

## BAB III RENCANA PEMASARAN

### A. Riset Pasar

Ketika menjalankan sebuah bisnis akan lebih baik dilakukan riset pasar terlebih dahulu agar mengetahui arah pengembangan bisnis yang dikelola. Riset pasar sendiri merupakan bagian dari sebuah pemasaran yang dimana bertujuan untuk mengenali pasar dan terdapat tahapan seperti pembuatan perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan yang disusun secara sistematis dan dijadikan pedoman dalam menentukan strategi pemasaran produk. Seperti menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah program dari perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen, yang terdapat kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Dan menurut *American Marketing Association* 2009 pada riset pemasaran adalah fungsi yang dapat menghubungkan antara konsumen dan publik dengan pemasar melalui adanya informasi dalam mengidentifikasi peluang maupun masalah pemasaran”. Dalam riset pemasaran terdapat faktor yang harus diperhatikan, dari faktor-faktor ini akan menghasilkan laporan hasil riset yang berpengaruh pada evaluasi, insight, prediksi, pengaturan pasar kedepannya, berikut faktor-faktor dalam melakukan riset pasar :

1. Harga, untuk melihat daya beli konsumen, hal ini akan berguna untuk penetapan harga jual
2. Produk, seperti daya guna produk, nilai produk, dan presentasi produk
3. Alat Pemasaran, untuk melihat keefektifitasan dari pemasaran yang dilakukan
4. Distribusi, untuk melihat efektifitas alur distribusi produk kepada konsumen.
5. Konsumen, menganalisis needs and wants dari konsumen

Maka dari ini riset pasar yang dilakukan oleh penulis adalah survey menggunakan kuesioner dan melihat habit dari masyarakat sekitar lokasi bisnis akan dibuat. Kuesioner sendiri disebarkan melalui media digital berupa form yang terdapat pertanyaan-pertanyaan singkat mengenai cafe dengan tema tradisional fusion.

#### 1. Analisa Survey

Dari beberapa tahap dari survei dapat diambil secara garis besar atau poin inti yang dimasukkan ke dalam pengambilan survei, yaitu merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei dan sesuai dengan kebutuhan penulis, melakukan pengambilan sampel lalu mengolah hasil sampel lalu dijadikan sebuah laporan. Menurut Widodo, (2008:43) metode penelitian survei dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:

- a. *Cross Sectional Survey*, digunakan untuk mengetahui isu yang bersifat temporer dengan pengumpulan data cukup satu kali.

b. *Longitudinal Survey*, digunakan untuk memahami isu yang berkepanjangan, tetapi populasi lebih kecil dengan pengumpulan data secara periodik.

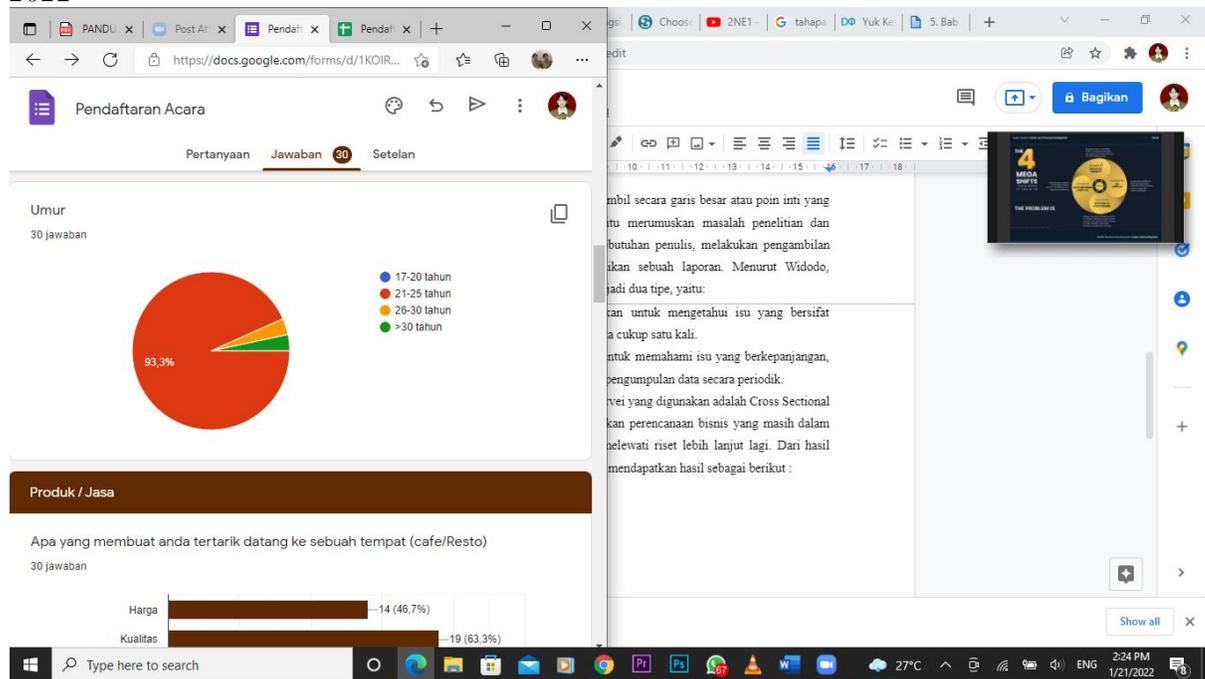
Dan untuk kebutuhan survey penulis menggunakan *Cross Sectional Survey* dikarenakan bisnis CIGAGO 205 merupakan perencanaan bisnis yang masih dalam tahap rancangan sehingga masih harus banyak melewati riset lebih lanjut lagi. Dari hasil survey yang dilakukan berupa pengisian kuesioner mendapatkan hasil sebagai berikut :

