

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar**

Riset pasar terdiri dari pengumpulan data pelanggan dan melakukan peninjauan. Harapannya untuk menentukan lebih lanjut hal yang di butuhkan untuk keberhasilan bisnis yang sedang di jalani. Hasil analisis riset pasar tersebut digunakan untuk memudahkan pemimpin perusahaan membuat suatu keputusan yang lebih terarah tentang kebijakanya, kemudian diringkas dalam laporan. Proses dan basis klien masa depan untuk perumtuhan (Priharto, 2021).

Fungsi tujuan riset pasar adalah memrtimbangkan suatu perubahan dalam bisnis dan meningkatnya kepuasan pelanggan dan penjualan yang akan terjadi. Hal ini sangat berdampak dalam perencanaan keputusan yang tepat dalam bisnis untuk mempertajam usaha dan sumber daya dalam hal yang lebih relevan. Riset pasar yang tepat dapat berjalan sesuai yang di harapkan jika suatu bisnis membuat pemasaran bisnis lebih efisien dan efektif.

Informasi didapatkan untuk mengetahui pasar yang di butuhkan dengan menggunakan alat utama alat utamanya

#### **1. Survei**

Untuk mendapatkan suatu informasi yang di perlukan yaitu dengan menggunakan survei, Yaitu dengan cara menanyakan kepada setiap konsumen atau pelanggan tentang produk dan pengalaman mereka pada saat memakai atau mencoba produk yang kita jual. Untuk mendapatkan pertanyaan dapat melalui telepon atau email dan 24 jam secara langsung melalui *media social*.

## 2. Fokus Grup

Fokus Grup Menggabungkan kelompok orang yang memiliki karakteristik umum seperti hobi, usia, atau kebiasaan pembeli. Biasanya focus group ini terdiri dari 5-15 orang dengan satu atau lebih moderator yang akan memberikan pertanyaan yang nantinya berguna untuk mendapatkan umpan balik tentang produk yang dijual.

## 3. Observasi

Observasi adalah metode dimana kita memantau dan melihat bagaimana interaksi konsumen terhadap sesuatu produk dan menggunakan informasi ini untuk menggumpulkan data.

## 4. Wawancara

Wawancara dilakukan ketika penjual memberi pertanyaan kepada konsumen. Hal ini di lakukan untuk mengerti sudut pandang konsumen dan dapat dijadikan referensi bagi penjual.

Ada beberapa komponen yang dapat di rangkumkan ketika mempromosikan sebuah perusahaan. Komponen tersebut adalah Segmentation, Targeting, dan Positioning.

## 1. Segmentasi Pasar

**Tabel 9**  
**SEGEMNTASI PASAR BANDUNG**

No.	Segmentasi	Deskripsi
1	Geografis	Tinggal di kota Bandung tepatnya di daerah Pasirkaliki, memiliki aktifitas harian di dekat Pasirkaliki Bandung dan sekitarnya.
2	Demografis	Masyarakat usia 15-30, khususnya pelajar dengan total pengeluaran konsumtif kurang lebih 50.000 per hari.
3	Psikografis	Masyarakat yang terbiasa dengan sistem <i>online</i> dan belanja konsumsi melalui aplikasi <i>online</i> .
4	Perilaku	Masyarakat yang menggemari kopi.

(Sumber: olahan penulis, 2021)

## 2. Target Pasar

*Targeting* merupakan perkumpulan yang di perkirakan akan membeli produk yang di jual. Menurut (Solomon & Elnora, 2003:232) "*Target market is group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting.*". Pentingnya sebuah perusahaan men-target agar bisa mendapatkan penghasilan yang maksimal untuk perusahaan.

Berdasarkan teori tersebut, dan setelah melakukan observasi produk, maka target pasar dari Kopi Senen adalah anak-anak muda, lebih spesifiknya anak-anak kuliah. Target market ini adalah masyarakat yang mempunyai kebiasaan untuk menongkrong dengan rekan-rekan mereka sambil mengonsumsi kopi.

### 3. *Positioning*

*Positioning* adalah usaha perusahaan untuk menangkap pemikiran para konsumen. Menurut (Ries & Trout, 1986): “*Positioning is not what you do to a product, but is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect*” (jurnal entrepreneur, 2020). Tujuan dari positioning adalah untuk lebih mengembangkan kualitas produk sesuai dengan apa yang para konsumen suka.

