

BAB V

RENCANA PEMASARAN

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pasar dibagi menurut menjadi beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa dan kota. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan bisa dijadikan sebagai target operasi *Café Gravitea*. Perusahaan dapat beroperasi bukan hanya di satu daerah tapi boleh di berbagai daerah. Segmentasi *Café Gravitea* berada di Jakarta dengan fokus utama area Kelapa Gading di Jakarta Utara. Kelapa Gading dipilih karena merupakan salah satu pusat kuliner yang terbesar di Jakarta serta banyak perkantoran dan dekat dengan sekolah dan kampus sehingga tentunya banyak pelajar dan pekerja kantoran yang dapat menjadi target konsumen dari *Café Gravitea*.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini mengelompokkan pasar menjadi beberapa variabel seperti usia dan pendapatan. Untuk kelompok usia, pasar yang dituju oleh *Café Gravitea* memiliki target konsumen dengan kisaran usia 18 - 45 tahun, dengan tingkat pendidikan SMA, SMK dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha ataupun ibu rumah tangga.

Untuk kelompok pendapatan, *Café Gravitea* akan berfokus pada kelompok masyarakat kelas menengah atas (*middle high*) dengan pendapatan antara Rp 5.200.000,- sampai Rp 7.200.000,-.

Sumber : <http://www.bppk.kemenkeu.go.id>

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik personal atau gaya hidup. *Café Gravitea* sendiri berfokus pada segmen konsumen dengan kelas sosial menengah atas yang memiliki gaya hidup sosialita yang menganggap apabila berkunjung ke *café* dapat meningkatkan *prestige* sosial dalam pergaulan.

2. **Targeting**

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Café Gravitea* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya.

Café Gravitea menargetkan konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Jakarta khususnya Kelapa Gading dengan kisaran usia 18 – 45 tahun dengan tingkat pendidikan SMA, SMK, dan perguruan tinggi, serta yang berprofesi sebagai karyawan, wirausaha, ataupun ibu rumah tangga dan termasuk kelas menengah atas dengan gaya hidup sosialita sehingga suka untuk mengunjungi *café* untuk berfoto ataupun berkumpul bersama teman-teman.

3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), *Positioning* adalah penempatan merk produk kedalam pikiran konsumen.

Café Gravitea memposisikan *brand*-nya sebagai *café* teh yang berfokus menyediakan teh-teh dari Indonesia serta teh jenis lainnya yang memiliki keunikan tersendiri dengan berbagai manfaat untuk kesehatan namun tetap dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Lewat tehnya, *Café Gravitea* ingin memperluas wawasan serta menambah ketertarikan masyarakat untuk meminum teh.

B. Strategi Penetapan Harga (Pricing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Selanjutnya, secara umum ada tiga strategi yang dapat digunakan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. *Cost – Plus Pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

b. *Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3. *Competition – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penentuan harga yang digunakan oleh manajemen dari *Cafe Gravitea* adalah strategi penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*Customer Value-Based Pricing*) dan penetapan harga berdasarkan persaingan / *Competition – Based Pricing*, dimana manajemen *Café Gravitea* akan menetapkan harga dibawah pesaing langsungnya. Namun, *Café Gravitea* juga memberikan nilai tambah dari pesaing seperti pengunjung dapat membeli teh yang disediakan di *Café Gravitea* dalam bentuk *loose leaf* dan juga *Café Gravitea* menyediakan layanan bagi pengunjung yang ingin bertanya atau belajar tentang cara penyajian teh, manfaat serta berbagai jenis teh, yang ditawarkan di *Café Gravitea*. Berikut ini adalah tabel penetapan harga produk *Café Gravitea* berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing dan juga harga pokok produksi tiap produk.