**Gambar 3.1**

**Usia responden kuesioner**

*sumber : olahan penulis*

2022



Terlihat usia responden dari 30 orang 93,3% berada di usia 21-25 tahun lalu lainnya di 28-30 tahun dan >30 tahun. Ini menunjukkan minat pengisian kuesioner pada generasi muda lebih aktif daripada generasi atasnya.

**Gambar 3.2**

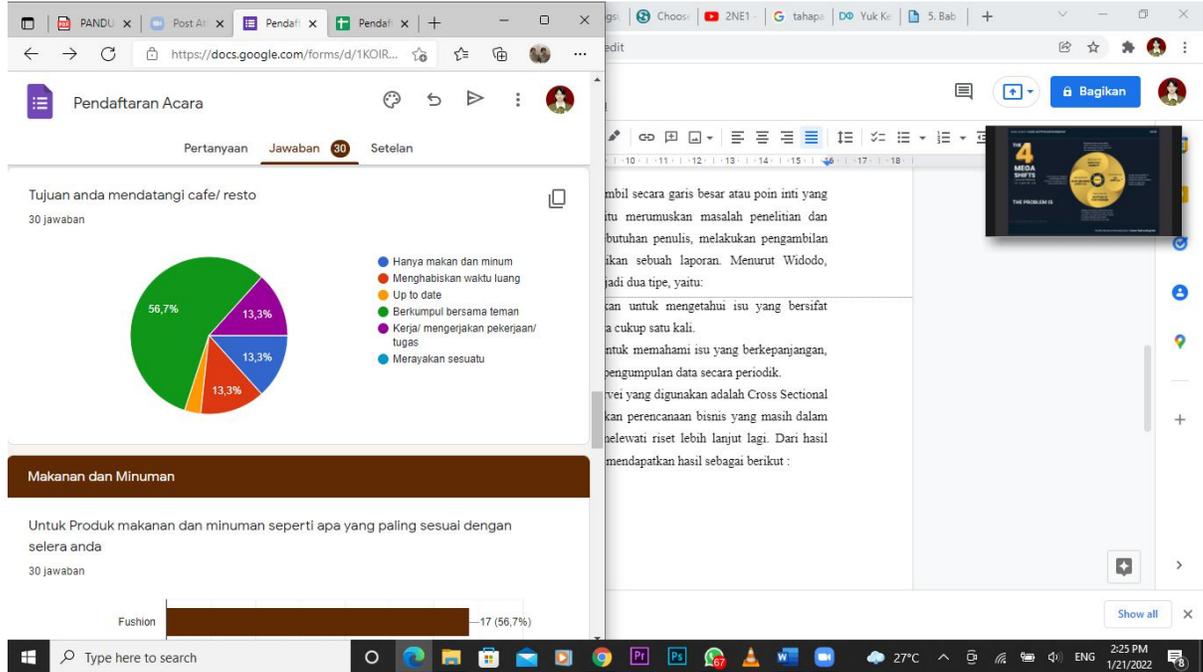
**Tujuan Responden datang ke Cafe atau Resto**

2022

sumber:

olahan

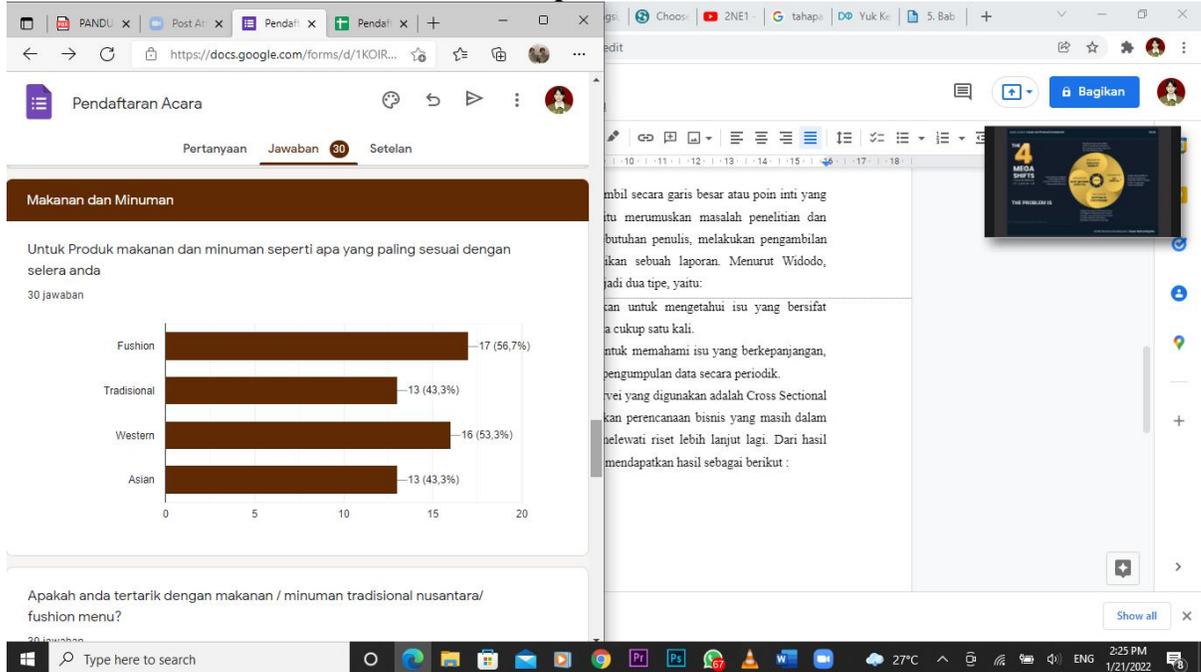
penulis



Tujuan dari responden sebesar 56,7% bertujuan untuk berkumpul bersama teman, terdapat perbandingan sama sebesar 13,3% antara tujuan kerja atau mengerjakan tugas dengan hanya makan dan minum dan selebihnya menghabiskan waktu luang. pada poin ini menunjukkan tujuan utama responden ketika datang ke sebuah cafe yaitu berkumpul bersama teman dan diiringi tujuan lainnya.

Gambar 3.3

## Minat jenis hidangan oleh Responden



sumber : olahan penulis 2022

Untuk jenis hidangan yang diminati oleh responden paling tinggi pada hidangan fusion sebesar 56,7% diikuti Western sebesar 53,3%, Tradisional dan Asia mempunyai hasil yang sama sebesar yaitu 43,3%. Dapat disimpulkan fusion memiliki peminat tinggi sehingga memungkinkan jika membuka cafe bertemakan fusion, karena minat hidangan tradisional dan asia lebih rendah dari hidangan western maka bisa menjadi sebuah tantangan dari pasar untuk CICALGO 205 dalam pembukaan cafe bertemakan fusion tradisional x asian, hal ini seperti mengenalkan sebuah produk baru untuk para konsumen konsumsi.

## B. Segmenting, Targeting, Positioning

Mengacu pada teori Kurtz (2008) penentuan target pasar dan memuaskan konsumen dengan mengkombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga dapat diimplementasikan melalui strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Dengan strategi ini akan mendapatkan hasil untuk penentuan market yang tepat sasaran sehingga memudahkan CICALGO 205 dalam menjual produk dan pelayanannya.

### 1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Dalam membagi pasar menjadi sebuah kelompok dapat disesuaikan dari faktor-faktor yang akan ditetapkan seperti kebutuhan, perilaku, karakter dan umur. Dari perbedaan ini dapat dilakukan sebuah riset yang nantinya akan menghasilkan sebuah produk ataupun diambil dari produk yang sudah jadi lalu dilakukan bauran pemasaran sesuai dengan kelompok yang dituju.

Dilihat dari teori Kurtz (2008) terdapat beberapa faktor karakteristik segmen pasar seperti *measurable* dilihat dari segi ukuran, daya beli; *accessible* jangkauan segmen pasar dan pelayanan yang efektif; *substantial* besaran segmen pasar dan memberikan profit; *differentiable* pembeda segmen pasar secara konseptual, elemen, dan bauran pemasaran yang berbeda; dan *actionable* program yang dibuat seefektif mungkin untuk menarik pasar yang bersangkutan, dari karakteristik tersebut nantinya akan menjadi sebuah strategi marketing dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Pada segmentasi pasar juga terdapat variabel yang dijadikan acuan dalam membedakan dan memilih segmen pasar seperti apa yang akan dicapai, berikut beberapa variabel segmentasi menurut para ahli yaitu:

a. Demografis

Variabel demografis membagi pasar pada kelompok berdasarkan demografis konsumen seperti: usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, daerah.

b. Psikografis

Variabel psikografis membagi pasar pada kelompok berdasarkan dari perbedaan pada kelas sosial, kepribadian, gaya hidup dan lainnya yang menyangkut dengan psikologis konsumen yang dimana nantinya dapat mengetahui kebiasaan dari kelompok konsumen itu tersendiri.

c. Perilaku

Variabel perilaku membagi konsumen dalam kelompok berdasarkan tingkah laku, perasaan, dan cara penggunaan barang, dan loyalitas pada merek. dapat diambil dari sampel peminat produk dengan non-peminat produk.