Secara geografis, Kopi Senen tepatnya berada di daerah Pasirkaliki. Pasirkaliki memiliki 10 RW dan 62 Rt menurut Statistik Daerah Kecamatan Cicendo Kota Bandung, 2016. Dengan proyeksi penduduk yaitu 4929 laki-laki, 5010 perempuan dan total jumlah 9939 orang. Secara demografis dan psikografis, *target market* Kopi Senen adalah warga yang berumur di atas 15 tahun dan bisa mengerti sistem *online*. Dengan ini, sesuai Badan Pusat Statistik Kota Bandung, kami dapat mengerucutkan *target* pasar yang akan di layani ke sekitar 353 pria, 352 wanita dan 705 orang total.

Sesuai potensi *market* yang ada di sekitar Pasirkaliki, maka perkiraan jumlah pasar yang akan di layani adalah 7% dari penduduk atau 705 orang yang berdomisili di daerah Pasirkaliki.

## B. Validasi Produk

Validasi produk bisa diartikan sebagai sebuah tindakan pembuktian dengan cara yang sesuai. Contohnya, setiap prosedur, proses, bahan, dan mekanisme yang di gunakan dalam produksi dan pengawasan akan senantiasa mencapai hasil yang di inginkan.

Penulis telah melakukan survey dengan memberikan kuisioner kepada 46 responden untuk mengetahui fakta dari konsumen mengenai produk yang akan dipasarkan.

Penulis telah melakukan survey berlandaskan pada teori slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

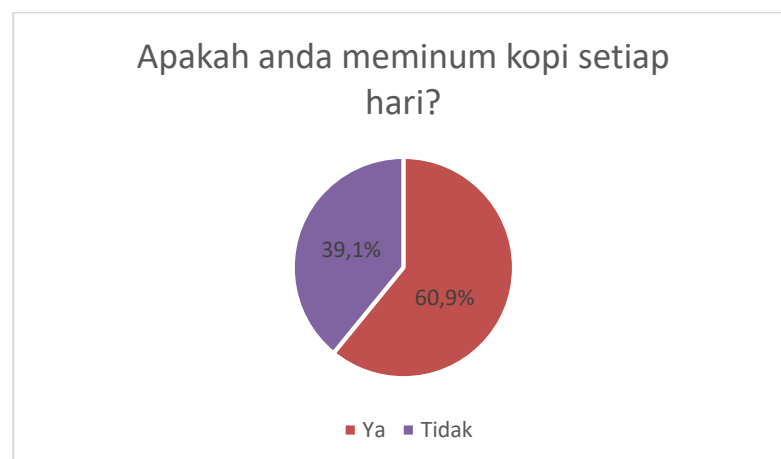
Dengan menggunakan data populasi penduduk yaitu di sekitar Jl. Pasirkaliki yang berusia 15-30 tahun yang berjumlah 437,797 orang dan menggunakan margin error sebesar 47%.

Dibawah ini adalah hasil survey yang telah Penulis lakukan mengenai produk dari Kopi Senen.

**Gambar 6****HASIL SURVEY : SUKA/TIDAK SUKA MEMINUM KOPI**

*Sumber : olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 6 merupakan hasil survey tentang suka atau tidak suka meminum kopi. Sebanyak 95% penduduk menyukai kopi, dan 4,3% tidak menyukai kopi.

**Gambar 7****HASIL SURVEY : FREKUENSI MEMINUM KOPI**

*Sumber : olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 7 merupakan hasil survey tentang frekuensi meminum kopi. Sebanyak 60,9% penduduk meminum kopi setiap hari, dan 39,1% tidak setiap hari.

