

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

1. Segmentasi

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler & Amstrong, 2008, p.46). Menurut Ferrell dan Hartline (2011, p.167), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut Kotler (2011, p.214) yaitu:

- a. Geografi.
- b. Demografi
- c. Psikografis
- d. Perilaku

Berdasarkan penejelasan menurut para ahli sebelumnya dapat dilihat bahwa segmentasi pasar merupakan pengelompokan pembeli sesuai dengan prilaku dan keinginan dari pemebeli itu sendiri, maka setiap pasar akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam memilih sebuah produk. Dalam hal ini penulis akan melihat bagaimana sisi Geografis, Demografis, Psikografis, dan prilaku masyarakat

Bukittinggi yang tujuannya agar menemukan sebuah produk yang sesuai dengan segmentasi yang ada pada masyarakat Bukittinggi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

TABEL 8
SEGMENTASI PASAR THE KAHVE

Georafis	Demografis
<ul style="list-style-type: none"> • Mereka yang berdomisili di kota Bukittinggi • Mereka yang di luar bukittinggi dan berkunjung ke Bukittinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Orang 20 sampai 27 tahun yang mengeluarkan uang < Rp 30.000 pada saat berkunjung ke sebuah <i>café</i>.
Psikografis	Prilaku
<ul style="list-style-type: none"> • Yang gemar bersosialisasi dan bekerja di tempat yang nyaman, dan memiliki <i>WIFI</i> • Yang menyukai memiliki tingkat penasaran yang tinggi terhadap kopi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Yang gemar menikmati kopi dengan pastry.

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dalam manajemen pemasaran yang dimaksud dengan pasar yaitu potensial yang memiliki kebutuhan daya beli, setiap produk dan merek memiliki pasar yang berbeda – beda (Kasali, 2007). Berdasarkan penjelasan tentang pasar yang dijelaskan pada buku yang ditulis Raynald Kasli dapat disimpulkan bahwa setiap produk maupun *brand* memiliki pasar yang berbeda - beda tergantung dari pihak mana yang membutuhkan produk tersebut.

Menentukan segmentasi pasar merupakan salah satu hal yang wajib dilakukan oleh para calon pebisnis karna pada dasarnya sebuah usaha akan memeberikan pelayanan ataupun produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, maka oleh karena itu penulis sudah menentukan pasar yang cocok untuk bisnis yang direncanakan ini.

2. Target Pasar

Setelah melakukan pengelompokan segmentasi pasar lalu penulis akan mengevaluasi beberapa segmen yang sudah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya agar dapat menentukan peluang dan daya tarik yang cocok kemampuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki oleh The Kahve.

Menurut Ferrell dan Hartline (2011,p.181), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu :

- a. Single Segment Targeting
- b. Selective Targeting
- c. Mass Market Targeting
- d. Product Specialization e. Market Specialization

Dalam hal ini strategi yang akan dilakukan dalam pemasaran The Kahve yaitu Selective Targeting karna dalam strategi ini dapat dilihat bahwa target yang dipilih sangat sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki oleh The Kahve, karna salah satu tujuan didirikannya The Kahve adalah untuk memberikan edukasi bagi masyarakat Bukittinggi maupun Tourist yang memiliki tingkat penasaran yang tinggi terhadap kopi.

3. *Positioning*

Tom Duncan (2008, p.75) memiliki definisi brand position seperti berikut, “Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.” yang artinya: posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya.

Berdasarkan penjelasan menurut Tom Duncan dapat diartikan bahwa bagaimana sebuah produk itu berada didalam benak pelanggan, dan bagaimana jika sebuah brand tersebut memiliki kelebihan setelah di bandingkan brand kompetitor. Dalam hal ini yang dilakukan The Kahve adalah memeberikan *mindset* bahwa segala yang berhubungan dengan Turkish coffee adalah The Kahve karna pada dasarnya The Kahve merupakan kedai kopi pertama yang menjual Turkish coffee dan menginovasikan produk tersebut kedalam beberapa produk.

