

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Riset pasar maupun riset pemasaran merupakan salah satu fungsi penting dari manajemen pemasaran. Menurut (Rangkuti, 1997) riset pemasaran merupakan suatu penelitian atau suatu analisis secara sistematis yang di dalamnya mengandung beberapa kegiatan mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, dan juga penjelasan hasil penelitian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa riset pasar ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah dan juga cara memecahkannya yang nantinya akan menghasilkan suatu strategi untuk merebut peluang pasar yang ada.

Model atau metode strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini adalah metode STP atau segmentasi, target, dan *positioning*.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan atau membagi konsumen yang bersifat heterogen ke dalam kelompok konsumen potensial yang bersifat homogen, para konsumen tersebut memiliki kebutuhan yang sama, karakter yang sama, dan memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Terdapat empat faktor utama dalam segmentasi pasar, yaitu :

i. Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok secara geografis atau berdasarkan wilayah/lokasi. Yang dimaksud wilayah maupun lokasi di sini yaitu mencakup negara, provinsi, kota atau desa, hingga pemukiman pasar (konsumen).

ii. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan data pribadi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama, pekerjaan, dan lain-lain yang menyangkut informasi pribadi konsumen.

iii. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada kepribadian konsumen meliputi gaya hidup, hobi dan karakteristik atau kelas sosial.

iv. Segmentasi Perilaku atau Tingkah Laku

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada pengetahuan konsumen, tingkah laku, tingkat penggunaan, maupun respon terhadap produk yang ditawarkan.

TABEL 14 SEGMENTASI PASAR

NO	JENIS SEGMENTASI	DESKRIPSI
1	Segmentasi Geografis	Untuk wilayah pemasaran dari <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> yaitu berada di Kota Cimahi, Jawa Barat, Indonesia. Khususnya konsumen yang bertempat tinggal, beraktivitas, maupun berlalu lalang di Jl. Sangkuriang.
2	Segmentasi Demografis	<i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> menargetkan konsumen yang berusia 17 – 45 tahun dan tidak ada keterbatasan gender atau jenis kelamin. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan untuk produk donatnya sendiri diperuntukkan untuk semua kalangan yang tidak terbatas usia, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Donat dari <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> ini diharapkan bisa dikonsumsi bersama sanak keluarga dan juga bisa dijadikan sebagai buah tangan. <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> menargetkan konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang memiliki pendapatan menengah ke atas.
3	Segmentasi Psikografis	Pada segmentasi ini, <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> menargetkan konsumen dengan kelas sosial menengah hingga kelas sosial menengah ke atas dengan gaya hidup modern. Selain itu juga, konsumen yang memiliki ketertarikan untuk beraktivitas sosial seperti <i>hanging out</i> atau nongkrong di kafe, serta menggemari cemilan manis dan minuman yang berkualitas.
4	Segmentasi Perilaku atau Tingkah Laku	<i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> akan melakukan promosi dengan memasang banner, membagikan brosur dan memasang iklan di berbagai media massa yang ada agar konsumen maupun masyarakat mengetahui akan adanya kedai ini. Selain itu, kedai ini akan memberikan diskon dan berbagai voucher yang menarik. Nantinya kedai ini akan meminta respon atau tanggapan mengenai produk yang ditawarkan ini kepada konsumen.

Sumber : Olahan Penulis, 2020

b. Target Pasar

Langkah selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar adalah menentukan target pasar. Menurut Fandy Tjiptono (2008) target pasar atau *targeting* merupakan suatu proses evaluasi dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dipilih atau ditentukan, maka target pasar *Sugarbliss Donuts & Coffee* adalah remaja atau kalangan muda hingga pekerja baik pria maupun wanita. Selain itu, untuk produk donatnya sendiri, target pasarnya diperuntukkan untuk semua kalangan yang tidak terbatas usia, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Donat dari *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini diharapkan bisa dikonsumsi bersama sanak keluarga dan juga bisa dijadikan sebagai buah tangan. *Sugarbliss Donuts & Coffee* juga memilih target pasar dengan kelas sosial menengah hingga kelas sosial menengah ke atas dengan gaya hidup yang modern, memiliki ketertarikan untuk beraktivitas sosial seperti *hanging out* atau nongkrong di kafe, serta menggemari cemilan manis khususnya donat dan minuman yang berbahan dasar kopi, teh dan susu yang berkualitas premium.

c. Positioning

Setelah menentukan segmentasi pasar dan target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan penempatan produk atau *positioning*. *Positioning* merupakan suatu kegiatan berupa mendesain penawaran produk pada suatu perusahaan agar memiliki nilai yang berbeda atau memiliki keunggulan yang dapat ditempatkan di benak maupun di pikiran konsumen.