Dari karakteristik dan variabel segmentasi pasar CICAGO 205 harus menentukan terlebih dahulu peluang terbesar dari rencana segmentasi pasar yang akan dilakukan, jika dilakukan sebuah penggabungan antara karakteristik dan variabel segmen pasar maka akan mempunyai hasil rencana segmentasi pasar seperti berikut :

**Tabel 3.1**

**Tabel rencana segmentasi pasar CICAGO 205**

	<b>Demografis</b>	<b>Psikografis</b>	<b>Perilaku</b>
<b>Measurable</b>	Melakukan pengamatan kalangan konsumen yang datang ke CICAGO 205 dari usia, tempat asal, dan lainnya. Target utama CICAGO 205 adalah area sekitar cikutra yang terdapat banyak sekolah, kantor dan fasilitas publik lainnya	Menggunakan interior sederhana agar semua kalangan yang melihat tidak merasa segan untuk masuk kedalam area cafe CICAGO 205, memperhatikan dari warna, jenis perabotan dan bentuk dari penyajian produk, serta logo yang dipakai	Melakukan pengamatan jenis konsumen yang melakukan pembelian kembali, alasan mengapa konsumen membeli kembali produk dan feedback dari para konsumen yang sudah membeli produk CICAGO 205

<b>Accessible</b>	Pemberian pelayanan disesuaikan dengan standar yang ditentukan sehingga nantinya akan menjadi sebuah karakteristik untuk pelayanan CICAGO 205, pelayanan ini sendiri mengacu pada kenyamanan pelanggan adalah keutamaan selebihnya akan menjadi penilaian pribadi dari konsumen		
<b>Substantial</b>	Penarikan pelanggan dilakukan dari jarak terdekat dan membaaur dengan warga sekitar sehingga mendapat perhatian yang nantinya akan membantu pada pemasaran secara tidak langsung seperti rekomendasi dan info tentang tata letak CICAGO 205 yang diketahui oleh orang sekitar	Pemberian fasilitas yang nyaman yang dapat membuat para konsumen merasa bahwa CICAGO 205 seperti tempat bermain, rumah, dan tempat bersantai mereka. Sehingga kemungkinan profit yang didapatkan akan bertambah seiring dari lama tinggal konsumen	Penawaran produk yang dilakukan secara terus menerus, melakukan pendekatan untuk sebuah validasi penjual kepada konsumen, memberikan promo bersyarat pada konsumen
<b>Differentiable</b>	Pembedaan seperti logo, jenis produk, pelayanan, interior dan fasilitas dari pesaing sekitar dan memiliki identitas tersendiri akan memberikan sebuah momen dimana konsumen akan memilih CICAGO 205 sebagai tujuan mereka ketika menginginkan jenis produk tertentu		
<b>Actionable</b>	Pembuatan program untuk kalangan tertentu, seperti event atau promo yang spesifik pada kelompok konsumen	Pembuatan promosi dan pemasaran yang menarik dari sisi visualisasi, angka, dan produk yang ditawarkan	Menawarkan produk dengan menjual produk yang belum pernah dicoba sebelumnya, dilakukan dengan cara persamaan bandingan kepada produk serupa

*sumber : olahan penulis 2022*

Berdasarkan tabel diatas poin variabel dan karakteristik segmentasi saling bersangkutan dalam menentukan segmen pasar maka beberapa poin menjadi satu kesatuan dalam perencanaannya, dan dari perancangan ini diharapkan CICAGO 205 dapat merangkul semua segmen pasar dengan keutamaan karakteristik CICAGO 205 sendiri yaitu cafe yang bernuansakan ala resto tradisional yang nyaman dan memiliki konsep produk yang unik didalamnya.

## 2. Penentuan Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah melakukan segmenting pada pasar tahap selanjutnya penentuan target pasar dari faktor karakteristik yang paling sesuai dan ingin dicapai dalam waktu dekat

ataupun untuk jangka panjang. CICAGO 205 dalam menentukan target pasar melalui sebuah proses evaluasi dan memilih beberapa segmen teratas dalam ketepatan antar produk serta konsumen, penetapan target pasar CICAGO 205 merupakan strategi untuk membangun sebuah hubungan yang dengan konsumen dan untuk membuat keputusan produk seperti apa yang dapat masuk pada pasar yang dituju. Dalam penentuan ini CICAGO 205 akan mengambil satu target pasar agar fokus setelah strategi berjalan dengan baik maka target pasar dapat ditambah atau diperluas. Pada pemasaran usaha/bisnis harus memutuskan suatu strategi target market, berikut empat strategi peliputan pasar:

a. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap tidak ada pembeda dalam kebutuhan pasar dan hanya menggunakan satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

b. *Differentiated targeting strategy*

Strategi ini menggunakan produk yang memiliki karakteristik berbeda dari kebutuhan konsumen yang bervariasi dan menginginkan perubahan, sehingga berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.

