

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisis Penjualan Pasar Saat Ini

Zikha Coffee & Eatry adalah sebuah café yang berada di kawasan Kabupaten Bandung, Kopo. Segmen utama pelanggan saat ini yaitu anak muda, mahasiswa, pekerja kantoran dan keluarga yang membutuhkan tempat untuk bersosialisasi, belajar maupun bekerja secara fleksibel. Usia pelanggan berkisar antara 18 hingga 40 tahun, dengan karakteristik mencari suasana Santai, kenyamanan dan juga makanan dan minuman yang berkualitas namun terjangkau. Untuk saat ini *Zikha Coffee & Eatry* menyediakan layanan *Take Away* yang bekerja sama dengan beberapa aplikasi pemesanan *online*. Berikut merupakan target penjualan dari *Zikha Coffee & Eatry* :

TABEL 7
TARGET PEMASARAN ZIKHA COFFEE & EATRY

KATEGORI PRODUK	TOTAL PENJUALAN PER TAHUN / PAX	HARGA	TOTAL GROSS SALES / YEAR	FORECASTING	TOTAL NET SALES / YEAR 1	TOTAL NET SALES / YEAR 2	TOTAL NET SALES / YEAR 3
Makanan Berat	2.496	Rp25.000	Rp62.400.000	75%	Rp46.800.000	Rp49.140.000	Rp51.597.000
Makanan Ringan	1.560	Rp22.000	Rp34.320.000	75%	Rp25.740.000	Rp27.027.000	Rp28.378.350
Minuman <i>Coffee</i>	2.496	Rp22.000	Rp54.912.000	75%	Rp41.184.000	Rp43.243.200	Rp45.405.360
Minuman Non <i>Coffee</i>	1.248	Rp20.000	Rp24.960.000	75%	Rp18.720.000	Rp19.656.000	Rp20.638.800
Total	7.800		Rp176.592.000		Rp132.444.000	Rp139.066.200	Rp146.019.510

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa *Zikha Coffee & Eatry* memiliki target penjualan yang cukup baik mulai dari tahun pertama hingga tahun ketiga. Dengan adanya table tersebut maka penulis memiliki patokan

penjualan untuk setiap hari nya hingga per bulannya agar memiliki keuntungan yang cukup memuaskan.

B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (Segmen, Target, Positioning)

Untuk menunjang pertumbuhan usaha, *Zikha Coffee & Eatry* merancang strategi pengembangan pasar baru dan memperluas segmentasi serta memperkuat posisi merek di benak konsumen. Berikut diantaranya beberapa aspek yang dijalankan oleh *Zikha Coffee & Eatry* :

a. Segmen :

1. Segmentasi Geografis :

Segmentasi pasar ini merupakan segmentasi yang membagi berdasarkan aspek secara letaknya. Segmentasi ini membantu suatu bisnis agar lebih mudah untuk memahami keinginan dan kebutuhan dari daerah tersebut seperti apa. Dalam hal ini *Zikha Coffee & Eatry* menargetkan konsumen yang berasal dari Kabupaten Bandung dan Kota Bandung.

2. Segmentasi Demografis :

Segmentasi ini merupakan segmentasi yang mebagi berdasarkan gender, usia, pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Dalam hal ini *Zikha Coffee & Eatry* masih belum mengalami perubahan dalam segmentasi demografis.

3. Segmentasi Psikografis :

Segmentasi Psikografis dibagi berdasarkan beberapa aspek diantaranya adalah gaya hidup, nilai-nilai dan sikap konsumen.

Kepribadian dari konsumen juga bisa menjadi faktor yang penting dalam segmentasi ini karena produk atau layanan yang kita tawarkan bisa menyesuaikan sifat dari konsumen. Dalam segmentasi Psikografis ini *Zikha Coffee & Eatry* ini menargetkan pasar dengan konsumen yang ingin membuat acara-acara seperti komunitas yang ingin membuat acara besar, lalu juga untuk konsumen yang sekedar ingin bersantai sambil menikmati produk-produk.