Positioning ini merupakan tindakan atau kegiatan yang bertujuan untuk membentuk *image* atau citra perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat menempati posisi di mata atau benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Jika citra yang muncul baik, maka konsumen pasti akan lebih tertarik pada produk yang kita tawarkan dibanding dengan produk pesaing. Selain itu juga, kita harus membangun kepercayaan konsumen dengan cara menanamkan berbagai informasi produk dan juga identitas produk. Agar produk yang ditawarkan dapat diingat oleh konsumen, tentunya produk yang dihasilkan harus memiliki keunggulan, inovasi, dan keunikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, *Sugarbliss Donuts & Coffee* ini memposisikan diri sebagai kedai donat dan kopi unggulan dan terpercaya di Kota Cimahi dan Bandung. *Sugarbliss Donuts & Coffee* juga merupakan representasi gaya hidup *modern*, selain itu juga *ambience* yang ditawarkan tidak kalah menarik dari pesaing-pesaing yang ada. Jenis donat yang ditawarkan juga berbeda dari yang lain karena *Sugarbliss Donuts & Coffee* menawarkan donat *crispy*. Untuk *topping* yang digunakan pun berbeda, mulai dari *topping* manis *modern*, *topping* asin, hingga *topping* dengan cita rasa khas Indonesia. Minuman yang ditawarkan pun memiliki ciri khas, khususnya pada minuman yang berbahan dasar kopi, jenis biji kopi yang ditawarkan adalah biji kopi lokal yang berasal dari Jawa Barat dengan kualitas premium.

B. Validasi – *Market Fit*

(Andreessen, 2007) menyatakan bahwa validasi produk/*market fit* memiliki arti sebagai kondisi suatu perusahaan yang berada di suatu pasar yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan pasar tersebut dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Validasi produk ini diperlukan untuk membuktikan bahwa produk yang nantinya akan ditawarkan, dapat diterima oleh konsumen maupun masyarakat. Untuk mencapai validasi produk atau *market fit* ini terdapat beberapa langkah yang dapat digunakan, salah satunya dengan membagikan kuisisioner. Dalam validasi produk ini, *Sugarbliss Donuts & Coffee* memilih untuk membagikan kuisisioner kepada 50 responden yang termasuk pada target pasar yang telah ditentukan. Berikut merupakan data kuisisioner dari 50 responden :

TABEL 15 DATA RESPONDEN KUESIONER

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN	JUMLAH	%
1	Pekerjaan	Pelajar	1	2%
		Mahasiswa	41	82%
		Pekerja	9	16%
2	Apakah Anda berusia 17-45 tahun?	Ya	49	98%
		Tidak	1	2%
3	Apakah Anda menyukai kafe sebagai tempat Anda bersosialisasi/belajar?	Ya	47	94%
		Tidak	3	6%
4	Seberapa sering Anda mengunjungi kafe?	Satu minggu sekali	22	44%
		Satu bulan sekali	9	18%
		Satu bulan lebih dari sekali	19	38%
		Belum pernah	0	0%

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 16 DATA RESPONDEN KUESIONER (LANJUTAN)

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN	JUMLAH	%
5	Alasan apa yang membuat Anda mengunjungi kafe?	Kafe yang dikunjungi sedang tren	5	10%
		Produk yang ditawarkan enak	13	26%
		<i>Ambience</i> pada kafe tersebut nyaman	31	62%
		Harganya murah	1	2%
6	Apa yang biasa Anda pesan saat mengunjungi kafe?	Makanan berat dan minuman	4	8%
		Makanan ringan dan minuman	46	92%
7	Apakah Anda menyukai donat dari <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> ?	Ya	46	92%
		Tidak	0	0%
		Mungkin	4	8%
8	Apakah Anda pernah menjumpai donat <i>crispy</i> dengan <i>topping</i>	Ya	17	34%
		Tidak	33	66%
9	Apakah Anda tertarik untuk mencoba dan membeli donat <i>crispy</i> dengan <i>topping</i> asin?	Ya	42	84%
		Tidak	1	2%
		Mungkin	7	14%
10	Apakah variasi <i>topping</i> pada donat yang ditawarkan oleh <i>Sugarbliss Donuts & Coffee</i> menarik perhatian Anda?	Ya	43	86%
		Tidak	1	2%
		Mungkin	6	12%
11	Variasi <i>topping</i> apa yang paling ingin Anda coba?	<i>Chicken Popcorn with Mentai Sauce</i>	15	30%
		<i>Chicken Popcorn with Barbeque Sauce</i>	5	10%
		<i>Chicken Popcorn with Blackpepper Sauce</i>	2	4%
		<i>Chicken Popcorn with Gochujang Sauce</i>	2	4%
		<i>Beef Teriyaki</i>	8	16%
		<i>Beef Blackpepper</i>	2	4%
		<i>Beef Barbeque</i>	2	4%
		<i>Chicken Popcorn with Sambal Matah</i>	3	6%
<i>Ayam Suir Bali</i>	2	4%		

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 17 DATA RESPONDEN KUESIONER (LANJUTAN)

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN	JUMLAH	%
11	Variasi topping apa yang paling ingin Anda coba?	<i>Salted Caramel Popcorn</i>	7	14%
		<i>Lotus Biscoff</i>	2	4%
12	Kapan Anda membeli donat?	Pada saat ada acara tertentu seperti ulang tahun dan perayaan lainnya	4	8%
		Saat hari raya sebagai <i>hampers</i>	0	0%
		Membeli secara cuma-cuma tanpa ada acara tertentu	46	92%

