

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan hal yang biasa dilakukan suatu perusahaan guna mengetahui target konsumen yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tersebut. Riset pasar bisa diartikan sebagai proses evaluasi kelayakan suatu produk melalui riset yang dilakukan secara langsung dengan konsumen. Metode ini di tujukan untuk menemukan target pasar dengan mengumpulkan dokumen atas opini target pasar tersebut. Proses riset pasar dapat dilakukan dengan cara penyebaran survey, wawancara, dan berinteraksi dengan orang di sekitar untuk mendapatkan sampel.

Menurut Maholtra, 2005 “Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

Riset pasar merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mempertimbangkan perubahan dalam hal perdagangan. Keinginan konsumen, dan pola penjualan yang akan terjadi.

Untuk mendapatkan informasi terkait pasar, perusahaan harus melakukan penelitian dengan berbagai macam cara, diantaranya :

1. Survei

Survei merupakan salah satu cara olah data untuk mendapatkan informasi

dengan cara bertanya langsung terhadap calon konsumen atau calon pembeli mengenai produk yang akan di jual, serta minat akan ketertarikan konsumen mengenai produk yang akan dijual. Pada kegiatan survei ini penulis melakukan survei kepada calon pembeli menggunakan penyebaran kuisioner terhadap 30 responden.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara melihat interaksi konsumen atau pembeli terhadap suatu produk. Pada observasi ini penulis menggunakan cara dengan memberikan tes produk sampel terhadap beberapa orang.

3. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan konsumen dan memberikan beberapa pertanyaan mengenai produk usaha dengan tujuan untuk memahami keinginan calon konsumen terhadap produk dari sudut pandang konsumen. Pada wawancara penulis melakukan wawancara langsung terhadap beberapa orang yang telah mencoba produk sampel yang telah penulis berikan.

Untuk menjalankan pemasaran suatu produk terdapat tiga komponen yang ditujukan sebagai strategi promosi. Komponen tersebut yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Hal ini dilakukan perusahaan agar produk bisa berkembang dan memiliki segmentasi pasar agar tepat pada sasaran perusahaan.

1. *Segmentation*

Segmentasi pasar dalam pemasaran produk merupakan strategi yang diambil oleh perusahaan atau pelaku bisnis tersebut untuk

membagi kelompok konsumen yang memiliki perbedaan dari segi kebutuhan, karakteristik ataupun perilaku yang berbeda didalam suatu pasar tersebut.

Segmentasi pasar dapat dilakukan melalui 4 metode penelitian seperti pada tabel berikut :

TABEL 1
SEGMENTASI PASAR KEDAI ATMA KOPI

No	Segmentasi	Deskripsi
1	Geografis	Kedai Atma Kopi bertempat di daerah Nagreg Kabupaten Bandung yang memiliki aktifitas harian masyarakat dan memiliki suasana asri di sekitar lokasi usaha
2	Demografis	Masyarakat yang berusia 15 – 30 tahun khususnya pelajar dan remaja yang konsumtif dengan total pengeluaran ± Rp. 50.000 perhari.
3	Perilaku	Masyarakat yang menyukai produk minuman olahan berbahan dasar kopi dan bisa menghabiskan waktu di coffee shop serta masyarakat yang konsumtif
4	Psikografis	Masyarakat penikmat kopi dan suka menikmati kopi di coffee shop dengan suasana asri dan nyaman.

Sumber : Olahan Penulis 2021

2. *Targeting*

Targeting atau target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan suatu perusahaan untuk

membeli produk yang akan dijual.

Menurut Solomon dan Stuart, 2002 “ Target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan”.

Maka dari itu target pasar yang disasar dan dijadikan target oleh Kedai Atma Kopi adalah anak muda remaja hingga dewasa dan orang tua pada kalangan menengah ke atas yang memiliki usia diantara 18-35 tahun dan yang mempunyai kebiasaan meminum minuman kopi di tempat kopi atau *coffee shop*. Namun tidak menutup kemungkinan unntuk anak dibawah 17 tahun dapat mengkonsumsi minuman dikedai Atma Kopi dikarenakan memiliki menu lain selain yang berbahan dasar kopi.

3. *Positioning*

Positioning merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi pesaing dalam menentukan posisi pasar agar produk bisa dibedakan dari kompetitornya.