c. *Concentrated targeting strategy*

Strategi ini lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

d. *Custom targeting strategy*

Strategi ini yang lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Dari keempat strategi tersebut CICAGO 205 akan menggunakan *Differentiated targeting strategy* yang merupakan strategi menggunakan produk berbeda dari pesaing sekitar, karena dilihat dari area dan tempat CICAGO berada di daerah yang tidak memiliki pesaing dengan produk serupa sehingga dapat dikatakan strategi ini yang paling cocok untuk dipakai, kedepannya akan ada penambahan strategi yaitu *Custom targeting strategy* strategi ini yang lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual dan strategi ini akan dipakai sebagai kekuatan dalam pengembangan produk dari CICAGO 205.

### 3. ***Positioning (Posisi pasar)***

Pada tahap positioning atau posisi pasar CICAGO 205 akan memutuskan bagaimana membedakan penawaran dari sebuah pasar untuk setiap segmen target dan bagaimana menempati segmen tersebut, positioning berfungsi untuk mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk. Banyak kasus sebelumnya ditemukan sebuah produk yang dijual tidak memiliki pembeda dengan pesainya sehingga konsumen tidak punya alasan untuk membelinya. Terdapat beberapa positioning yang dapat dilakukan seperti positioning berdasarkan perbedaan produk, keuntungan dari sebuah produk, pengguna produk, pemakaian produk, pesaing, kategori produk, asosiasi, dan berdasarkan masalah.

Untuk CICAGO 205 akan menggunakan positioning yang menyesuaikan dengan segmen serta targeting market yang sudah dilakukan, berikut positioning yang akan digunakan oleh CICAGO 205 :

**Tabel 3.2**  
**Positioning CICAGO 205**

No.	Jenis Positioning	Penerapan
1	Positioning berdasarkan perbedaan produk	Produk CICAGO berbeda karena memiliki tema Traditional fusion menu yang diambil dari kolaborasi menu tradisional dengan budaya asia keseluruhan, yang dimana dapat dilihat dari Kota Bandung sendiri masih jarang terdapat sebuah produk tradisional disajikan dalam bentuk fusion dan bertempatkan cafe yang dimana memiliki pelayanan dan penyajian yang berstandar baik
2	Positioning berdasarkan pesaing	Pesaing untuk konsep Traditional fusion sudah terdapat beberapa seperti Gang Nikmat, Fu King Kopitiam, dll. namun untuk penempatannya sendiri CICAGO 205 terdapat di jarak yang cukup berjauhan dan varian menu yang diberikan berbeda dari para pesaing
3	Positioning berdasarkan kategori produk.	Kategori produk yang digunakan CICAGO 205 merupakan kategori yang cukup diminati dapat dilihat dari survey yang sudah dilakukan sebelumnya, peminat traditional fusion memiliki persentase tinggi
4	Positioning berdasarkan masalah	CICAGO 205 memiliki konsep cafe yang nyaman dari segi interior, fasilitas, dan bahan baku yang berkualitas sehingga para konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk yang disajikan.
5	Positioning berdasarkan pemakaian produk.	Dalam penyajiannya sendiri CICAGO 205 memakai konsep tradisional sehingga para konsumen ramah akan penggunaan alat-alat penunjang produk
6	Positioning berdasarkan pengguna produk.	Untuk konsumen CICAGO 205 sedikitnya tidak akan terlalu asing dalam mengkonsumsi produk yang disajikan karena merupakan gabungan dari makanan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia
7	Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.	Karena CICAGO 205 merupakan cafe bertemakan traditional fusion cafe maka para konsumen akan bernostalgia dengan produk yang disajikan terutama untuk kalangan orang tua akan mengalami sebuah pengulangan memori didukung juga dengan penyajian serta atribut yang dipakai oleh produk

*sumber : olahan penulis 2022*

Setelah penempatan positioning yang dilakukan CICAGO 205 menyesuaikan dengan segmen, target pasar dan strategi yang dipilih. Positioning ini digunakan untuk melanjutkan ke tahap pemasaran dan analisa produk untuk kecocokan dalam pasar yang dituju., dari keseluruhan positioning yang diutamakan adalah pengalaman, kenyamanan, dan minat konsumen terhadap produk yang akan dijual.