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden yang termasuk target pasar *Sugarbliss Donuts & Coffee*, berikut adalah kesimpulannya :

1. Berdasarkan jawaban dari kuesioner, didapatkan data bahwa 41 responden adalah mahasiswa, 8 pekerja dan 1 pelajar. Responden yang berusia 17 – 45 tahun sebanyak 49 orang dan 1 orang tidak termasuk kelompok usia tersebut.
2. Responden yang menyukai kafe sebagai tempat bersosialisasi atau belajar sebanyak 47 orang.
3. Intensitas responden dalam mengunjungi kafe dalam sebulan cukup sering.
4. Alasan terkuat responden dalam mengunjungi kafe yaitu karena *ambience* pada kafe tersebut nyaman.

5. Biasanya, responden memesan makanan ringan dan minuman saat mengunjungi kafe.
6. Sebagian besar responden menyukai donat yang ditawarkan oleh *Sugarbliss Donuts & Coffee*.
7. Sebagian besar responden belum pernah menjumpai donat *crispy* dengan *topping* asin dan responden tertarik untuk mencobanya.
8. Menurut sebagian besar responden, pilihan *topping* yang ditawarkan oleh *Sugarbliss Donuts & Coffee* cukup menarik.
9. Variasi *topping* yang paling ingin dicoba oleh responden adalah *Chicken Popcorn with Mentai Sauce, Beef Teriyaki* dan *Salted Caramel Popcorn*.
10. Sebagian besar responden membeli donat secara cuma-cuma tanpa ada acara tertentu.

C. Kompetitor

Definisi kompetitor atau pesaing secara umum dalam konteks kewirausahaan yaitu orang atau perusahaan yang memiliki usaha atau menawarkan produk sejenis atau mirip dengan yang kita tawarkan. Sedangkan menurut (Basrowi, 2011) pesaing adalah orang atau perusahaan yang mempunyai tujuan pasar yang sama, sehingga orang atau perusahaan tersebut perlu membandingkan harga, produk, promosi maupun distribusi secara terus menerus dengan pesaingnya.

Pesaing sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu pesaing langsung dan pesaing tidak langsung. Pesaing langsung atau *direct competitor* merupakan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama maupun serupa. Sedangkan

pesaing tidak langsung atau *indirect competitor* merupakan pesaing yang tidak menawarkan produk atau jasa yang sama tetapi pesaing tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang sama dengan menawarkan produk yang bersifat substitutif atau produk pengganti. Berikut adalah daftar pesaing *Sugarbliss Donuts & Coffee* yang berada di Kota Cimahi :

TABEL 18 DAFTAR PESAING LANGSUNG

NO	NAMA TOKO	ALAMAT	KETERANGAN
1	Dunkin' Donuts	Jl. Ria No.1, Cimahi, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40524	- Menu : donat (manis), <i>sandwich</i> , <i>bakery</i> dan minuman. - Tersedia makan di tempat. - Harga setengah lusin donat Rp. 55.000,-
2	Donat Madu Cihanjuang	Jl. Daeng Muhammad Ardiwinata No.166A-174, RT.02/RW.10, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513	- Menu : donat (manis), donat (<i>savoury</i>) <i>topping</i> abon. - Tidak tersedia makan di tempat. - Harga setengah lusin donat Rp. 34.000,-
3	DonatLand Padasuka	Jl. Suka Indah Raya, RT.02/RW.13, Padasuka, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40526	- Donat (manis), donzza (donat pizza), minuman dan <i>ice cream</i> . - Tidak tersedia makan di tempat. - Harga setengah lusin donat Rp. 42.000 – Rp. 55.000,-
4	Donat You	Jl. Kolonel Masturi No.19, Cimahi, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525	- Donat (manis) - Tidak tersedia makan di tempat - Harga setengah lusin donat Rp. 34.000,-
5	Rumah Donat	Jl. Panjunan No.7B, Panjunan, Kec. Astanaanyar, Kota Bandung, Jawa Barat 40235	- Donat (manis) - Tidak tersedia makan di tempat - Harga setengah lusin donat Rp. 34.000,-

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Sugarbliss Donuts & Coffee* memiliki lima pesaing langsung yang berada di Kota Cimahi. Dari lima pesaing langsung di atas, hanya satu yang menyediakan makan di tempat yaitu Dunkin' Donuts. Untuk harga yang ditawarkan dari para pesaing yaitu mulai dari Rp. 34.000,- hingga Rp. 55.000,- untuk setengah lusin donat.

Untuk pesaing nomor 1 yaitu *Dunkin' Donuts*, ini merupakan donat dengan merek terkenal dan sudah banyak cabangnya di Indonesia. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari donat, *croissant*, *sandwich* dan minuman. Kedai *Dunkin' Donuts* ini berjarak sekitar 1,7 km dari kedai *Sugabliss Donuts and Coffee*. Pesaing nomor dua menawarkan menu donat dengan *topping* manis dan donat dengan *savoury topping* dengan satu pilihan yaitu *topping* abon.