Positioning merupakan hal yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Maka dari itu strategi penentuan positioning produk bisa dilakukan berdasarkan strategi berikut

- a. Atribut Produk
- b. Manfaat Produk
- c. Harga dan kualitas

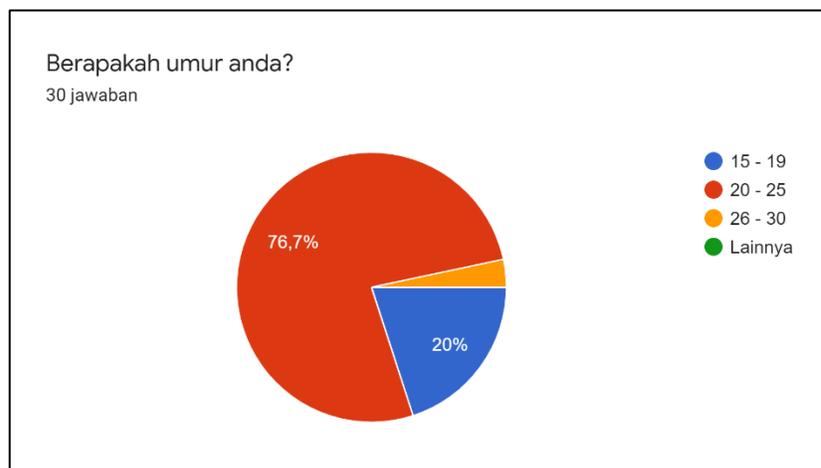
d. Kategori produk

B. Validasi Produk

Validasi merupakan suatu tindakan pembuktian dengan cara dan prosedur yang sesuai bahwa tiap bahan, prosedur, kegiatan, proses dan mekanisme yang digunakan dalam produksi telah sesuai dengan pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

Mengenai validasi produk penulis telah melakukan survei terhadap konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan untuk mengetahui fakta terkait produk tersebut. berikut adalah hasil survei yang telah penulis lakukan mengenai produk yang akan dijual di kedai Atma Kopi.

GAMBAR 1
SURVEI TERHADAP UMUR RESPONDEN

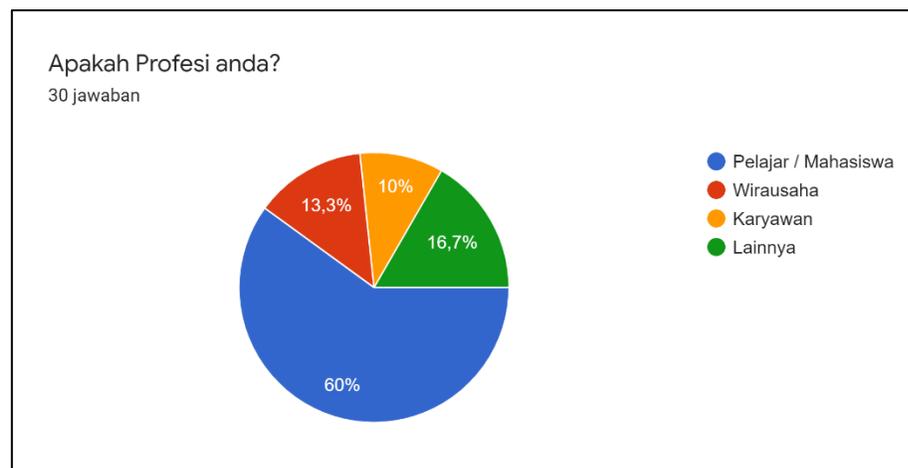


Sumber : olahan penulis 2021

Hasil survei terhadap umur responden menunjukkan 76,7% responden

memiliki umur diantara 20-25 tahun, sedangkan 20% nya terdapat pada umur 15-19 tahun sedangkan pada umur 26-30 hanya 3,3%.

GAMBAR 2
SURVEI TERHADAP PROFESI RESPONDEN



Sumber : Olahan Penulis 2021

Hasil survei terhadap profesi responden menunjukkan 60% pelajar / mahasiswa, 16,7% wirausaha, 10% berprofesi sebagai karyawan dan 13,3% persen berasal dari kalangan lain.

GAMBAR 3
SURVEI TERHADAP HARGA PRODUK



Sumber : Plahan Penulis 2021

Hasil survei terhadap harga produk yang akan di jual di kedai Atma Kopi menunjukkan 93,3% responden menyebutkan harga terjangkau dan 6,7% responden menyebutkan tidak setuju.