## C. Analisa Produk - *Market Fit*

Untuk *market fit* penulis sebelumnya sudah melakukan survey tahap awal dalam perencanaan bisnis CICAGO 205 yang dimana mendapatkan responden sebanyak 30 orang, dari responden yang mengisi kuesioner dapat dikatakan bahwa market yang dituju memiliki tinggi pada sebuah cafe bertemakan fusion karena 17 dari 30 responden memilih jenis sajian yang diminati berupa *fusion menu*. Product dari *market fit* bisa juga dikatakan sebagai sebuah cara dimana konsumen dapat melakukan pembelian, menggunakan produk atau layanannya hingga hingga muncul hasrat untuk membagikan atau memberitahu orang lain mengenai produk tersebut dengan jumlah yang cukup besar. Hal ini pastinya bisa membantu untuk meningkatkan penjualan serta pertumbuhan dari sebuah perusahaan, dengan kata lain *market fit* ini sendiri akan membangun sebuah loyalitas dari konsumen untuk memasarkan produk kita tanpa diminta.

Marc Andreessen mengemukakan sebuah konsep yang dimana konsep tersebut merupakan kondisi bisnis saat sudah ada di pasar dan sudah memilih sasaran konsumen yang tepat dengan produk yang ditawarkan. Hal ini bisa didapatkan jika konsumen mendapatkan sebuah value dari penggunaan produk yang ditawarkan dan muncul rasa percaya terhadap produk tersebut dan mengajak sekitarnya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pada tahap *market fit* ini CICAGO melakukan beberapa tahap agar dapat mencapai keberhasilan dalam melakukan analisa ini, berikut tahapan yang dilakukan :

### 1. Menentukan target pasar

Pada tahap awal dilakukan *targeting market* yang sebelumnya dilakukan melalui *strategy market Segmenting, Targeting, dan Positioning*. setelah itu hasil yang didapatkan akan menjadi acuan dalam menentukan target pasar. CICAGO 205 menargetkan pasar menggunakan karakteristik dan segmen pasar yang dikira cukup profit. Dan menghasilkan target pasar seperti berikut :

- a. Orang sekitar atau area sekitar, Kantor, Sekolah, Universitas, dan Konsumen Umum yang tidak spesifik
- b. Usia 20-30>, kalangan remaja sampai lansia, individu, grup, dan keluarga
- c. *Market* pagi yang dimana jam operasional mulai dari pukul 06.00 - 22.00
- d. Design interior yang nyaman dilihat dan nyaman untuk digunakan dalam jangka panjang
- e. Menu yang disajikan memiliki kisaran harga dari Rp 20.000- Rp 60.000, dan harga rata-rata di Rp 30.000,-
- f. Untuk lokasi CICAGO 205 sudah hampir memasuki area tengah kota sehingga mudah dijangkau, akses untuk menuju lokasi pun tidak sulit untuk dilewati

### 2. Identifikasi kebutuhan dari pelanggan

CICAGO 205 menggunakan alat makan, interior, dan packaging yang mudah digunakan serta ramah untuk semua umur. Dari presentasi produk yang disajikan dalam bentuk sederhana namun tetap menarik, dan dari rasa sendiri disesuaikan dengan

konsumen yang dilakukan ketika proses pembuatan produk. Produk akan diuji terlebih dahulu apakah sesuai dengan selera pasar yang dituju serta layak untuk diperjual belikan .

3. Menentukan *value proposition* sebuah produk

*Value proposition* menjadi sebuah rencana bagaimana produk CICAGO 2015 atau layanan yang terdapat didalamnya dapat membantu memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dibandingkan dengan produk yang sudah ada atau kompetitor. Dari segi produk dan pelayanan CICAGO 205 mempunyai prinsip homie dan nostalgia sehingga dapat digambarkan nantinya pelayanannya akan diberikan layaknya seorang keluarga yang sedang berkunjung tanpa menghilangkan batasan antara konsumen dengan karyawan. Branding yang menggambarkan CICAGO 205 sendiri sebagai rumah kedua dari para konsumen yang ingin bersantai atau ingin membuat moment tertentu.

Melalui analisa ini CICAGO 205 akan siap untuk bertemu dengan konsumen, dan siap untuk menjalankan pemasaran yang nantinya mempunyai dampak yang cukup besar terhadap pembelian, kunjungan dan brand awareness dari konsumen. Namun analisa ini harus selalu dilakukan setiap 3 bulan sekali agar tetap *up to date* terhadap pasar yang sedang berkembang.

### D. Analisa *Competitor*

Nama lain dari *competitor* ini adalah pesaing, yang dimana maksud dari pesaing ini adalah seseorang yang menjalani sebuah usaha atau bisnis yang memiliki beberapa kesamaan, baik itu dari segi konsep, produk yang dijual, dan lainnya. Ketika akan menjalankan atau membuka sebuah usaha, kita harus melakukan sebuah penelitian tentang para pesaing-pesaing usaha yang memiliki kemiripan dengan usaha yang akan dijalani. Berikut adalah tabel pesaing dari CICAGO 205:

**Tabel 3.3**  
**Pesaing Usaha**

No	Café	Alamat
1.	Gg. Nikmat	Jl. Cihapit No.6, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40113
2.	Fu king Kopi Tiam	Jl. Gudang Selatan No. 22B3

*sumber: olahan penulis 2022*

Tabel diatas menunjukkan pesaing bisnis dari CICAGO 205, penulis sudah beberapa kali mengunjungi tempat tersebut. Untuk gg. Nikmat sendiri adalah sebuah cafe yang menawarkan makanan yang berbahan dasar dari bahan bahan tradisional, namun diolah menjadi makanan yang modern dengan cita rasa khas nusantara, memiliki konsep yang unik karena berada di gang.

