis/usaha. Maka dengan hal tersebut, penulis ingin memposisikan usaha *T'Chocoffee Cafe* ini berada didalam hati calon konsumen yaitu dengan cara mengadakan berbagai kegiatan promosi dan juga melakukan pemasaran yang tepat dan menarik agar kedepannya bisnis/usaha ini dapat memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga akan muncul kepercayaan dan konsumen tertarik untuk mencoba produknya dan juga menjadikan *café* ini tempat yang nyaman untuk kalangan muda dengan mendekorasi kafe ini dengan konsep *natural modern* serta iringan lagu dan musik yang sedang menjadi *trend* masa kini.

B. VALIDASI PRODUK (MARKET FIT)

Validasi produk merupakan kegiatan memverifikasi sejauh mana produk kafe ini dapat dijual dan diterima oleh calon konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, serta apakah produk tersebut cocok dengan target market yang telah dibuat sebelumnya. Untuk melakukan validasi produk ini dapat dilakukan survei kepada masyarakat, salah satu metode survei yang biasa digunakan adalah menggunakan kuisisioner. *Market fit* adalah situasi dimana produk ataupun jasa yang ditawarkan telah memenuhi ekspektasi para konsumen serta muncul nilai-nilai yang akan membuat kesan bagi para konsumen. Bisnis *T'Chocoffee Cafe* akan memberikan sebuah

sample/contoh serta kuisisioner kepada 50 responden dengan status pelajar, mahasiswa, dan pegawai kantoran di daerah Cianjur, guna mengetahui apakah produk kafe ini akan diterima baik oleh masyarakat. Berikut penulis lampirkan hasil data yang telah didapat dari penyebaran kuisisioner kepada responden :

TABEL 3.1
KUISISIONER SAMPEL PRODUK *T'CHOCOFFEE CAFÉ*
(n = 50)

Nomor	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda menyukai produk minuman berbahan dasar coklat?	45	5
2	Apakah anda menginginkan pengembangan produk minuman dari Teh, Coklat, dan Kopi?	46	4
3	Apakah rasa dari produk minuman kafe ini cocok dengan ekspektasi anda?	42	8
4	Apakah lokasi usaha kafe ini strategis?	50	0
5	Apakah harga produk yang ditawarkan kafe ini terjangkau untuk anda?	40	10

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan table diatas, maka dapat disimpulkan bahwa 90% dari responden memberikan *feedback*/umpan balik yang positif terhadap *sample*/contoh produk yang diberikan kepada para responden dengan hasil berikut ini:

1. 45 dari 5 responden menyukai segala produk minuman yang berbahan dasar coklat.
2. 46 responden menginginkan pengembangan produk minuman dan menginginkan varian rasa baru, hal ini dapat menjadi peluang yang baik karena *T'Chocoffee Café* akan menyediakan berbagai minuman pengembangan dari The, Coklat, dan Kopi.
3. 8 responden memberi respon belum mencukupi ekspektasi karena responden kurang menyukai rasa yang *strong*/kuat.
4. Seluruh responden memberikan tanggapan yang positif terhadap lokasi usaha kafe ini. Karena lokasi yang strategis dan dekat dengan Tugu Tauco menjadikan peluang bagi usaha/bisnis ini.
5. 40 responden merasa tidak keberatan terhadap harga produk yang sudah ditawarkan.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil diatas validasi produk terhadap pasar yang dituju yakni golongan usia muda bisa dikatakan berhasil, terbukti dengan positifnya tanggapan yang mereka berikan.

C. KOMPETITOR

Kompetitor merupakan pesaing dalam bisnis atau usaha yang didirikan. Kompetitor ini berperan penting dalam sebuah usaha, dengan adanya kompetitor, para pebisnis dituntut untuk selalu menjadi yang terbaik agar konsumen bisnis kita tidak beralih ke bisnis orang lain. Selain itu, kompetitor menjadi pemacu untuk membuat produk mejadi lebih baik dan lebih kreatif.