Pesaing nomor tiga menawarkan menu donat dengan *topping* manis dan donat dengan *topping* asin dengan ciri khas nya yaitu donzza (donat pizza), menu lain yang ditawarkan yaitu minuman dan *ice cream*, akan tetapi pesaing nomor tiga ini tidak menyediakan makan di tempat. Untuk pesaing nomor empat dan lima, mereka hanya menawarkan menu donat dengan *topping* manis dan tidak tersedia makan di tempat.

Selain pesaing langsung, terdapat pesaing tidak langsung di Kota Cimahi dengan data sebagai berikut :

TABEL 19 DAFTAR PESAING TIDAK LANGSUNG

No	Nama Toko	Alamat
1	Holland Bakery	Jl. Jend. H. Amir Machmud No.415, Cigugur Tengah, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40523
2	Mayasari	Jl. Raya Barat No.690, Cimahi, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40525
3	Anugrah Cipta Rasa	Jl. Cihanjuang No.104, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513
4	Roti O	Jl. Jend. H. Amir Machmud No.150, Cigugur Tengah, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40522
5	Bread Co	Jl. Jend. H. Amir Machmud No.128, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513
6	Kartikasari	Jl. Raya Timur No.518, Cibabat, Kec. Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40513
7	Soes Merdeka	Jl. Gatot Subroto No.10, Karangmekar, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat 40523

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terdapat tujuh pesaing tidak langsung yang berada di sekitar kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee*. Pesaing-pesaing tersebut tidak menawarkan donat sebagai produk utama, akan tetapi pesaing-pesaing tersebut menawarkan berbagai macam produk yang bersifat substitutif atau produk pengganti. Produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing di atas diantaranya adalah roti, bolen pisang, *croissant*, jajanan pasar, *cake slice*, *birthday cake*, brownies, soes/choux, dan lain-lain.

D. Program Pemasaran

Untuk dapat merancang sebuah program pemasaran, tentunya kita harus memikirkan mengenai strategi pemasaran dan rencana pemasaran terlebih dahulu. Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran merupakan suatu pemikiran mengenai pemasaran yang nantinya digunakan untuk mendapatkan sasaran dan tujuan pemasaran. Di dalam strategi pemasaran, terdapat strategi yang rinci mengenai target pasar, *positioning*, bauran pemasaran, hingga anggaran untuk pemasaran.

Program pemasaran ini sangat membantu untuk merencanakan pemasaran yang akan dilakukan ke depannya karena program pemasaran ini memuat waktu, jenis pemasaran yang digunakan dan anggaran yang digunakan. Berikut ini merupakan program pemasaran yang direncanakan oleh *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

TABEL 20 RENCANA PROGRAM PEMASARAN

Bulan	Kegiatan	Media Promosi	Biaya Promosi		Unit	Total Biaya
			Biaya	Jumlah		
Januari	Pembuatan Spanduk	Spanduk	Rp 200.000	1	pcs	Rp 200.000
	Pembuatan X Banner	Banner	Rp 75.000	1	pcs	Rp 75.000
	Pembuatan Brosur	Brosur (A6)	Rp 400	200	pcs	Rp 80.000
	Pembuatan Voucher	Voucher	Rp 250	100	pcs	Rp 25.000
	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 60.000	14	hari	Rp 840.000
	Invitation (Influencer & Food Blogger)	Sosial Media	Rp2.000.000	2	orang	Rp 4.000.000
Total						Rp 5.020.000
Februari	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Valentine & Tahun Baru Imlek	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
Total						Rp 280.000
Maret	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	7	hari	Rp 280.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp1.500.000	2	orang	Rp 3.000.000
Total						Rp 3.280.000
April	Pemasangan Iklan Promo Bulan Ramadhan	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
	Pembuatan Banner Bulan Ramadhan	Banner	Rp 150.000	1	pcs	Rp 150.000
	Pemasangan Iklan Hampers Idul Fitri	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp1.500.000	2	orang	Rp 3.000.000
Total						Rp 430.000
Mei	Pemasangan Iklan Hampers Idul Fitri	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pembuatan Banner Hari Raya Idul Fitri	Banner	Rp 150.000	1	pcs	Rp 150.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp1.500.000	2	orang	Rp 3.000.000
Total						Rp 3.350.000
Juni	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Lahir Pancasila	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
Total						Rp 280.000
Juli	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Raya Idul Adha	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp1.500.000	2	orang	Rp 3.000.000
Total						Rp 3.400.000
Agustus	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Kemerdekaan	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
	Pembuatan X Banner Hari Kemerdekaan	Banner	Rp 75.000	1	pcs	Rp 75.000
Total						Rp 355.000
September	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	7	hari	Rp 280.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp1.500.000	2	orang	Rp 3.000.000
Total						Rp 3.280.000
Oktober	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Sumpah Pemuda	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
Total						Rp 280.000
November	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Promo Hari Pahlawan	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
Total						Rp 280.000
Desember	Pemasangan Iklan	Sosial Media	Rp 40.000	5	hari	Rp 200.000
	Pemasangan Iklan Hari Raya Natal	Sosial Media	Rp 40.000	2	hari	Rp 80.000
	Pembuatan X Banner Hari Raya Natal dan Tahun Baru	Banner	Rp 75.000	1	pcs	Rp 75.000
	Endorsement	Sosial Media	Rp2.000.000	4	orang	Rp 8.000.000
Total						Rp 8.355.000
Total Keseluruhan						Rp 28.590.000