Cafe mempunyai ciri khas seperti pesaing diatas sangatlah menjadi incaran bagi para wisatawan untuk datang. Namun untuk kenyamanan pengunjung sangatlah kurang baik, karena *furniture* yang digunakan tidaklah ergonomis untuk makan dan minum. Dan untuk Fu king Kopitiam memiliki konsep yang berbeda dengan cafe lainnya, karena mereka hanya menjual minuman kopi tradisional dan juga mereka memiliki beberapa menu makanan, namun makanan yang sangat umum dijumpai di jalanan. Yang membedakan cafe penulis dengan pesaing tersebut adalah, cafe yang didirikan penulis akan mengangkat konsep makanan dan minuman daerah yang sudah jarang ditemukan di kota-kota besar.

## E. Program Pemasaran

Program pemasaran yang digunakan oleh CICAGO 205 adalah Marketing Mix yang dimana merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan sebuah perusahaan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya menurut Kotler dan Keller (2012:25) :

**Tabel 3.4**  
**Penerapan *Marketing Mix* CICAGO 205**

Marketing Mix	Penerapan
<b>Product</b>	Product yang masuk untuk semua kalangan dari remaja sampai lansia, memiliki presentasi sederhana dan tradisional, produk yang ditawarkan memiliki pembeda dan telah dikembangkan dari kompetitor, menu yang disajikan Berupa Asian Tradisional Fusion
<b>Price</b>	Harga relatif terjangkau untuk pelajar dan pekerja maupun keluarga, harga yang digunakan rata-rata Rp 30.000,- dan Spending untuk sekali berkunjung <Rp. 80.000,-
<b>Place</b>	Bertempat di daerah Cikutra dan dengan dengan beberapa fasilitas publik seperti gor, sekolah, kantor, pasar, dan universitas. Berada di depan jalan utama yang banyak dilewati. interior dan fasilitas diberikan dengan standar cafe pada umumnya namun penempatannya sangat nyaman dan membuat konsumen akan tinggal lebih lama
<b>Promotion</b>	Promosi yang digunakan mulai dari promosi, harga paket, dan special offer untuk segmen tertentu. Dan dilakukan 80% melalui media sosial 20% offline. serta dilakukan perencanaan pemasaran yang terjadwal untuk selalu dapat menarik konsumen

*sumber : olahan penulis 2022*

Dari Marketing Mix tersebut CICAGO 205 akan memakai strategy marketing yang telah diolah untuk penerapan pemasaran dalam waktu 3-6 bulan kedepan, dan berikut gambaran rencana pemasaran menggunakan marketing mix pada tabel di atas:

**Tabel 3.5**  
**Strategi Rencana Pemasaran CICAGO 205**

No.	Bulan	Aktifitas	Media Promosi	Biaya Promosi	Total Biaya
1	Januari	Promosi Grand Opening, <i>feeds posting, story posting, video posting</i>	Instagram	Rp0	Rp0
			Tiktok	Rp0	Rp0
			Banner	Rp200.000	Rp200.000
			Flyer (500 lembar)	Rp125	Rp62.500
2	Februari	Promo Hari Besar, <i>social media ads, video</i>	Instagram 1 minggu	Rp10.000	Rp70.000
			Tiktok 1 minggu	Rp7.000	Rp49.000
			Flyer (100 lembar)	Rp125	Rp12.500
		<i>Endorsement</i>	2 Influencer Instagram/tiktok	Rp300.000	Rp600.000
3	Maret	Promo Hari Besar, <i>social media ads, video</i>	Instagram 1 minggu	Rp10.000	Rp70.000
			Tiktok 1 minggu	Rp7.000	Rp49.000
			Flyer (100 lembar)	Rp125	Rp12.500
		<i>Endorsement</i>	2 Influencer Instagram/tiktok	Rp300.000	Rp600.000
4	April	Promo Hari Besar, <i>social media ads, video</i>	Instagram 1 minggu	Rp10.000	Rp70.000
			Tiktok 1 minggu	Rp7.000	Rp49.000
			Flyer (100 lembar)	Rp125	Rp12.500
		<i>Endorsement</i>	2 Influencer Instagram/tiktok	Rp300.000	Rp600.000
5	Mei	Promo Hari Besar, <i>social media ads, video</i>	Instagram 1 minggu	Rp10.000	Rp70.000
			Tiktok 1 minggu	Rp7.000	Rp49.000
			Flyer (100 lembar)	Rp125	Rp12.500
		<i>Endorsement</i>	2 Influencer Instagram/tiktok	Rp300.000	Rp600.000
6	Juni	Promo Hari Besar, <i>social media ads, video</i>	Instagram 1 minggu	Rp10.000	Rp70.000
			Tiktok 1 minggu	Rp7.000	Rp49.000
			Flyer (100 lembar)	Rp125	Rp12.500
		<i>Endorsement</i>	2 Influencer Instagram/tiktok	Rp300.000	Rp600.000
				<b>Total</b>	<b>Rp3.920.000</b>

*sumber :olahan penulis 2022*

Dari pemasaran yang dilakukan masih banyak yang dapat dilakukan dan bisa menjadi sesuatu yang tak terduga. Dari tabel diatas merupakan sedikit gambaran promosi yang akan rutin dilakukan oleh CICAGO 205 beserta besaran *budgetnya*.