B. Validasi Produk dan Market Fit

Untuk memenuhi dan memastikan produk ini layak atau tidak untuk di pasarkan dan apakah produk ini menarik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat maka dari itu menulis melakukan beberapa survey tentang produk yang akan dijual sebagai berikut:

TABEL 9
HASIL KUISIONER KETERTARIKAN MASYARAKAT TERHADAP
TURKISH COFFEE

N = 42

PERTANYAAN	YA	TIDAK
Apakah anda mengetahui Turkish coffee atau kopi ibrik seperti di gambar?	54,8%	45,2%
Apakah anda pernah mencoba produk di atas	16,7%	83,3%
Bagaimana jika ada konsep Turkish Coffee dimana tamu dapat belajar membuatnya langsung, apakah itu menarik menurut anda?	97,6%	2,4%
Apakah menurut anda Turkish coffee atau membuat kopi menggunakan pasir menarik untuk dicoba?	97,6%	2,4%
Apakah anda akan berkunjung atau mencoba produk seperti di gambar?	97,6%	2,4

Sumber: Olahan penulis, 2020

Link: <https://forms.gle/KrzPtBuF1BP9GXUH7>

Dari 42 responden 30 orang yaitu dari kalangan yang berumur 19 tahun sampai 21 tahun, 11 orang berumur 22 tahun sampai 24 tahun, dan 1 orang berumur 25 tahun sampai 27 tahun, dapat dilihat hampir semua responden berasal dari kaum milenial, dan 33 dari mereka berjenis kelamin perempuan dan 9 orang laki- laki, yang 20 dari mereka mengatakan pengeluaran mereka untuk makan dan minum.

Selanjutnya dalam sebulan yaitu dibawah Rp.500.000 dan 18 diantaranya rata – rata diatas Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000, 1 orang dari mereka Rp.1.000.000 sampai Rp.2.000.000 dan selebihnya diatas Rp.2.000.000, dapat dilihat dari responden pada table 3.1 yaitu sabagian dari kalangan *middle low*, dan sebagiannya lagi berasal dari kalangan *middle up*, Ketika penulis memperlihatkan gambar *Turkish coffee* dan menanyakan apakah mereka mengetahui *Turkish coffee* 23 orang dari mereka menyatakan tidak mengetahui, dan 19 dari mereka menyatakan mengetahui, lalu penulis menanyakan apakah mereka pernah mencoba produk tersebut 35 dari mereka menyatakan belum pernah mencoba, lalu 7 dari mereka sudah pernah mencoba produk tersebut, lalu penulis menanyakan bagaimana pendapat mereka apakah konsep *open bar* yang dijelaskan menarik, 41 dari mereka menyatakan menarik dan hanya 1 dari mereka menyatakan tidak menarik, lalu penulis memperlihatkan gambar produk yang akan dijual *The Kahve*, apakah mereka akan berkunjung dan mencobanya, 41 orang dari mereka menyatakan akan berkunjung dan hanya ada 1 orang yang menyatakan tidak.

Dapat dilihat bahwa hampir semua dari responden menyatakan ketertarikannya, dan produk ini sudah bisa dan layak untuk dipasarkan pada sebuah *café* beserta konsep yang ditawarkan *The Kahve*.

C. Kompetitor

Dalam menjalankan suatu bisnis kompetitor adalah salah satu komponen yang selalu ada dalam bisnis itu sendiri, karna pada dasarnya dalam membuat sebuah bisnis pelaku bisnis harus siap untuk menghadapi kompetitor, maka tidak heran didalam

dunia usaha akan banyak persaingan untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen, kompetitor dapat memiliki produk yang sama dengan produk yang kita miliki bahkan akan berusaha menyaingi dan mencari cara untuk menjadi lebih baik ditmata pelanggan berikut daftar pesaing dari *The Kahve* pada tabel berikut:

TABEL 10
DAFTAR KEDAI KOPI YANG POPULER DI BUKITTINGGI

No.	Nama Kedai Kopi	Alamat
1	KOPIGO	Jl. Yos Sudarso No. 22
2	Foresrthree Coffee	Jl. Dr. Abdul Rivai No. 30
3	De Cock Café	Jl. Teuku Umar No.18B
4	Rose Café Bukittinggi	Jl. Khatib Sulaiman No. 4
5	Pilar Coffee	Jl. Prof. Hazairin No. 63

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 10 kedai kopi yang di dalam tabel merupakan kedai kopi yang akan menjadi pesaing atau *competitor* dari bisnis yang direncanakan ini namun semua dari kedai kopi yang ada di atas tidak ada yang menyajikan *Turkish coffee*, peluang inilah yang dimanfaatkan oleh penulis untuk menjual produk yang akan ditawarkan ini.