Berikut merupakan jumlah dari usaha makanan dan minuman berupa cafe maupun restoran yang ada di kota Cianjur :

TABEL 3.2
JUMLAH KAFE DI KOTA CIANJUR TAHUN 2020

No	Nama <i>Kafe</i>	Jenis Usaha
1	Ebood Platinum	Kafe
2	Sabore Kitchen	Kafe
3	Nicole's Kitchen Lounge	Kafe
4	Secret Garden	Kafe
5	Kilometer 95 coffee	Kafe
6	Depdoo	Kafe
7	Jay's Ramen	Kafe
8	Ujala coffee & Roastery	Kafe
9	Ladanya Japanese Food	Kafe
10	FS Studio Music Café & Library	Kafe

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Cianjur, Tahun 2020

Berdasarkan dari tabel 3.2 diatas, usaha bisnis kafe yang mengunggulkan produk teh, coklat juga kopi masih sangat minim. Rata-rata kafe-kafe tersebut hanya menyajikan produk kopi saja. Penulis melihat adanya kesempatan usaha untuk

mendirikan *T'Chocoffe Cafe* ini karena penulis melihat usaha *café* yang mengangkat produk teh, coklat dan kopi di Kota Cianjur masih sangat minim, dan penulis ingin memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mendirikan *T'Chocoffee Café*.

D. PROGRAM PEMASARAN

Pemasaran menurut Basu & Hani (2004 : 4) merupakan suatu proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan sebuah produk atau jasa, penetapan harga produk atau jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni ialah untuk memenuhi suatu kebutuhan dan mendapatkan keuntungan dari proses pemasaran yang telah dilakukan. Kegiatan pemasaran adalah suatu jembatan antara produk yang akan ditawarkan oleh sebuah bisnis/ usaha kepada calon konsumen. Kegiatan pemasaran harus terstruktur dengan baik agar bisnis/usaha dapat konsisten dalam pencapaian suatu target, baik itu dari penjualan produk maupun keuntungan.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdiri suatu bauran pemasaran yang memiliki komponen 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*). Produk yang nantinya akan ditawarkan seperti apa, apakah harga yang telah ditetapkan sesuai dan wajar, apakah kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi produk sudah tepat kepada pasar yang sesuai, dan juga apakah tempat untuk mendirikan bisnis/usaha ini strategis.

Berikut penulis lampirkan program-program pemasaran yang akan dilakukan oleh bisnis *T'Chocoffee Cafe* dalam jangka waktu 1 tahun, yakni pada tahun 2021 :

TABEL 3.3**PROGRAM PEMASARAN *T'CHOCOFFEE CAFÉ* PADA TAHUN 2021**

	Q1			Q2			TOTAL
PENGELUARAN	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	
Facebook	Rp 250.000						Rp 250.000
Instagram	Rp 1.500.000	Rp 9.000.000					
							Rp 9.250.000
	Q3			Q4			
PENGELUARAN	JULI	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	TOTAL
Instagram	Rp 1.500.000	Rp 9.000.000					
Facebook	Rp 250.000						Rp 250.000
							Rp 9.250.000
						Grand Total	Rp 18.500.000

Sumber : Olahan Penulis, 2020.

E. MEDIA PEMASARAN

Menurut Arsyad (2002 : 4) media merupakan segala bentuk-bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan dan menyebarkan suatu ide, gagasan ataupun pendapat. Sehingga ide, gagasan ataupun pendapat yang diutarakan itu sampai kepada penerima yang telah dituju.

Media pemasaran berkaitan langsung dengan kegiatan promosi, oleh sebab itu maka bentuk promosi yang dilakukan akan tergantung pada kemampuan anggaran yang dimiliki oleh bisnis/usaha.

Tujuan promosi ialah agar seluruh calon konsumen mengetahui dan faham segala informasi mengenai produk yang akan ditawarkan, baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung. Telah banyak hasil membuktikan bahwa keberhasilan suatu produk dapat ditentukan oleh aktivitas promosi bisnis/usaha tersebut. Berikut

merupakan promosi yang nantinya akan digunakan *T'Chocoffee Café* untuk media pemasaran :

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis fotografi untuk berbagi foto dan video yang biasanya dipergunakan oleh berbagai macam kalangan, baik dari kalangan muda sampai kalangan tua. Penulis memilih Instagram sebagai media pemasaran melalui sosial media karena melihat adanya suatu peluang yang berada di dalamnya untuk menjalankan promosi bisnis/usaha. Selain dengan membuat akun di sosial media Instagram, penulis juga akan melaksanakan *paid promote*/promosi berbayar dan memakai jasa *endorse* kepada pengguna akun Instagram yang sudah cukup populer agar dapat mengangkat nama bisnis ini sehingga bisnis ini semakin dapat dikenal luas oleh masyarakat.