## **F. Media Pemasaran**

Media pemasaran yang digunakan menggunakan Media sosial seperti instagram dan tiktok melalui postingan dan *advertising* yang terdapat didalamnya, lalu melalui offline promotion seperti banner, flyer, dan influencer. Berikut cara kerja promosi pada media tersebut :

### 1. Instagram

Media sosial instagram yang sudah merubah fungsi sebagai platform pembagi video sehingga harus lebih banyak menggunakan video dalam setiap postingannya adapun penjadwalan seperti berikut :

- Feeds foto 3post/ minggu
- Reels 2post/ minggu
- Ads berupa foto/video per bulan Rp 300.000

### 2. Tik tok

Khusus media sosial ini akan berisikan konten daily dari para karyawan dan bertema Daily CICAGO 205 :

- Posting 4 post/ minggu
- Live Streaming 1-2x seminggu
- *Influencer Endorsement*

## **G. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan atau prediksi keuangan di dalam sebuah bisnis, Prediksi adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang sesuatu yang paling mungkin terjadi dimasa depan berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki, agar kesalahannya (selisih antara sesuatu yang terjadi dengan hasil perkiraan) dapat diperkecil. Prediksi tidak harus memberikan jawaban secara pasti kejadian yang akan terjadi, melainkan berusaha untuk mencari jawaban sedekat mungkin yang akan terjadi (Herdianto, 2013 : 8).

Proyeksi penjualan dapat dikatakan adalah sebuah ramalan ataupun sebuah pendekatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat menganalisa dan juga memproyeksikan permintaan di masa depan mengenai kebutuhan, kapasitas dan juga persediaan serta anggaran agar dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Menurut Douglas J. Dalrymple penyusunan proyeksi dibagi menjadi sebagai berikut :

1. Memperkirakan potensi permintaan pasar (*estimating market potential*)
2. Memilih metode proyeksi yang akan digunakan (*selecting forecasting methods*).
3. Menyusun proyeksi jumlah penjualan (*set up sales forecast*).

Maka dari itu penulis telah Menyusun data tabel proyeksi penjualan yang direncanakan untuk CICAGO 205 dalam waktu 1 tahun

**Table 3.6**  
**Proyeksi Penjualan**

PROYEKSI PENJUALAN YEAR 1						
No	Bulan	Day	Food	Bev	Total	Profit Net
1	Juni	30	Rp 20,686,720	Rp 19,708,975	Rp 40,395,695	Rp 16,226,218
2	Juli	31	Rp 18,684,779	Rp 17,801,655	Rp 36,486,434	Rp 17,071,591
3	Agustus	31	Rp 20,686,720	Rp 19,708,975	Rp 40,395,695	Rp 18,900,690
4	September	30	Rp 20,019,406	Rp 19,073,202	Rp 39,092,608	Rp 18,290,990
5	Oktober	31	Rp 43,612,241	Rp 42,843,071	Rp 86,455,313	Rp 18,900,690
6	November	30	Rp 42,205,395	Rp 41,461,037	Rp 83,666,432	Rp 18,290,990
7	Desember	31	Rp 43,612,241	Rp 42,843,071	Rp 86,455,313	Rp 18,900,690
8	Januari	31	Rp 43,612,241	Rp 42,843,071	Rp 86,455,313	Rp 18,900,690
9	Februari	28	Rp 42,205,395	Rp 41,461,037	Rp 83,666,432	Rp 18,290,990
10	Maret	31	Rp 43,612,241	Rp 42,843,071	Rp 86,455,313	Rp 18,900,690
11	April	30	Rp 42,205,395	Rp 41,461,037	Rp 83,666,432	Rp 18,290,990
12	Mei	31	Rp 43,612,241	Rp 42,843,071	Rp 86,455,313	Rp 18,900,690
<b>Grand Total</b>			Rp 424,755,016	Rp 414,891,273	Rp 839,646,290	Rp 219,865,909

*sumber:*

*olahan penulis 2022*

Dari hasil perhitungan proyeksi penjualan selama 1 tahun CICAGO 205 diharapkan dapat mencapai target *Profit Net* sebesar **Rp 219,865,909** dengan *Average monthly profit* sebesar **Rp 18,322,159,-**