Sumber : Olahan Penulis, 2020

E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan sebuah media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk, (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020). Media pemasaran ini berfungsi sebagai penyalur agar produk tersebut dapat lebih dikenal konsumen atau masyarakat. Pada saat ini, sudah tersedia berbagai macam media pemasaran, contohnya seperti melalui media cetak, media sosial dan lain-lain.

Menurut (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020), pada saat ini terdapat 4 jenis media pemasaran yang populer digunakan oleh para pelaku bisnis, yaitu :

a. Media Pemasaran Konvensional

Media pemasaran konvensional merupakan suatu media pemasaran yang memerlukan jasa profesional dan menguasai teknik berhubungan dengan pihak-pihak media. Media pemasaran konvensional ini meliputi radio, televisi, media cetak, blog dan publikasi online.

b. Penerbitan

Melakukan penerbitan sebagai media pemasaran merupakan salah satu cara yang paling efektif. Yang meliputi penerbitan ini yaitu menulis sebuah buku, menulis artikel dan *newsletter*.

c. *Speaking*

Media pemasaran yang satu ini merupakan media pemasaran yang dapat berhadapan langsung dengan konsumen maupun *audiens*. Media pemasaran melalui metode *speaking* ini berpeluang besar untuk menarik perhatian konsumen,

karena konsumen bisa secara langsung mendengarkan penjelasan, memberi pertanyaan dan melihat produk yang ditawarkan. Contoh media pemasaran melalui *speaking* yaitu meliputi *workshop*, seminar dan konferensi. Media pemasaran melalui *speaking* ini juga dapat meningkatkan kredibilitas bisnis yang dijalankan.

d. Media Sosial

Saat ini media sosial merupakan media pemasaran yang sangat penting dan wajib menjadi bagian strategi pemasaran dalam bisnis. Hampir semua bisnis menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, karena media sosial ini dirasa paling efektif pada saat ini. Meskipun begitu, bukan berarti seluruh *platform* media sosial digunakan sebagai media pemasaran. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, kuncinya cukup fokus pada tiga *platform* saja yang dirasa paling cocok diterapkan untuk bisnis yang sedang dijalankan.

Setelah menentukan tiga *platform* sebagai media pemasaran, selanjutnya yang harus diperhatikan adalah cara mengembangkan strategi pemasarannya agar usaha yang dilakukan efektif dan efisien. Media sosial ini meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TikTok, WhatsApp dan lain-lain.

Di bawah ini merupakan rencana media pemasaran yang akan digunakan oleh *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

a. Spanduk

Spanduk merupakan media pemasaran yang biasanya berukuran besar dan membentang. Spanduk biasanya diletakkan di jalan-jalan besar, sehingga secara tidak langsung spanduk ini memberikan informasi kepada para pengguna jalan. Penggunaan spanduk sebagai media pemasaran memiliki beberapa keuntungan,

yaitu proses pembuatan tidak rumit, harga terjangkau, dapat digunakan berulang-ulang dan tahan lama, dapat dilihat dari jarak jauh, penempatan fleksibel dan dapat mencakup semua target pasar.

Sugarbliss Donuts & Coffee akan menggunakan spanduk sebagai media pemasaran pada saat mendekati pembukaan kedai. Spanduk yang digunakan berukuran 150 cm x 300 cm, dan akan diletakkan di jalan raya yang menjadi jalan utama di Kota Cimahi untuk menuju kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee*, yaitu Jalan Gandawijaya.

b. Banner

Banner merupakan salah satu media pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan suatu bisnis kepada target pasar maupun masyarakat. Penggunaan banner ini memiliki beberapa keuntungan, diantaranya adalah meningkatkan *brand awareness*, dapat menampilkan konten promosi dan informasi yang menarik, praktis dan mudah dilihat, biaya cetak terjangkau dan dapat digunakan dalam waktu yang lama.

Pada saat pembukaan kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee*, *banner* yang akan digunakan adalah *x-banner* dengan ukuran 80 cm x 180 cm yang akan diletakkan di depan kedai. Pembuatan *x-banner* ini tidak hanya saat pembukaan saja, saat hari-hari penting seperti bulan ramadhan, hari raya idul fitri, hari kemerdekaan, hari raya natal dan tahun baru pun akan dibuatkan *banner* sebagai media promosi.