Nama akun Instagram dari bisnis *T'Chocoffee Cafe* ini adalah *@T'Chocoffee.cianjur*, akun ini berisi produk-produk yang ditawarkan oleh bisnis ini.

GAMBAR 3.1
CONTOH POSTINGAN DI AKUN INSTAGRAM “T’CHOCOFFEE
CAFÉ”



Sumber : Desain Penulis, 2020

b. Facebook

Facebook ialah platform media sosial populer yang terbesar di dunia. Pengiklanan facebook/*facebook advertisement* merupakan suatu layanan yang diberikan facebook untuk mempromosikan berbagai macam produk ataupun jasa dengan target pasar yang telah ditentukan. Bisnis/usaha dapat mengatur jangkauan yang akan produk ini tawarkan kepada siapa saja dan seperti apa, sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

F. PROYEKSI PENJUALAN

Menurut Winardi (2016 : 220) definisi Proyeksi Penjualan merupakan suatu perkiraan yang berkaitan dengan penjualan selama suatu periode di masa yang akan mendatang, berdasarkan fakta dari bisnis/usaha itu sendiri maupun dari faktor luar seperti kondisi pasar.

Proyeksi penjualan berkaitan langsung dengan perhitungan harga jual dan menilai apakah hal tersebut dapat menutupi biaya yang sudah dikeluarkan sebelumnya baik itu untuk *material cost*/biaya material, bahan produk, biaya operasional, biaya pekerja/SDM dan keuntungan yang didapat. Proyeksi penjualan ini akan dihitung dalam jangka waktu 1 bulan, kemudian 1 tahun dan seterusnya.

Berikut penulis lampirkan tabel proyeksi penjualan dari *T'Chocoffee Cafe* yang akan dilakukan selama 5 tahun untuk *dine in* dan *takeaway* :

TABEL 3.4

**PROYEKSI PENJUALAN (*PROFIT AND LOSS*) *T'CHOCOFFEE CAFE*
TAHUN PERTAMA**

Proyeksi Penjualan Tahun 1					
No	Bulan	Kapasitas (cup)	Average Check	Hari	Total
1	Januari	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
2	Februari	180	Rp 25.000,00	28	Rp 126.000.000,00
3	Maret	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
4	April	180	Rp 25.000,00	30	Rp 135.000.000,00
5	Mei	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
6	Juni	180	Rp 25.000,00	30	Rp 135.000.000,00
7	Juli	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
8	Agustus	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
9	September	180	Rp 25.000,00	30	Rp 135.000.000,00
10	Oktober	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
11	November	180	Rp 25.000,00	30	Rp 135.000.000,00
12	Desember	180	Rp 25.000,00	31	Rp 139.500.000,00
Grand Total					Rp 1.642.500.000,00

Sumber : Olahan penulis 2020.

TABEL 3.5

PROYEKSI PENJUALAN *T'CHOCOFFEE CAFÉ* SELAMA 5 TAHUN

Proyeksi Penjualan Tahun 1					
Tahun	Kapasitas (cup)	Total Penjualan	Unit	Average Check	Revenue
1	180	65700	cup	Rp 25.000,00	Rp 1.642.500.000,00
2	190	69350	cup	Rp 27.500,00	Rp 1.907.125.000,00
3	200	73000	cup	Rp 30.000,00	Rp 2.190.000.000,00
4	210	76650	cup	Rp 32.500,00	Rp 2.491.125.000,00
5	220	80300	cup	Rp 35.000,00	Rp 2.810.500.000,00

Sumber : Olahan Penulis, 2020.

Tabel di atas merupakan data proyeksi penjualan *T'Chocoffee Café* pada tahun pertama dan lima tahun kedepan. Tercapainya atau tidak hasil tersebut bergantung pada kondisi pasar pada saat yang lalu.