4. Segmentasi Perilaku :

Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan perilaku dari seorang konsumen terhadap produk, contohnya yaitu manfaat yang dicari, frekuensi kunjungannya. Dapat dipahami bahwa konsumen akan melihat dan menilai produk yang ditawarkan, apakah produk tersebut dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Untuk *Zikha Coffee & Eatry* sendiri pendekatan ini berguna untuk memahami alasan mengapa pelanggan ingin datang, seberapa sering konsumen datang.

b. Targeting:

Menurut Kotler (2018) Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar, lalu memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Dapat diartikan bahwa dalam targeting sendiri suatu Perusahaan akan mencari satu atau lebih konsumen untuk dilayani. Dalam hal ini target pasar *Zikha Coffee & Eatry* secara garis besar yaitu :

1. Komunitas
2. Keluarga

3. Anak muda

4. Pekerja

c. Positioning :

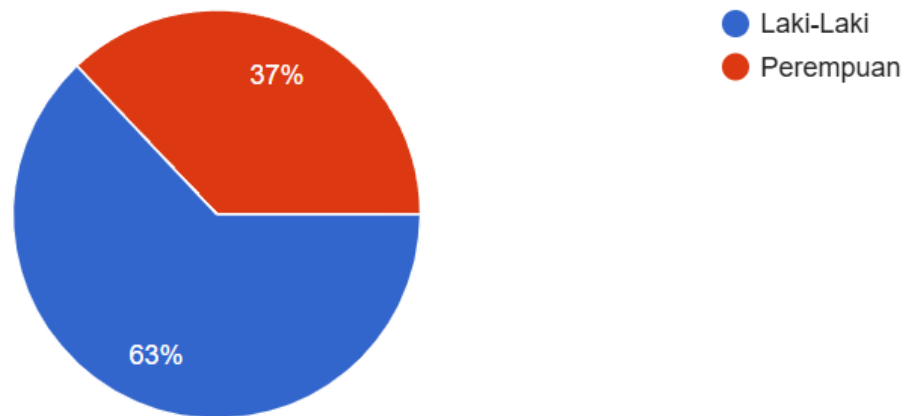
Menurut Kotler (2018) Positioning adalah Tindakan menrancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang khas di benak pasar sasaran. Dapat dikatakan bahwa positioning ini tidak hanya menyampaikan sesuatu yang ingin dijual saja, namun juga bagaimana suatu produk atau jasa dibedakan dari kompetitor agar diingat oleh konsumen. Agar nama dari suatu usaha itu sendiri tertanam di benak para konsumen.

Tentu saja dalam hal ini *Zikha Coffee & Eatry* sendiri memiliki cara agar nama dari *café* ini mudah diingat oleh para konsumen. Strategi yang digunakan oleh *Zikha Coffee & Eatry* ini adalah sangat terbuka bagi komunitas yang ingin melakukan kegiatan-kegiatan tertentu seperti open mic dan lainnya. *Zikha Coffee & Eatry* juga memiliki statement agar konsumen mudah mengingat *café* ini, yaitu “Lebih dari tempat untuk nongkrong”. Dengan adanya statement seperti ini maka konsumen akan lebih mengingat *Zikha Coffee & Eatry*.

C. Validasi Produk – Market Fit

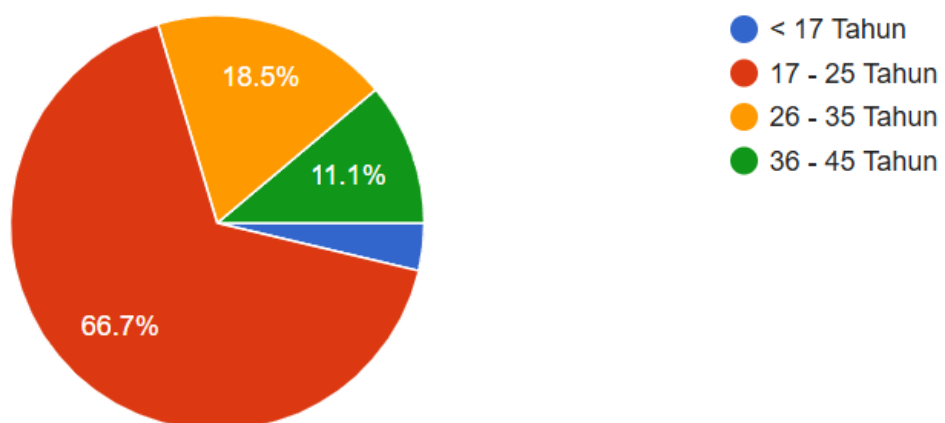
Penulis sudah membuat kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan *Zikha Coffee & Eatry* yang dimana untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang datang ke *Zikha Coffee & Eatry*. Dengan dibuatnya kuesioner ini maka diharapkan *Zikha Coffee & Eatry* dapat melakukan evaluasi agar bisnis usaha ini makin berkembang kedepannya.