GAMBAR 4
SURVEI TERHADAP MINAT RESPONDEN



Sumber : Olahan Penulis 2021

Hasil survei terhadap minta responden untuk mencoba meminum produk yang akan dijual di Atma Kopi menunjukkan 93,3% ya dan 3,3% menyebutkan tidak.

C. Kompetitor

Kompetitor atau pesaing merupakan istilah bagi pengusaha lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa teknik apa yang di tawarkan. Kompetitor merupakan resiko ataupun tantangan bagi pelaku bisnis agar dalam menjalankan usaha nya tetap stabil dan terus berjalan. Maka dari itu pelaku bisnis harus mempunyai keunggulan baik dari segi produk ataupun jasa dari pesaingnya. Berikut merupakan daftar pesaing bagi kedai Atma Kopi di sekitar lokasi usaha.

TABEL 2
DAFTAR USAHA SEJENIS DI SEKITAR LOKASI USAHA

No	Nama	Lokasi
1	Pena Tinta Coffee Shop	Jalan Raya Bandung – Garut ByPass No.47 Citaman Kecamatan Nagreg
2	Café Jendela	Jalan Raya Bandung – Garut ByPass No.20 Citaman Kecamatan Nagreg
3	Kue Balok Mang Udju	Jalan Raya Bandung – Garut ByPass Kecamatan Nagreg (sebelah polsek Nagreg)

Sumber : Olahan Penulis 2021

Menurut data di atas merupakan kedai yang menjadi pesaing bagi Kedai Atma Kopi di sekitar lokasi usaha, ketiga usaha di atas memiliki konsep yang sama dengan kedai Atma Kopi dikarenakan memanfaatkan lahan rumah menjadi tempat

Place	Membuka kedai			✓									
Promoting	Potongan harga untuk pelanggan yang mempromosikan di social media			✓		✓		✓		✓		✓	

Sumber : Olahan Penulis 2022

E. Media pemasaran

Media pemasaran merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan kepada calon konsumen dan masyarakat luas. Sehingga masyarakat luas dan calon konsumen mendapatkan informasi mengenai promosi dari apa yang akan di jual oleh sebuah perusahaan atau pelaku bisnis tersebut. Media pemasaran yang dilakukan penulis terhadap kedai Atma Kopi yaitu menggunakan media social internet, mengingat target pasar dari kedai Atma Kopi sendiri yaitu pada kalangan anak muda remaja yang pada umumnya tak lepas dari social media sebagai alat berkomunikasi dan mendapatkan berbagai macam informasi. Social media yang akan digunakan diantaranya menggunakan media Instagram, facebook, dan tiktok.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan yaitu rencana penyusunan penjualan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Proyeksi penjualan dilakukan berdasarkan data dan fakta dari bisnis yang akan dijalani. Proyeksi penjualan merupakan bahan untuk Menyusun jadwal produksi dan digunakan sebagai bahan masukan untuk

mengevaluasi jumlah, sarana produksi, anggaran penjualan, dan kualifikasi tim penjualan. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan kedai Atma Kopi dalam 1 tahun.

TABEL 4
PROYEKSI PENJUALAN KEDAI ATMA KOPI

Bulan	Produk									Hari	Jumlah Terjual	Jumlah
	Tubruk	V60	Vietnam Drip	Japanese	Atma Iced	Iced Solat	Iced Suma	Red Iced	Iced Socha			
Maret	2	2	2	2	4	4	4	4	4	27	756	Rp 17,712,000
April	2	2	2	2	4	4	4	4	4	24	672	Rp 15,744,000
Mei	2	2	2	2	4	4	4	4	4	27	756	Rp 17,712,000
Juni	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	900	Rp 20,300,000
Juli	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	972	Rp 21,924,000
Agustus	4	4	4	4	2	2	2	2	2	26	676	Rp 14,612,000
September	4	4	4	4	2	2	2	2	2	26	676	Rp 14,612,000
November	4	4	4	4	2	2	2	2	2	26	676	Rp 14,612,000
Desember	6	6	6	6	6	6	6	6	6	27	1458	Rp 32,886,000
Januari	6	6	6	6	6	6	6	6	6	27	1458	Rp 32,886,000
Februari	6	6	6	6	6	6	6	6	6	26	1404	Rp 31,668,000
Maret	6	6	6	6	6	6	6	6	6	26	1404	Rp 31,668,000
Total	50	50	50	50	50	50	50	50	50	314	11808	Rp 266,336,000

Sumber : Olahan Penulis 2021