Tabel 5.1

Perbandingan Harga dengan Pesaing

Produk	Gaia Tea and Cakes	Lewis and Caroll Tea	Café Gravitea (Rencana)
Minuman	Rp 28.000 – Rp 45.000	Rp 40.000 – Rp 75.000	Rp 30.000 – Rp 35.000
Makanan	Rp 12.000 – Rp 40.000	Rp 45.000 – Rp 125.000	Rp 15.000 – Rp 25.000

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.2
Harga Pokok Produksi *Indonesian Genmaicha, Indonesian Sencha, West Java Gunpowder Tea, Mount Halimun Oolong Tea, Javanese Jasmine Tea, dan West Java Silver Needles*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
daun teh (gram)	5	10,000
Total		10,126

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.3
Harga Pokok Produksi *Cold Lychee Tea, Cold Peach Tea, Cold Mint Tea, dan Cold Lemon Tea*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>tea bag</i>	1	2,950
<i>Dried lemon (gram)</i>	2	550
Gula (gram)	28	406
Total		4,032

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.4
Harga Pokok Produksi *Cold Forest Berry Tea*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Dried Berries (gram)</i>	7	8,400
Gula (gram)	28	406
Total		8,932

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.5
Harga Pokok Produksi *Calming Chamomile*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>chamomile (gram)</i>	5	7,500
Total		7,626

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.6
Harga Pokok Produksi *Chrysantenum*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>chrysantenum</i> (gram)	5	6,000
Total		6,126

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.7
Harga Pokok Produksi *Petals of Peace*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Pink Rose</i> (gram)	2	3,600
<i>Red Rose</i> (gram)	2	3,600
<i>Marigold</i> (gram)	2	2,200
Total		9,526

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.8
Harga Pokok Produksi *Winter Bloom*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Globe Amaranth</i> (gram)	2	2,600
<i>Jasmine</i> (gram)	2	2,500
<i>Marigold</i> (gram)	2	2,200
Total		7,426

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.9
Harga Pokok Produksi *Summer Bloom*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Globe Amaranth</i> (gram)	2	2,600
<i>Jasmine</i> (gram)	2	2,500
<i>Lily</i> (gram)	2	3,000
Total		8,226

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.10
Harga Pokok Produksi *Autumn Bloom*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Lily</i> (gram)	2	3,000
<i>Osmanthus</i> (gram)	3	8,040
Total		11,166

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.11
Harga Pokok Produksi *Spring Bloom*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Marigold</i> (gram)	5	5,500
Total		5,626

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.12
Harga Pokok Produksi *Morning Dew*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Lemon grass</i> (gram)	3	3,000
Jeruk nipis	1	500
Total		3,626

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.13
Harga Pokok Produksi *Thunderbolt*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Dried apple</i> (gram)	2	5,560
Madu (ml)	20	6,400
Lemon	1/4	2,500
Total		14,586

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.14
Harga Pokok Produksi *Crystalline Mojito*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Mint leaves</i> (gram)	5	6,000
Lemon	1/4	2,500
Total		8,626

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.15
Harga Pokok Produksi *Namaste*

Bahan Baku	Volume	Harga (Rupiah)
air (ml)	200	126
<i>Hibiscus</i> (gram)	2	3,600
<i>Osmanthus</i> (gram)	2	5,360
<i>Mint Leaves</i> (gram)	2	2,400
Total		11,486

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.16
Harga Pokok Produksi *Banana Cake*

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Telur (butir)	4	4,020
Pisang ambon atau pisang raja	4	5,000
Terigu (gram)	200	1,800
Mentega (gram)	125	1,875
Gula Pasir (gram)	100	1,450
Total harga 1 loyang = 3 slice besar		14,145
Total harga per slice		4,715

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.17
Harga Pokok Produksi *Earl Grey Cake*

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
<i>Baking powder</i> (gram)	9	6,600
Garam (gram)	1,125	14
<i>Earl Grey Cake</i> (gram)	4	2,167
<i>Mentega</i> (gram)	173	2,595
Gula Pasir (gram)	250	3,625
Tepung terigu (gram)	200	1,800
Telur (butir)	4	4,020
Ekstrak vanili (gram)	4,5	126
Susu kental manis (ml)	188	4,028
Total harga 1 loyang = 5 slice besar		24,975
Total harga per slice		4,995

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.18
Harga Pokok Produksi *Matcha Cake*