**GAMBAR 5
JENIS KELAMIN**



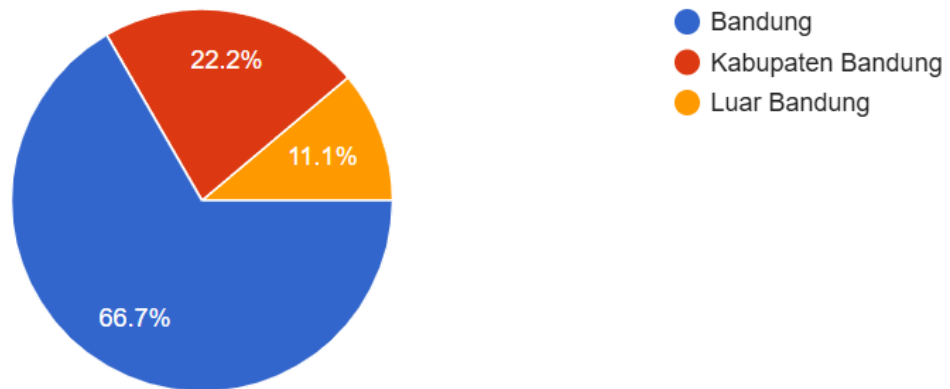
Sumber : Olahan Penulis, (2025)

**GAMBAR 6
USIA**



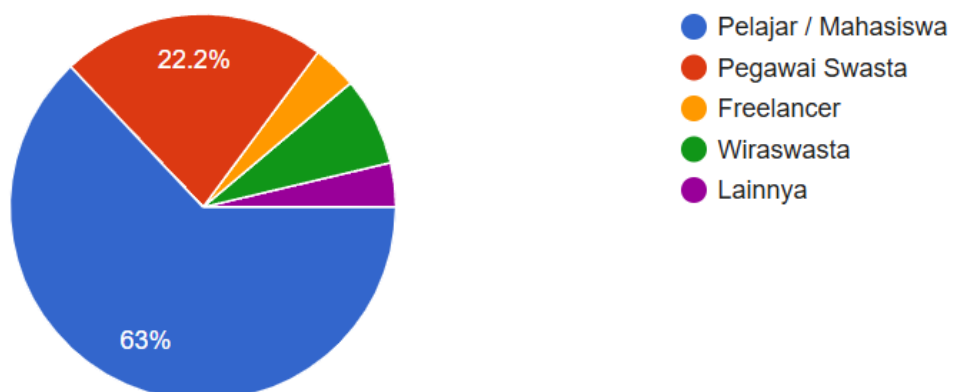
Sumber : Olahan Penulis, (2025)