Dalam penentuan harga jual dan *turn over* tentu penulis akan mengacu kepada calon kompetitor karna pada dasarnya kompetitor adalah *café* yang lebih dahulu terjun ke pasar yang ada di Bukittinggi, salah satunya *Foresthree café* ini merupakan kedai

kopi yang sangat ramai didatangi oleh pasar Bukittinggi karna tempat yang luas dan harga yang bisa dikatakan tidak terlalu mahal untuk warga Bukittinggi.

Dalam hal ini penulis mendapatkan beberapa data mengenai jumlah tamu dan harga yang dijual oleh *Foresthree* data ini merupakan hasil wawancara penulis dengan salah satu karyawan yang bekerja *café* tersebut, *Foresthree* memiliki jumlah 110 *sitting capacity* dan memiliki *sold* perhari yaitu rata – rata 381 *cup* dalam hal ini forest tree memiliki *turm over* sebanyak 3,46 lalu berdasarkan wawancara sendiri Foreshtree juga memiliki *avarage check* sebanyak Rp23.000.- berdarkan *avarage check* yang dimiliki oleh Foreshtree, Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan avarege check sebanyak Rp20.342.- yang dimiliki oleh *The Kahve*, dan ini dapat menjadikan acuan bahwa harga rata – rata yang diberikan oleh kompetitor adalah harga yang dapat diterima oleh masyarakat Bukittinggi.

D. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan rencana atau sangat erat kaitannya dengan rencana yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan beberapa yang akan masuk dalam program pemasaran tersebut yaitu seperti waktu, tempat dan media yang akan digunakan dalam pemasaran itu sendiri, dalam program pemasaran pemasaran dapat dilihat bahwa beberapa komponenen seperti adanya perencanaan per periode dan apa saja yang akan dilakukan pada saat itu, lalu anggaran untuk melakukan promosi tersebut seperti pada tabel berikut:

TABEL 11
PROGRAM PEMASARAN THE KAHVE DALAM SETAHUN

No	Bulan	Program Pemasaran	Media Promosi	Biaya Promosi		Total Biaya
				Harga	Jumlah	
1	Januari	<i>Grand Opening (with all coelege and Parners)</i>	<i>Invite all of them</i>	1.500.000	1	1.500.000
2	Februari	<i>Introduction Brand</i>	Banner 3 x 2	600.000	1	600.000
		<i>Iklan</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>Promossion group off 20 %</i>	Intagram Ads			
3	Maret	<i>Turkish Coffee promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>Iklan</i>				
4	April	<i>Group promossion off 20 %</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>Iklan Happy haour Special product</i>				
5	Mei	<i>Happy Hour promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>weekend live Music</i>	X Banner	200.000	1	200.000
6	Juni	<i>Turkish Coffee Promosion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>weekend live Music</i>	X Banner	Same Baner	1	
7	Juli	<i>Turkish ice cream Promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>off 10 % Ig Follower</i>				
8	Agustus	<i>Go food Promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>weekend live Music</i>	X Banner	Same Baner	1	
9	september	<i>Turkish ice cream Promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>weekend live Music</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000

10	Oktober	<i>New Product promotion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
		<i>Group Promossion 20 %</i>	Facebook Ads	150.000	1	150.000
11	Novemeber	<i>Turkish Coffee Training</i>	Facebook Ads	150.000	1	150.000
		<i>Go food Promossion</i>	Instagram Ads	250.000	1	250.000
12	Desember	<i>Pop up Turkish Coffee</i>	Facebook Ads	150.000	1	150.000
		<i>New year promotion</i>	Instagram Ads	200.000	1	200.000
		<i>Live Music Promossion</i>	X Banner			
Total						5.700.000

Sumber: Oleh Penulis, 2020

E. Media Pemasaran

Media pemasaran sangat berhubungan dengan promosi yang akan dilakukan, maka oleh karena itu dalam pembuatan sebuah bisnis atau badan usaha, maka oleh sebab itu setiap badan usaha akan sangat gencar dalam melakukan banyak promosi, kendati demikian setiap promosi membutuhkan media agar pesan atau himbauan dari pengusaha dapat tersampaikan kepada calon pelanggan dalam hal ini media sosial merupakan salah satu alat untuk komunikasi yang digunakan oleh pelanggan dan perusahaan, serta ini akan sangat membantu dan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya.