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Telur (butir)	3	3,015
Gula pasir (gram)	100	1,450
Tepung Terigu (gram)	200	1,800
<i>Matcha powder</i> (gram)	20	6,400
Garam (gram)	1,125	14
Milk Chocolate (gram)	50	2,925
Susu kental manis (ml)	75	1,607
Minyak sayur (ml)	90	1,134
Total harga 1 loyang = 3 slice besar		18,345
Total harga per slice		6,115

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.19
Harga Pokok Produksi *Matcha Fries*

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Kentang	2	3,625
Minyak Goreng (ml)	100	1,260
Bubuk matcha (gram)	10	3,200
Total		8,085

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.20
Harga Pokok Produksi *French Fries* dan *Potato Wedges*

Kentang	2	3,625
Minyak Goreng (ml)	100	1,260
Saos sambal (ml)	10	445
Garam (gram)	9	108
Total		5,438

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.21
Harga Pokok Produksi Bubur Ketan Item

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Ketan item (gram)	260	1,690
Air (ml)	1,500	947
Gula merah (gram)	32	608
Gula pasir (gram)	100	1,450
Daun pandan (helai)	2	750
Santan instan (ml)	200	7,800
Vanili (gram)	4,5	126
Garam (gram)	2,25	27
Total 1 <i>cooking pot</i> = 4 porsi		13,398
Total harga per porsi		3,350

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.22
Harga Pokok Produksi Bubur Kacang Ijo

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Kacang hijau (gram)	250	5,450
Gula merah (gram)	48	912
Gula pasir (gram)	100	1,450
Daun pandan (helai)	2	750
Air (ml)	1,500	947
Santan instan (ml)	200	7,800
Garam (gram)	4,5	54
Total 1 <i>cooking pot</i> = 4 porsi		17,363
Total harga per porsi		4,341

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.23
Harga Pokok Produksi Oreo Chocolate Tart

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Bubuk oreo (gram)	250	12,500
Mentega (gram)	56	840
<i>Milk chocolate</i> (gram)	250	3,750
<i>Heavy cream</i> (ml)	250	10,312
Total harga 1 loyang = 5 slice		27,402
Total harga per slice		5,480

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Tabel 5.24
Harga Pokok Produksi *Carrot Cake*

Bahan baku	Volume	Harga (Rupiah)
Walnut (gram)	30	8,300
Wortel (gram)	340	2,210
Tepung terigu (gram)	260	2,340
Telur (butir)	4	4,020
Baking powder (gram)	9	2,200
Garam (gram)	2,25	27
Gula pasir (gram)	300	4,350
Vanili (gram)	9	252
Minyak sayur (ml)	240	3,024
Total harga 1 loyang = 5 slice		26,723
Total harga per slice		5,345

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea*

Table 5.25
Rencana Penetapan Harga Makanan dan Minuman *Café Gravitea*

Nama Produk	HPP (Rupiah)	Harga Jual (Rupiah)	Mark-Up
<i>Indonesian Genmaicha</i>	10,126	35,000	246%
<i>Indonesian Sencha</i>	10,126	35,000	246%
<i>West Java Gunpowder Tea</i>	10,126	35,000	246%
<i>Mount Halimun Oolong Tea</i>	10,126	35,000	246%
<i>Javanese Jasmine Tea</i>	10,126	35,000	246%
<i>West Java Silver Needles</i>	10,126	35,000	246%
<i>Cold Lychee Tea</i>	4,032	30,000	644%
<i>Cold Peach Tea</i>	4,032	30,000	644%
<i>Cold Mint Tea</i>	4,032	30,000	644%
<i>Cold Forest Berry Tea</i>	8,932	30,000	236%
<i>Cold Lemon Tea</i>	4,032	30,000	644%
<i>Calming Chamomile</i>	7,626	35,000	359%
<i>Chrysantenum</i>	6,126	35,000	471%
<i>Petals of peace</i>	9,526	35,000	267%
<i>Winter Bloom</i>	7,426	35,000	371%
<i>Summer Bloom</i>	8,226	35,000	325%
<i>Autumn Bloom</i>	11,166	35,000	213%
<i>Spring Bloom</i>	5,626	35,000	522%
<i>Morning Dew</i>	3,626	30,000	727%
<i>Thunderbolt</i>	14,586	30,000	106%
<i>Crystalline Mojitto</i>	8,626	30,000	248%
<i>Namaste</i>	11,486	30,000	161%
<i>Banana Cake</i>	4,715	25,000	430%
<i>Earl Grey Cake</i>	4,995	25,000	401%
<i>Matcha Cake</i>	6,115	25,000	309%
<i>Matcha Fries</i>	8,085	20,000	147%
<i>French Fries</i>	5,438	20,000	268%
<i>Potato Wedges</i>	5,438	20,000	268%
<i>Bubur Ketan Item</i>	3,350	15,000	348%
<i>Bubur Kacang Ijo</i>	4,341	15,000	246%
<i>Oreo Chocolate Tart</i>	5,480	25,000	356%
<i>Carrot Cake</i>	5,345	25,000	368%