**GAMBAR 7
ASAL DAERAH**



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

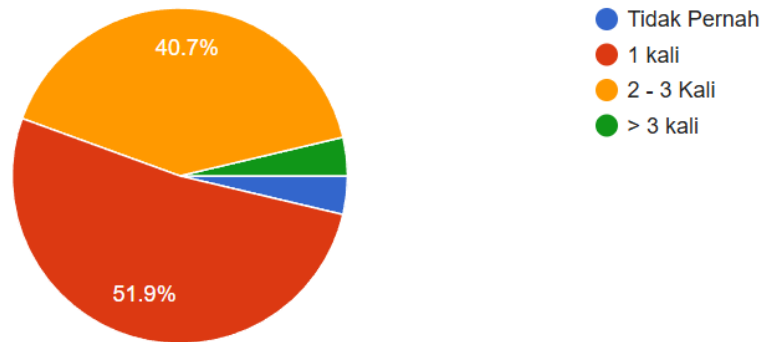
**GAMBAR 8
PEKERJAAN**



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

GAMBAR 9 PERTANYAAN 1

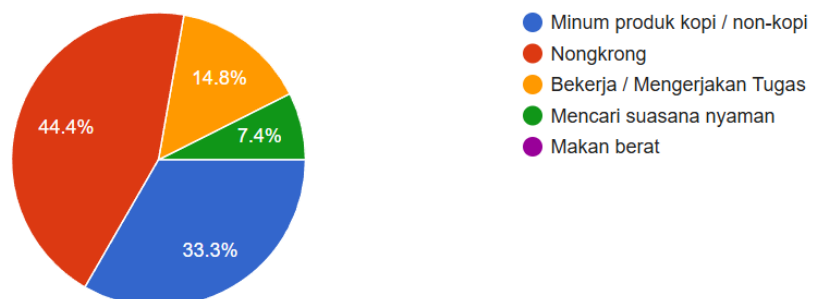
Seberapa sering Anda mengunjungi coffee shop dalam seminggu?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

GAMBAR 10 PERTANYAAN 2

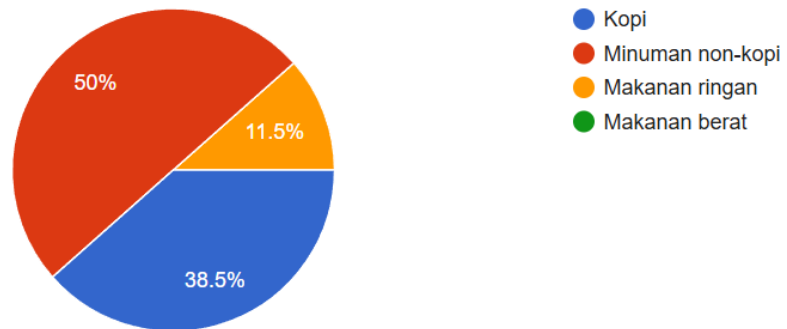
Alasan utama Anda mengunjungi coffee shop



Sumber : Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 11 PERTANYAAN 3

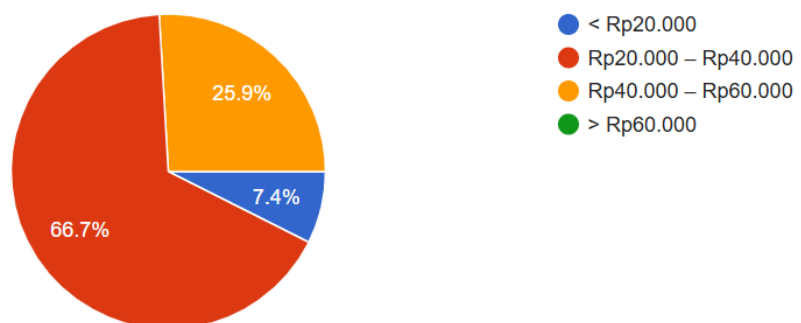
Menu apa yang paling sering Anda pesan saat ke coffee shop?



Sumber : Olahan Penulis (2025)

GAMBAR 12 PERTANYAAN 4

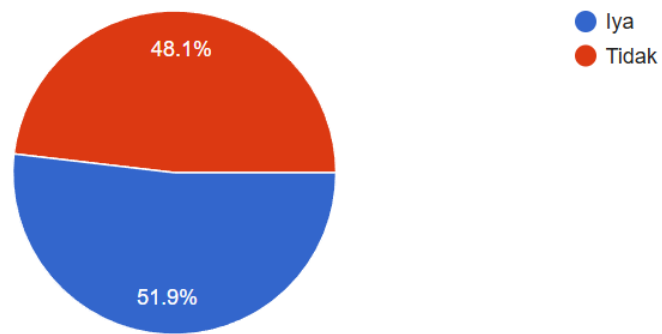
Berapa kisaran harga ideal untuk satu kali kunjungan ke coffee shop?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