GAMBAR 8 CONTOH PROMOSI DENGAN MEDIA *BANNER*



Sumber : Desain Penulis, 2020

c. Brosur dan Voucher

Brosur dan voucher ini akan digunakan sebagai media pemasaran hanya pada saat pembukaan kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee* saja. Brosur yang akan digunakan berukuran A6 sebanyak 200 pcs dan akan dibagikan kepada masyarakat sekitar, terutama perumahan-perumahan yang berada di Jalan Sangkuriang seperti Perumahan Kota Mas dan Komplek Armed. Untuk voucher sendiri berjumlah 100 pcs dan akan dibagikan kepada 100 konsumen pertama pada kedai *Sugarbliss Donuts & Coffee*. Voucher ini menawarkan promo diskon 50 persen hingga dua kali transaksi berikutnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

d. Facebook

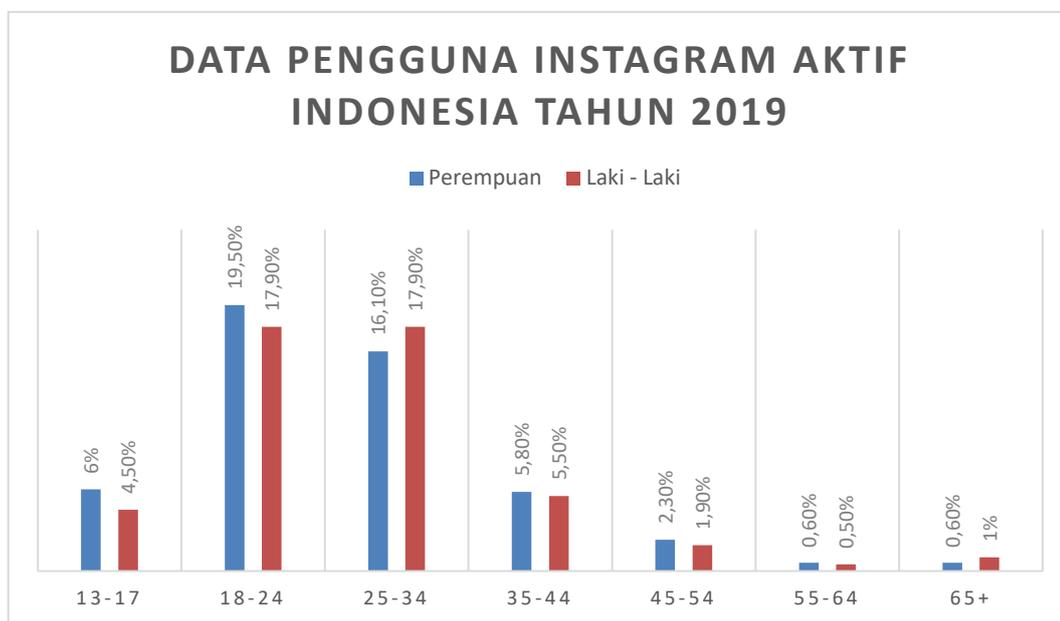
Menurut (Prataman, 2019) ada sekitar 2,7 miliar pengguna Facebook dari seluruh dunia. Untuk pengguna Facebook di Indonesia sendiri, menempati posisi ke-empat tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 2,38 miliar. Oleh karena itu, Facebook merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.

Salah satu keuntungan dalam memilih Facebook sebagai media pemasaran yaitu karena Facebook menyediakan fitur Facebook *Advertisement*. Facebook *Advertisement* ini memiliki beberapa kelebihan, diantaranya dapat meningkatkan *brand awareness*, dapat menjangkau konsumen yang potensial dengan menyesuaikan target se-rinci mungkin seperti usia, jenis kelamin, minat dan lain-lain. Selain itu juga, Facebook *Advertisement* ini dapat menyesuaikan biaya iklan dengan anggaran yang tersedia, format iklan lengkap mulai dari *text*, foto hingga video, dan lain-lain.

e. Instagram

Menurut (Pertiwi, 2020) hingga November tahun 2019, jumlah pengguna Instagram bulanan yang aktif di Indonesia mencapai 61.610.000. Di bawah ini merupakan data pengguna Instagram aktif di Indonesia :

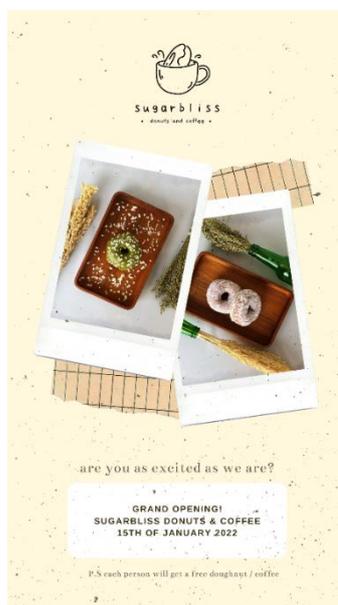
GAMBAR 9 DATA PENGGUNA INSTAGRAM AKTIF INDONESIA 2019



Sumber : kompas.com, 2020

Dapat di lihat pada gambar di atas, pengguna Instagram di Indonesia dengan kelompok usia 18 – 24 tahun, 25 – 34 tahun dan 35 – 44 tahun merupakan pengguna paling banyak. Kelompok-kelompok usia tersebut merupakan salah satu target utama market dari *Sugarbliss Donuts & Coffee*, oleh karena itu menggunakan Instagram sebagai media pemasaran adalah tindakan yang tepat. Selain menggunakan Instagram *Advertisement* sebagai media pemasaran, *Sugarabliss Donuts & Coffee* juga akan melakukan kerja sama dengan beberapa selebgram atau artis setiap bulannya dengan cara *endorsement*.