Sumber : diolah oleh *Café Gravitea* berdasarkan tabel 5.2 sampai 5.24

C. Distribusi (*Placing*)

Distribusi memegang peranan penting dalam menjamin ketersediaan kebutuhan suatu produk, tanpa adanya saluran distribusi produsen akan menjadi sulit untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan kesulitan dalam mendapatkan, menggunakan dan menikmati produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Gambar 5.1

Saluran distribusi *Café Gravitea*



Sumber: *Café Gravitea*

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Café Gravitea* adalah *zero level channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *Café Gravitea* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

D. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Berikut adalah strategi promosi yang digunakan *Café Gravitea* :

1. Media Sosial

Media sosial digunakan sebagai salah satu alat promosi utama *Café Gravitea* karena rata – rata masyarakat hari ini aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari – hari untuk sekedar melihat berita, berkomunikasi, belanja online hingga mencari info-info terkait tempat baru yang sedang *hits* dikunjungi. Adapun sosial media yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp, Line,* dan *E-mail*. Besarnya penggunaan sosial media ini berpengaruh besar dalam promosi *Café Gravitea*. Dalam perencanaannya, *Café Gravitea* akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait *daily activities* di *Café Gravitea*, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan karena *Instagram* merupakan sosial media yang paling banyak di akses remaja saat ini yang menjadi target konsumen dari *Café Gravitea*.

Gambar 5.2

Instagram Café Gravitea



Gambar 5.3
Facebook Page Café Gravitea



2. *Business Card*

Café Gravitea akan membagikan *business card* kepada pengunjung *café* yang berisi informasi terkait lokasi dan *contact person* di *Café Gravitea*. Penggunaan *business card* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen serta memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi serta menyampaikan *feedback*.

Gambar 5.4

Business Card Café Gravitea



3. Mengundang Café Blogger

Café Gravitea akan mengundang para *café blogger* untuk datang kemudian mencicipi serta memfoto produk dari *Café Gravitea* dan terakhir memberikan review baik secara tertulis ataupun secara online lewat media sosial seperti *Instagram* sehingga akan menarik konsumen untuk berkunjung ke *Café Gravitea*.

4. Monthly Promotion

Setiap bulannya *Café Gravitea* akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga atau bonus produk kepada pengunjung *Café Gravitea* untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini berlaku selama 1 minggu pertama setiap bulannya.

5. Mengadakan event *Tea Cupping*

Tea cupping adalah acara yang bersifat terbuka bagi siapa saja dimana *Café Gravitea* akan mengundang pakar teh untuk melakukan *testing* rasa dari teh yang dijual di *Café Gravitea* serta memberikan review yang nantinya akan dipublikasikan oleh *Café Gravitea* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh *Café Gravitea*.

E. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *Café Gravitea* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut tabel mengenai ramalan penjualan produk minuman dan makanan *Café Gravitea* selama tahun 2017.