**GAMBAR 13
PERTANYAAN 5**

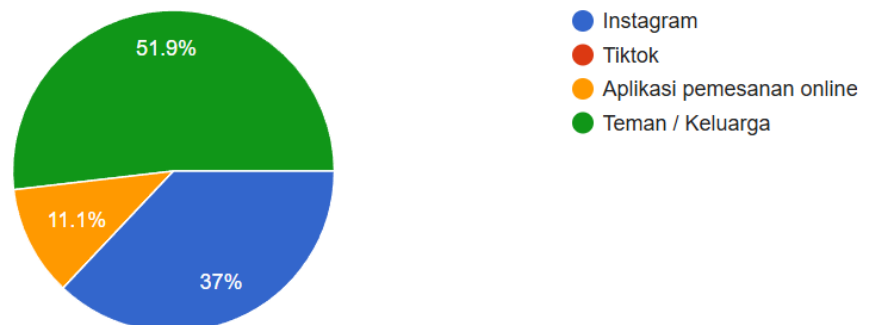
Apakah sebelumnya anda mengetahui Zikha Coffee & Eatry?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

**GAMBAR 14
PERTANYAAN 6**

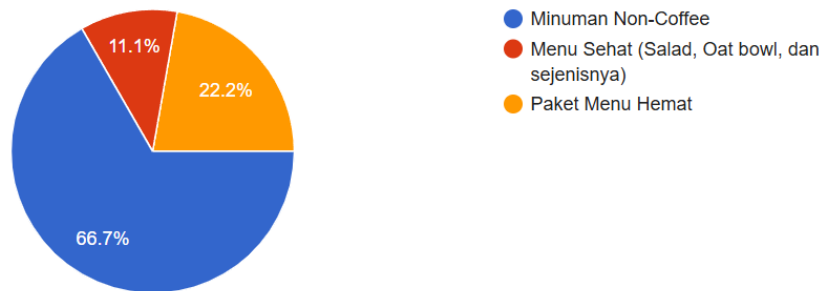
Dari mana Anda mengetahui Zikha Coffee & Eatry?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

GAMBAR 15 PERTANYAAN 7

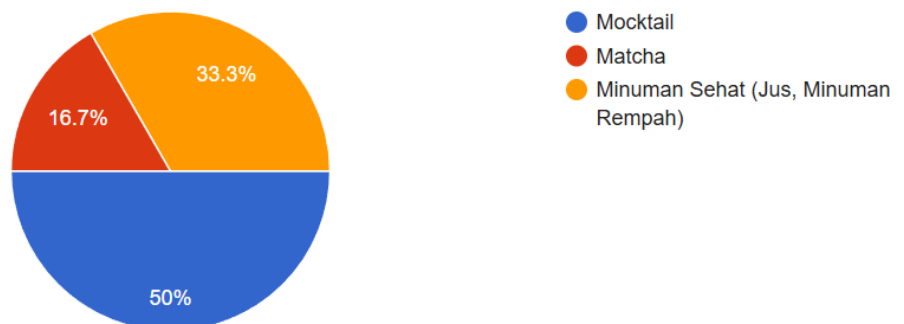
Jika Zikha Coffee & Eatry mengeluarkan produk baru, menu apa yang diinginkan oleh anda?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

GAMBAR 16 PERTANYAAN 8

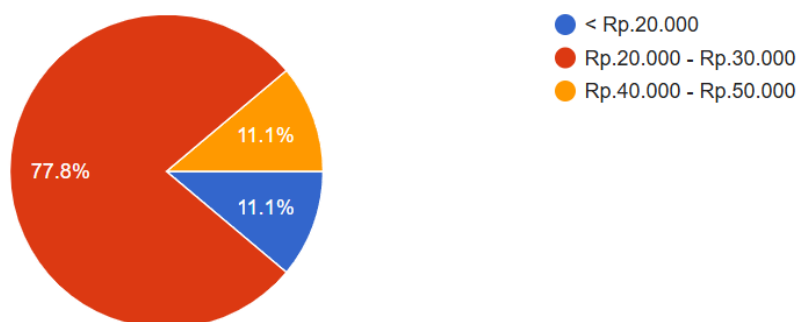
Minuman Non-Coffee Seperti apa yang diinginkan?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

GAMBAR 17 PERTANYAAN 9

Berapa harga yang anda harapkan jika ada menu baru yang ditawarkan?