**Gambar 8**

**HASIL SURVEY : VARIANT KOPI**

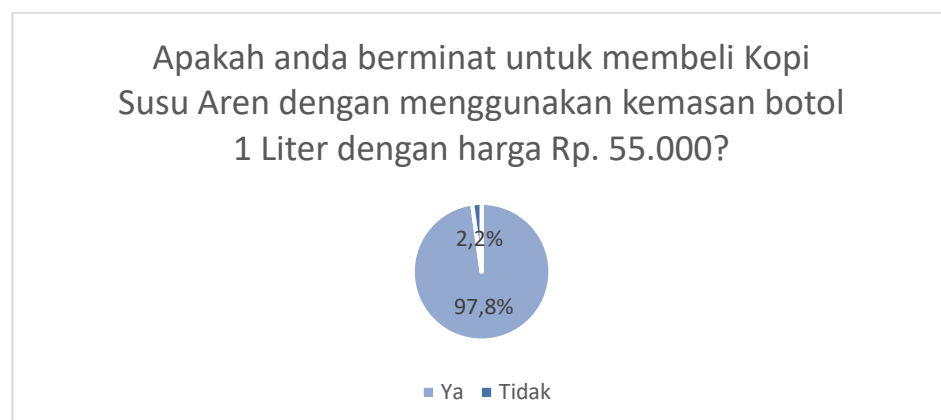


*Sumber : olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 8 merupakan hasil survey tentang *variant* kopi. Sebanyak 100% penduduk menyukai *variant* kopi susu aren.

**Gambar 9**

**HASIL SURVEY : HARGA KOPI SENEN**

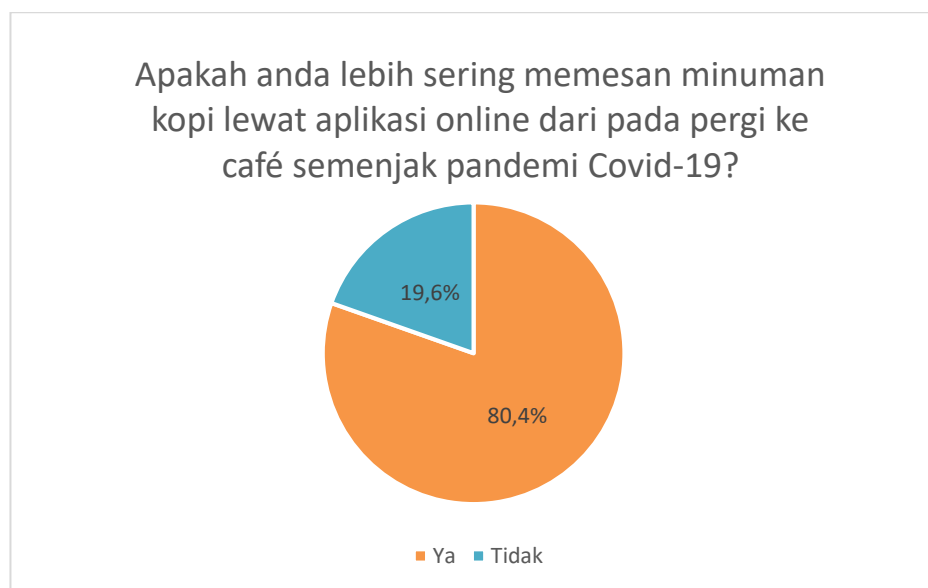


*Sumber : olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 9 merupakan hasil survey tentang harga dari produk Kopi Senen. Sebanyak 97,8% penduduk berminat untuk membeli 1 Liter botol Kopi Senen dengan harga Rp. 55.000, sedangkan 2,2% tidak berminat membeli.

**Gambar 10**

**HASIL SURVEY : AKSES PEMBELIAN KOPI SENEN**



*Sumber : olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar 10 merupakan hasil survey tentang akses pembelian dari produk Kopi Senen. Sebanyak 80,4% penduduk memesan Kopi Senen lewat aplikasi *online*, sedangkan 19,6% tidak memesan lewat aplikasi.

### **C. Kompetitor**

Dalam ekonomi, kompetitor adalah bersaingnya para pengusaha yang berjuang untuk mendapatkan jumlah penjualan dan pangsa pasar. Para



pengusaha tersebut pada umumnya akan berusaha untuk bersaing dengan para pengusaha lainnya dalam aspek membedakan harga, *marketing*, dan lain-lainnya. Selain pesaing bisnis sejenis, ada pula pesaing bisnis yang tidak sejenis namun tidak terlalu jauh tipe bisnisnya. Berikut adalah pesaing sejenis dan tidak sejenis dari Kopi Senen:

**Tabel 10**  
**DAFTAR USAHA SEJENIS ATAU PESAING DI SEKITAR JL**  
**PASIRKALIKI**

NO	NAMA	LOKASI
1	Kopi Felling Brew	Jl. Cihampelas No.186, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131
2	Starbucks ,Living Plaza	Jl. Pasir Kaliki No.121-123, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173
3	Kopi Mandja	Jl. Pasir Kaliki No.77 Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173

(Sumber : olahan penulis, 2021)

Kopi Felling Brew merupakan *coffee shop* minuman yang berkonsep *coffee* yang menjual es kopi dengan aneka rasa. Menu utamanya tentu saja kopi, namun ada beberapa menu andalan dari kedai ini yaitu *non-coffee*, seperti Matcha. Harga produk literan Kopi Bon berkisar Rp. 85.000– 130.000.

Kemudian ada Starbucks, sebuah *corporation* dimana mereka bekerja dengan harapan melakukan dua hal yaitu berbagi kopi yang nikmat dengan teman-

teman kami dan membantu membuat dunia sedikit lebih baik. Mereka menyatakan bahwa *statement* itu benar Ketika Starbucks pertama dibuka pada tahun 1971, dan itu pun juga benar sampai hari ini. Starbucks menjual banyak varian kopi, termasuk kopi literan seperti yang terjual di Kopi Senen. Harga produk literan Starbucks berkisar Rp. 70.000 – 100.000.

Yang terakhir adalah Kopi Mandja, dimana mereka pun menjual es kopi dengan berbagai varian. Harga produk literan Kopi Sepuluh berkisar Rp. 75.000–86.000. Seperti keterangan di paragraph sebelumnya, ada pula kompetitor usaha yang tidak sejenis. Berikut merupakan pesaing usaha yang tidak sejenis dari Kopi Senen:

**Tabel 11**

**DAFTAR USAHA TIDAK SEJENIS DI SEKITAR PASIR KALIKI**

NO	NAMA	LOKASI
1	AGCK Thai Tea, Cihanjuang	Jl. Cihanjuang, Gang Haji Bakar No.69, Cihanjuang, Bandung.
2	Forget Me Not Coffee	Jl. Mahmud No.20, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat 40173.
3	Street Boba, PVJ	Jl. Sukajadi No. 131 – 139, Bandung Sky Level (p5) SL-09G, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162, Indonesia Paris Van Java, Paris Van Java Resort Lifestyle Place (Mall)

(Sumber : olahan penulis, 2021)

AGCM Thai Tea merupakan kedai minuman dengan *tagline* “Bukan secangkir wine yang membuatku bahagia walau hidup penuh dengan derita, hanya cukup pesan AGCM Thai Tea hari-harimu penuh dengan cerita bahagia”. AGCM Thai Tea menjual berbagai varian dari Thai Tea dimana mereka mencampurnya dengan produk seperti Coklat dan Red Velvet. Harga produk literan AGCM Thai Tea berkisar Rp. 55.000 – 65.000.

Kemudian ada Forget Me Not dimana walaupun mereka menjual produk kopi, yang membuat mereka terkenal adalah produk *non-coffee* mereka seperti Milo Alpukat, Susu Oreo, Korean Strawberry Milk, Marie Regal, Lychee Green Tea Squash dan lain-lainnya. Harga produk literan Forget Me Not Minuman berkisar Rp. 75.000 – 88.000.

Yang terakhir adalah Street Boba, dimana mereka menjual berbagai menu pilihan boba seperti Shibuya Fresh Bilk, Tokyo Locama, Namba Kawaiiapon, dan masih banyak varian lainnya. Harga produk literan Street Boba berkisar Rp. 53.000 – 59.000.

#### **D. Program Pemasaran**

Pemasaran bertugas untuk memperluas informasi yang di dapatkan oleh para masyarakat tentang produk sebuah perusahaan. Di dalam sebuah program pemasaran ada yang di sebut *marketing plan*. *Marketing plan* ini sudah menjadi istilah yang tidak asing lagi bagi para pengusaha dengan tujuan untuk Menyusun rencana pemasaran yang pada akhirnya bisa menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Berikut adalah program pemasaran yang telah direncanakan oleh Kopi Senen mulai dari Januari 2022:

Tabel 12

**PROGRAM PROYEKSI AKTIVITAS KOPI SENEN JANUARI-FEBRUARI 2022**

Lingkup	Aktivitas	Jan	Feb
PERSIAPAN	Bahan baku	✓	✓
	Mesin & Peralatan	✓	✓
	Desain dan printing stiker	✓	✓
	Mentata layout stasiun kerja	✓	✓
	Membersihkan lokasi produksi	✓	✓
	Menseleksi karyawan	✓	✓
	<i>Mentraining</i> karyawan	✓	✓

(Sumber : olahan penulis, 2022)

Tabel 13

**PROGRAM PEMASARAN KOPI SENEN JANUARI – DESEMBER 2022**

Lingkup	Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Nov	Des
Produk	Pengenalan produk kepada konsumen			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Harga	Harga opening			✓	✓	✓	✓	✓					
	Kenaikan harga menyesuaikan harga pasar								✓	✓	✓	✓	✓

Promosi	Potongan harga untuk mahasiswa				✓		✓		✓		✓		✓
	Promo <i>free delivery</i> untuk 10km dari lokasi			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	<i>Endorse</i> selebgram						✓			✓			✓
	<i>Giveaway</i> melalui social media					✓			✓			✓	

(Sumber : olahan penulis, 2022)

## E. Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan metode marketing yang di gunakan untuk memberitahukan masyarakat akan produk yang di sediakan oleh sebuah perusahaan. Berikut ini merupakan media pemasaran yang populer digunakan dalam suatu bisnis :

1. Media Pemasaran Konvensional
  - Radio
  - Televisi
  - Media Cetak (Koran, Majalah)
  - Blog dan Publikasi *Online*
2. Penerbitan
  - Menulis sebuah buku
  - Menulis sebuah artikel
  - *Newsletter*

### 3. *Speaking*

- Melalui *Workshop*
- Konferensi
- Seminar

### 4. *Social Media*

- *Instagram*
- *Twitter*
- *Facebook*

Media pemasaran yang akan digunakan oleh Penulis adalah melalui *social media*, seperti *Instagram*. Hal ini dikarenakan sudah sangat banyak masyarakat yang menggunakan *social media* untuk melakukan kegiatan sehari-harinya sehingga penjangkauannya akan jauh lebih luas. *Instagram* pun mempunyai berbagai fitur yang bisa di pergunakan untuk berinteraksi dengan para konsumen sehingga menarik perhatian lebih lagi dan memperluas *exposure* dari Kopi Senen.

## **F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan merupakan sebuah perkiraan atau peramalan dari penjualan dengan cara yang teknis. Pentingnya memiliki proyeksi penjualan adalah supaya *management* dari perusahaan bisa memperkirakan sales dan memiliki masa depan yang lebih pasti untuk usahanya. Berikut adalah proyeksi penjualan Kopi Senen dalam 1 tahun.

**Tabel 14**  
**PROYEKSI PENJUALAN KOPI SENEN DALAM 1 TAHUN**

<b>BULAN</b>	<b>HARI</b>	<b>JUMLAH TERJUAL</b>	<b>JUMLAH</b>
<b>Maret 2022</b>	<b>27</b>	<b>432</b>	<b>Rp23,760,000</b>
<b>April 2022</b>	<b>26</b>	<b>416</b>	<b>Rp22,880,000</b>
<b>Mei 2022</b>	<b>27</b>	<b>432</b>	<b>Rp23,760,000</b>
<b>Juni 2022</b>	<b>24</b>	<b>384</b>	<b>Rp21,120,000</b>
<b>Juli 2022</b>	<b>26</b>	<b>416</b>	<b>Rp22,880,000</b>
<b>Agustus 2022</b>	<b>25</b>	<b>500</b>	<b>Rp27,500,000</b>
<b>September 2022</b>	<b>26</b>	<b>520</b>	<b>Rp28,600,000</b>
<b>Oktober 2022</b>	<b>25</b>	<b>500</b>	<b>Rp27,500,000</b>
<b>November 2022</b>	<b>27</b>	<b>648</b>	<b>Rp35,640,000</b>
<b>Desember 2022</b>	<b>27</b>	<b>648</b>	<b>Rp35,640,000</b>
<b>Januari 2023</b>	<b>28</b>	<b>784</b>	<b>Rp43,120,000</b>
<b>Febuari 2023</b>	<b>24</b>	<b>672</b>	<b>Rp36,960,000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>6352</b>	<b>Rp349,360,000</b>