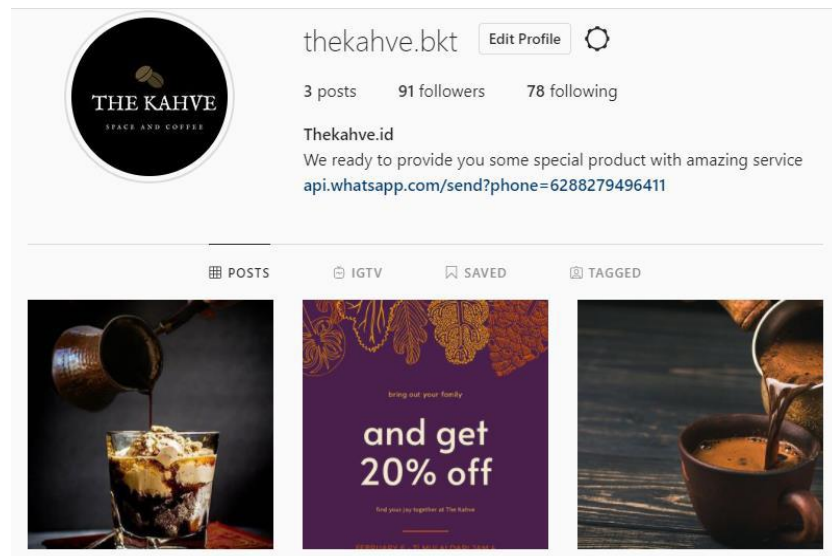
Menurut Morissan (2007) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi dapat menghasilkan citra atau *image* yang satu dan konsisten bagi perusahaan (Siswanto, 2013).

Berdasarkan penjelasan menurut Morissan sebuah perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan pelanggannya dengan upaya mendapatkan citra yang baik dari pelanggannya, dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan disini *The Kahve* akan menggunakan beberapa media sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram merupakan salah satu media social yang banyak digunakan oleh kaum milenial maka tak heran banyak perusahaan melakukan promosi menggunakan Instagram, tentu ini sangat cocok untuk target pasar *The Kahve* yang mengejar kaum milenial, berikut tampilan dari Instagram *The Kahve* pada gambar berikut:

GAMBAR 7
TAMPILAN INSTAGRAM



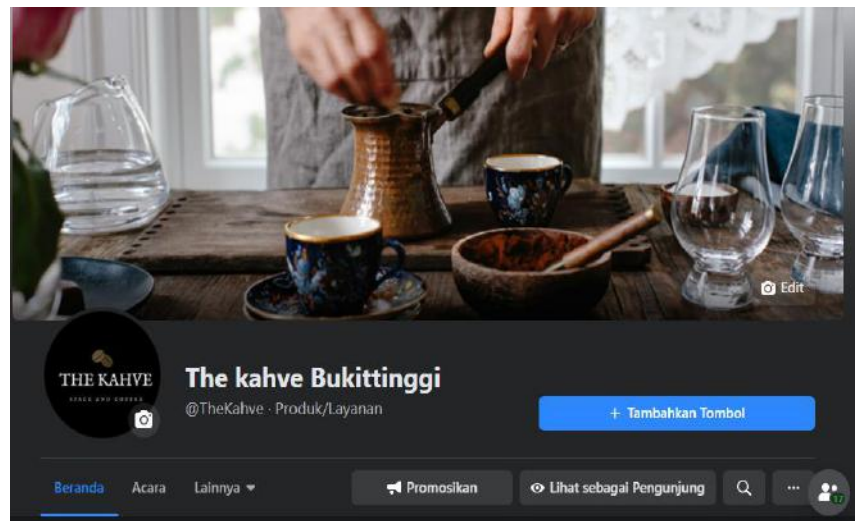
Sumber: Olahan Penulis, 2020

b. Facebook

Facebook merupakan salah satu *social media* yang banyak digunakan oleh semua kalangan, dan *facebook ads* merupakan tempat untuk melakukan promosi paling cocok untuk menyampaikan pesan terhadap pelanggan, berikut tampilan laman facebook *The Kahve* pada gambar dibawah:

GAMBAR 8

TAMPILAN FACEBOOK



Sumber: Olahan Penulis, 2020

c. *Bannner*

Bannner merupakan salah satu media promosi yang memberikan citra terhadap perusahaan tersbut disini *The Kahve* menggunakan *bannner* untuk beberapa *event*, tentu ini akan memperlihatkan bahwa *The Kahve* ingin menyampaikan promosi kepada calon konsumennya melalui gambar yang menarik agar dapat memikat calon konsumen, *bannner* yang akan dipasang di depan kedai *The Kahve* pada saat *event* sebagai berikut:

GAMBAR 9
TAMBILAN BANNER



Sumber: Olahan Penulis, 2020

F. Proyeksi Penjualan

Haruman (2007) berpendapat bahwa proyeksi merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan. Proyeksi penjualan digunakan untuk mengetahui permintaan pasar, potensi pasar, situasi ekonomi, dan persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Lestari P. A., 2017).