Sumber : Olahan Penulis, (2025)

D. Analisa Kompetitor

Menurut Friadi (2022) dalam (Ishak et al., 2023) Kompetitor merupakan individu atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang identik atau mirip dengan produk yang kita miliki, baik dalam hal bentuk, manfaat, maupun fungsi. Kompetitor berperan penting bagi suatu perusahaan sebagai pembanding antara usaha kita dengan usaha pesaing. Dengan melihat pesaing maka kita akan melakukan evaluasi usaha kita agar menjadi lebih baik kedepannya. Berikut merupakan kompetitor yang menjual produk serupa dengan *Zikha Coffee & Eatry* :

TABEL 8
KOMPETITOR ZIKHA *COFFEE & EATRY*

No	Nama	Alamat	Produk	Harga
1	<i>Zikha Coffee & Eatry</i>	Jl. Terusan Kopo No.449, Margahayu Sel., Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226	Minuman kopi & non-kopi, Makanan ringan dan berat	Rp. 15.000 - Rp. 35.000
2	Kancani Coffee	Jl. Golf, Sulaiman, Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40229	Minuman kopi & non-kopi	Rp. 13.000 - Rp. 20.000
3	Sweet Sugar	Gg. H Sobandi No. 53, RT.03/RW.3, Margahayu Sel., Kec Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226	Minuman kopi, Non-kopi & Dessert	Rp. 18.000 - Rp. 30.000
4	Singgah Coffee Place	Jl. Kopo Bihbul No.320, Margahayu Sel. Kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40226	Minuman kopi, Non-kopi & Makanan ringan	Rp. 15.000 - Rp. 109.000

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

Alasan penulis memilih beberapa kompetitor yang dicantumkan di dalam table karena kompetitor tersebut menjual menu yang tidak jauh berbeda dengan menu *Zikha Coffee & Eatry*. Secara kelebihan *Zikha Coffee & Eatry* memiliki keunggulan yaitu memiliki tempat yang cukup luas, karena dapat menampung dengan kapasitas kurang lebih di 60 pax, sedangkan kompetitor yang lainnya hanya dapat menampung kurang lebih hanya sampai 30 pax saja .Ancaman bagi *Zikha Coffee & Eatry* sendiri dari beberapa kompetitor tersebut adalah dari segi marketing yang ditampilkan di *media sosial* seperti *Instagram*, karena media

sosial dari kompetitor terlihat lebih menarik jika dibandingkan dengan media sosial *Zikha Coffee & Eatry*.

E. Program Pemasaran

Dalam setiap usaha pasti memiliki program pemasaran agar produk atau layanan yang dijual dapat diketahui oleh konsumen lalu dibeli dan dinikmati oleh konsumen. *Zikha Coffee & Eatry* sendiri menjual produk nya hanya untuk customer saja atau sering disebut dengan istilah B2C (*Business To Customer*) yang dimana sistem ini adalah yang paling sering digunakan oleh para pengusaha di bidang *Coffee Shop* dan sejenisnya. Dengan sistem seperti ini maka produk yang dijual oleh *Zikha Coffee & Eatry* langsung diberikan kepada konsumen, tanpa adanya perantara atau biasa disebut dengan B2B (*Back To Business*). Program pemasaran yang akan dilakukan oleh *Zikha Coffee & Eatry* kedepannya adalah dengan cara online, karena pada saat ini konsumen akan lebih mudah tertarik dengan cara marketing secara *online* atau digital. Dengan cara ini juga maka program pemasaran *Zikha Coffee & Eatry* akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen, berikut beberapa program promosi yang akan dilakukan oleh *Zikha Coffee & Eatry* :