GAMBAR 10 CONTOH PROMOSI DENGAN MEDIA INSTAGRAM



Sumber : Desain Penulis, 2020

f. TikTok

Menurut kompas.com (2020) perusahaan riset aplikasi Sensor Tower telah melakukan perhitungan selama satu bulan pada bulan Agustus mengenai aplikasi *non-game* yang paling banyak diunduh di dunia, dan ternyata TikTok merupakan aplikasi paling banyak diunduh dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta. Indonesia sendiri merupakan negara yang paling banyak mengunduh aplikasi TikTok dengan angka 11 persen dari total unduhan TikTok di dunia.

Dengan adanya data tersebut, menggunakan TikTok sebagai media pemasaran adalah sebuah kesempatan emas. Pemasaran di TikTok ini dilakukan dengan cara mengunggah video-video menarik dari *Sugarbliss Donuts & Coffee* dengan menyertakan *hashtag* yang sesuai.

F. Proyeksi Penjualan

Menurut (Sukaatmaja, 2020) proyeksi penjualan atau yang biasa disebut dengan peramalan penjualan merupakan suatu proses untuk menentukan estimasi penjualan pada saat ini dan juga estimasi penjualan selanjutnya pada suatu produk ataupun jasa. Proyeksi penjualan ini merupakan suatu sistem yang berisi analisa data dari historis penjualan yang akan digunakan untuk memproyeksikan permintaan pasar di masa mendatang, selain itu juga untuk mempertimbangkan keputusan-keputusan yang terkait dengan kebutuhan kapasitas, persediaan dan anggaran. Berikut adalah proyeksi penjualan *Sugarbliss Donuts & Coffee* :

TABEL 21 RECIPE COST DONAT BASED

NO	DESCRIPTIONS	CODE	INGREDIENTS	UNIT	QTY	PRICE	TOTAL	COST PRICE	COST PRICE
						PER UNIT	PRICE		PER PORTION
DONUT BASE									
1	DONUT BASE	G21	Hard Flour	gr	900	Rp 14	Rp 12.960		
		G32	Medium Flour	gr	100	Rp 11	Rp 1.050		
		G36	Milk Powder setara Ampec	gr	100	Rp 68	Rp 6.750		YIELD
		G56	Sugar	gr	200	Rp 13	Rp 2.500		48
		G66	Yeast	gr	20	Rp 43	Rp 850		PORTION
		G03	Fresh Milk	gr	8	Rp 400	Rp 3.200		Rp 2.387,98
		P22	Potato	gr	400	Rp 15	Rp 6.000		
		P14	Egg	pcs	8	Rp 1.250	Rp 10.000		
		G12	Fresh Milk	gr	200	Rp 16	Rp 3.200		
		G05	Butter setara Anchor	gr	150	Rp 125	Rp 18.750		
		G49	Salt	gr	16	Rp 10	Rp 160		
		P14	Egg	pcs	8	Rp 1.250	Rp 10.000		
		G57	Tepung Roti	gr	480	Rp 20	Rp 9.600		
		P23	Selada Air	gr	144	Rp 28	Rp 4.003		
2	PACKAGING	PK02	Box Donat isi 6 pcs	pcs	8	Rp 3.200	Rp 25.600		
Total Cost DONUT BASE								Rp 114.623	
Add Cost 10%								Rp 238,80	
Total Cost Per Portion DONUT BASE								Rp 2.626,78	
Profit								70%	
Selling Price								Rp 4.465,53	
Actual Selling Price Sweet Donuts								Rp 8.000,00	
Actual Selling Price Savory Donuts								Rp 12.000,00	

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 22 RECIPE COST TOPPING DONAT