Berdasarkan penjelasan menurut Haruman bahwa proyeksi penjualan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam perencanaan sebuah bisnis, pada dasarnya dalam pembuatan bisnis, mengetahui sesuatu yang akan terjadi pada masa yang akan datang tentang pasar merupakan salah satu hal yang sangat penting karna berdasarkan prediksi tersebut pebisnis dapat melakukan persiapan dengan matang agar dalam penerapannya sebuah bisnis yang direncanakan dapat mengeluarkan suatu produk yang dapat diterima dengan kuantitas yang sudah diperhitungkan.

Dalam penerapannya proyeksi penjualan The Kahve sudah disiapkan oleh penulis, hal itu tidak lepas dari kebutuhan pasar dan kapasitas produksi maksimal yang dapat dilakukan, berikut proyeksi penjualan dari The Kahve selama 5 tahun sebagaimana yang ada pada tabel halaman berikutnya:

TABEL 12
TABEL PROYEKSI PENJUALAN

Year	Item	Seats	Seat Turn Over	No of Sold	Average Check	Total Cover		Sold per Year
					package	Month	Year	
1	Weekday Beverages	30	2,33	70	Rp22.603	2.100	25.200	Rp569.600.000
	Weekend Pastry	30	2,33	70	Rp7.746	2.100	25.200	Rp195.200.000
	Total			140		4.200	50.400	Rp764.800.000
2	Weekday Beverages	30	2,40	72	Rp22.603	2.160	25.920	Rp585.874.286
	Weekend Pastry	30	2,40	72	Rp7.746	2.160	25.920	Rp200.777.143
	Total			144		4.320	51.840	Rp786.651.429
3	Weekday Beverages	30	2,47	74	Rp22.603	2.220	26.640	Rp602.148.571
	Weekend Pastry	30	2,47	74	Rp7.746	2.220	26.640	Rp206.354.286
	Total			148		4.440	53.280	Rp808.502.857
4	Weekday Beverages	30	2,53	76	Rp22.603	2.280	27.360	Rp618.422.857
	Weekend Pastry	30	2,53	76	Rp7.746	2.280	27.360	Rp211.931.429
	Total			152		4.560	54.720	Rp830.354.286
5	Weekday Beverages	30	2,60	78	Rp22.603	2.340	28.080	Rp634.697.143
	Weekend Pastry	30	2,60	78	Rp7.746	2.340	28.080	Rp217.508.571
	Total			156		4.680	56.160	Rp852.205.714
Grand Total								Rp4.042.514.286

Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan tabel 12 total penjualan pada tahun pertama yaitu sebanyak Rp764.800.000 dan jika dilihat dari tahun ke lima yaitu Rp852.205.714 *The Kahve* dapat memproyeksikan penjualan sebanyak dapat dilihat dari tabel bahwa proyeksi penjualan yang selalu meningkat *The Kahve* adalah salah satu bisnis yang menjanjikan.

BAB IV

ASPEK SDM DAN OPERASIONAL

A. Identitas Owner /Founder

Dalam konteks IFRS 3 (2008), pemilik (*owner*) mencakup pemegang kepentingan ekuitas dalam entitas yang dimiliki investor (*investor-owned entity*) serta pemilik atau anggota atau partisipan dalam entitas bersama (*mutual entity*). Dalam konteks IERS 3, kepentingan ekuitas (*equity interest*) diartikan secara luas, mencakup kepentingan kepemilikan dalam entitas yang dimiliki investor (*investor-owned entity*) serta kepentingan pemilik, anggota, atau partisipan dalam entitas bersama (*mutual entity*).

Berdasarkan penjelasan menurut IFRS atau *International Financial Reporting Standart* bahwa Owner memiliki kepentingan kepemilikan investor dan juga anggota yang ada pada suatu perusahaan tersebut dalam artian kepentingan yang dimiliki oleh investor dalam perusahaan itu juga menjadi kepentingan oleh *Owner*, berikut data identitas *owner* beserta founder *The Kahve* pada halaman selanjutnya.