TABEL 9
PROGRAM PEMASARAN

No	Program	Aktivitas	Target Segmen
1	Optimasi Instagram	Mengupload Menu, Suasana, Testimoni	Semua kalangan, terutama yang aktif menggunakan sosial media
2	Promo “Teman Ngopi”	Beli 2 Kopi, mendapatkan diskon 5k	Pekerja muda, Mahasiswa, Pasangan muda
3	Paket Hemat Pelajar/Mahasiswa	Paket hemat kopi + Makanan ringan	Mahasiswa atau Pelajar
4	Kolaborasi dengan Influencer	Mengundang influencer untuk memperkenalkan produk dari Zikha <i>Coffee & Eatry</i>	Semua kalangan
5	Ramadhan Package	Membuat paket menu Ramadhan	Umat muslim yang sedang melaksanakan ibadah puasa
6	<i>Pop Up Class</i>	Melakukan pop up class berkolaborasi dengan komunitas	Komunitas, individu yang ingin belajar lebih lanjut tentang minuman
7	Testimoni Kustomer	Meminta <i>review</i> kepada customer agar meningkatkan kepercayaan terhadap pasar	Semua kalangan

Sumber : Olahan Penulis, (2025)

F. Media Pemasaran

Media pemasaran dalam perusahaan sangat penting untuk dilakukan karena dengan media pemasaran ini *brand* yang dibangun akan lebih mudah dikenal oleh target pasar yang telah ditentukan oleh Zikha *Coffee & Eatry*. Media pemasaran ini juga dapat menarik perhatian dari para customer agar customer lebih mudah mencari tahu lebih dalam tentang Zikha *Coffee & Eatry* ini sendiri seperti produk yang dijualnya apa saja dan bagaimana suasana dari tempat ini.

Saat ini media digital sangat sering dipakai sebagai media pemasaran, hampir semua usaha melakukan pemasarannya secara digital. Karena di era *modern* ini hampir semua kalangan menggunakan *gadget* untuk mencari sesuatu yang mereka inginkan. Melakukan pemasaran melalui *digital platform* tentu saja akan mempermudah kedua pihak untuk saling mempertemukan, dari pihak penjual akan lebih mudah memperkenalkan produk yang dijual dan dari pihak pembeli akan mudah untuk mencari referensi produk yang dicarinya. Berikut media pemasaran yang digunakan oleh *Zikha Coffee & Eatry* untuk menyampaikan produk yang dijual :

1. Media Sosial:

Social media sangat berperan penting untuk dijadikan media pemasaran karena dengan *sosial media* ini akan mempermudah suatu usaha memperkenalkan produk atau jasa yang dijualnya. Social media yang digunakan oleh *Zikha Coffee & Eatry* saat ini adalah *Instagram*. *Zikha Coffee & Eatry* sendiri menggunakan *Instagram* karena *sosial media* ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka akan lebih mudah untuk menarik perhatian pangsa pasar yang ada. Untuk kedepannya *Zikha Coffee & Eatry* akan menggunakan *TikTok* sebagai media pemasarannya. Karena pengguna *TikTok* di Indonesia untuk saat ini juga cukup banyak, maka dengan menggunakan *TikTok* akan lebih mudah untuk menarik pangsa pasar yang ada. Berdasarkan website <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia> jumlah

pengguna TikTok pada tahun 2025 menyentuh di angka 108 juta pengguna yang berusia 18 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa *TikTok* bisa dijadikan sebagai media pemasaran yang efektif.

2. Aplikasi Pemesanan Online :

Pada saat ini usaha *Food & Beverage* banyak melakukan kerjasama dengan aplikasi pemesanan online untuk melakukan penjualannya. Karena dengan aplikasi pemesanan online ini akan sangat mudah untuk melakukan penjualan, *customer* bisa memesan produk yang dijual darimanapun dengan aplikasi yang tersedia di gadget *customer*. Untuk saat ini *Zikha Coffee & Eatry* menggunakan *platform* Gojek yang didalamnya tersedia GoFood untuk memesan makanan secara online. Karena dengan adanya pemesanan *online* ini akan mempermudah kedua belah pihak untuk melakukan transaksi. Untuk kedepannya *Zikha Coffee & Eatry* akan bekerja sama dengan Shopee Food sebagai media pemasarannya yang Dimana pada saat ini masih dalam proses. Karena saat ini banyak sekali Aplikasi Pemesanan Online yang tersedia dan salah satunya yang paling sering digunakan adalah Shopee Food.