NO	DESCRIPTIONS	CODE	TOPPING	UNIT	QTY	PRICE	TOTAL
						PER UNIT	PRICE
TOPPING							
3	TOPPING	B03	Topping Cheese	port	1	Rp 2.019	Rp 2.019
		B04	Topping Choco Almond	port	1	Rp 2.181	Rp 2.181
		B05	Topping Choco Rice	port	1	Rp 1.772	Rp 1.772
		B06	Topping Greentea	port	1	Rp 1.661	Rp 1.661
		B07	Topping Snow White	port	1	Rp 1.155	Rp 1.155
		B09	Topping Lotus Biscoff	port	1	Rp 3.383	Rp 3.383
		B10	Topping Oreo	port	1	Rp 2.387	Rp 2.387
		B11	Topping Palm Sugar	port	1	Rp 539	Rp 539
		B13	Topping Salted Caramel Popcorn	port	1	Rp 3.144	Rp 3.144
		B15	Topping Tiramisu	port	1	Rp 1.342	Rp 1.342
		B17	Topping Ovomaltine	port	1	Rp 990	Rp 990
		B08	Topping Cream Cheese	port	1	Rp 2.292	Rp 2.292
		B18	Topping Greentea Crunchy	port	1	Rp 1.183	Rp 1.183
		B14	Topping Tiramisu Crunchy	port	1	Rp 1.183	Rp 1.183
		B23	Topping Beef BBQ	port	1	Rp 3.800	Rp 3.800
		B24	Topping Beef Blackpepper	port	1	Rp 3.780	Rp 3.780
		B25	Topping Beef Mushroom	port	1	Rp 3.977	Rp 3.977
		B34	Topping Beef Teriyaki	port	1	Rp 5.686	Rp 5.686
		B26	Topping Chicken BBQ	port	1	Rp 2.834	Rp 2.834
		B27	Topping Chicken Blackpepper	gr	1	Rp 2.813	Rp 2.813
		B29	Topping Chicken Gochujang	gr	1	Rp 2.347	Rp 2.347
		B31	Topping Chicken Mentai	gr	1	Rp 4.603	Rp 4.603
		B33	Topping Chicken Teriyaki	gr	1	Rp 4.005	Rp 4.005
		B39	Topping Ayam Suwir Bali	gr	1	Rp 1.735	Rp 1.735
		B38	Topping Chicken Salted Egg	gr	1	Rp 4.686	Rp 4.686
		B36	Topping Chicken Sambal Matah	gr	1	Rp 2.204	Rp 2.204
		B40	Topping Martabak	gr	1	Rp 2.695	Rp 2.695
		B41	Topping Rendang	gr	1	Rp 3.212	Rp 3.212

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 23 PROYEKSI PENJUALAN DALAM SATU HARI

Nama Produk	Actual Selling Price	Pax / Hari	Revenue / Hari
Donat Sweet Topping	Rp 8.000	288	Rp 2.304.000
Donat Savoury Topping	Rp 12.000	288	Rp 3.456.000
Minuman	Rp 18.000	80	Rp 1.440.000
TOTAL REVENUE DALAM 1 HARI			Rp 7.200.000

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 24 PROYEKSI PENJUALAN DALAM SATU TAHUN

BULAN	PAX DONAT (PCS)	PAX MINUMAN (PCS)	Donat Sweet Topping	Donat Savoury Topping	Minuman
			Rp 8.000	Rp 12.000	Rp 18.000
Januari	13.824	1.920	Rp 55.296.000	Rp 82.944.000	Rp 34.560.000
Februari	14.100	1.958	Rp 56.401.920	Rp 84.602.880	Rp 35.251.200
Maret	14.382	1.998	Rp 57.529.958	Rp 86.294.938	Rp 35.956.224
April	14.670	2.038	Rp 58.680.558	Rp 88.020.836	Rp 36.675.348
Mei	14.964	2.078	Rp 59.854.169	Rp 89.781.253	Rp 37.408.855
Juni	15.263	2.120	Rp 61.051.252	Rp 91.576.878	Rp 38.157.033
Juli	15.568	2.162	Rp 62.272.277	Rp 93.408.416	Rp 38.920.173
Agustus	15.879	2.205	Rp 63.517.723	Rp 95.276.584	Rp 39.698.577
September	16.197	2.250	Rp 64.788.077	Rp 97.182.116	Rp 40.492.548
Oktober	16.521	2.295	Rp 66.083.839	Rp 99.125.758	Rp 41.302.399
November	16.851	2.340	Rp 67.405.515	Rp 101.108.273	Rp 42.128.447
Desember	17.188	2.387	Rp 68.753.626	Rp 103.130.439	Rp 42.971.016
TOTAL	185.409	25.751	Rp 741.634.914	Rp 1.112.452.370	Rp 463.521.821
TOTAL REVENUE DALAM 1 TAHUN					Rp 2.317.609.105

Sumber : Olahan Penulis, 2020

TABEL 25 PROYEKSI PENJUALAN DALAM LIMA TAHUN

PROYEKSI PENJUALAN DALAM 5 TAHUN		
TAHUN KE	%	REVENUE
1	-	Rp 2.317.609.105
2	5%	Rp 2.433.489.560
3	5%	Rp 2.555.164.038
4	5%	Rp 2.682.922.240
5	5%	Rp 2.817.068.352

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa *Sugarbliss Donuts & Coffee* akan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 7.200.000,- dalam satu hari. Dalam satu tahun, *Sugarbliss Donuts & Coffee* akan mendapatkan pendapatan sebesar Rp. Rp2.317.609.105,- dengan adanya kenaikan sebesar 2% pada bulan selanjutnya. Untuk lima tahun ke depan, akan ada kenaikan sebesar 5% dari total pendapatan setiap tahun. Tentunya proyeksi penjualan ini dapat bertambah maupun berkurang karena adanya beberapa faktor, salah satu faktor yang berpengaruh adalah permintaan pasar.