Tabel 5.26

Ramalan Penjualan Produk Minuman Tahun 2017

<i>Minuman</i>		<i>Authentic Tea 6 jenis</i>	<i>Cold Tea 5 jenis</i>	<i>Flower Tea 7 jenis</i>	<i>Blended Tea 4 jenis</i>	Total per bulan
Tahun 2017	January					
	February					
	March					
	April	481	241	561	321	1,604
	May	493	247	575	329	1,644
	June	505	253	589	337	1,685
	July	531	266	619	354	1,769
	August	509	255	594	340	1,699
	September	535	268	624	357	1,784
	October	562	281	655	375	1,873
	November	590	295	688	394	1,966
	December	619	310	722	413	2,065
	Total per tahun	4,825	2,417	5,627	3,220	16,089

Sumber : Lampiran 1, Lampiran 2

Tabel 5.27

Ramalan Penjualan Produk Makanan Tahun 2017

<i>Makanan</i>		<i>Cake 5 Jenis</i>	<i>Kentang 3 jenis</i>	<i>Bubur Ketan Item</i>	<i>Bubur Kacang Hijau</i>	Total per bulan
Tahun 2017	January					
	February					
	March					
	April	284	214	107	107	712
	May	291	219	110	110	730
	June	298	225	112	112	748
	July	313	236	118	118	785
	August	301	227	113	113	754
	September	316	238	119	119	792
	October	332	250	125	125	831
	November	348	262	131	131	873
	December	366	275	138	138	917
	Total per tahun	2849	2147	1073	1073	7142

Sumber : Lampiran 1, Lampiran 2

Tabel 5.28

Ramalan Penjualan *Café Gravitea* Tahun 2017-2021

Produk	2017			2018			2019			2020			2021		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Minuman															
<i>Authentic Tea</i>	4,825	35,000	168,875,000	9,782	36,500	357,043,000	11,249	38,000	427,473,400	12,374	39,500	488,782,085	13,612	41,000	558,077,773
<i>Cold Tea</i>	2,417	30,000	72,510,000	4,901	31,500	154,381,500	5,636	33,000	185,992,950	6,200	34,500	213,891,893	6,820	36,000	245,510,694
<i>Flower Tea</i>	5,627	35,000	196,945,000	11,409	36,500	416,428,500	13,120	38,000	498,573,300	14,432	39,500	570,079,208	15,876	41,000	650,900,564
<i>Blended Tea</i>	3,220	30,000	96,600,000	6,528	31,500	205,632,000	7,507	33,000	247,737,600	8,258	34,500	284,898,240	9,084	36,000	327,013,632
SUBTOTAL	16,089		534,930,000	32,620		1,133,485,000	37,513		1,359,777,250	41,264		1,557,651,425	45,391		1,781,502,663
Makanan															
<i>Cake</i>	2,849	25,000	71,225,000	5,776	26,500	153,064,000	6,642	28,000	185,987,200	7,307	29,500	215,545,880	8,037	31,000	249,156,424
Kentang	2,147	20,000	42,940,000	4,352	21,500	93,568,000	5,005	23,000	115,110,400	5,505	24,500	134,879,360	6,056	26,000	157,451,008
Bubur Ketan Item	1,073	15,000	16,095,000	2,176	16,500	35,904,000	2,502	18,000	45,043,200	2,753	19,500	53,676,480	3,028	21,000	63,585,984
Bubur Kacang Hijau	1,073	15,000	16,095,000	2,176	16,500	35,904,000	2,502	18,000	45,043,200	2,753	19,500	53,676,480	3,028	21,000	63,585,984
SUBTOTAL	7,142		146,355,000	14,480		318,440,000	16,652		391,184,000	18,317		457,778,200	20,149		533,779,400
TOTAL	23,231		681,285,000	47,100		1,451,925,000	54,165		1,750,961,250	59,582		2,015,429,625	65,540		2,315,282,063

Sumber: diolah oleh *Café Gravitea*

Dilihat daritabel 5.28 di atas menampilkan ramalan penjualan *Café Gravitea* pada tahun 2017 hingga tahun 2021.

Asumsi :

1. Unit terjual diperhitungkan berdasarkan hari *weekday* dan hari *weekend* dimana saat *weekend* unit terjual bisa mencapai kenaikan sebesar 50% dari hari *weekday*. Jam operasional *Café Gravitea* dimulai pukul 10.00 pagi hingga pukul 10.00 malam dengan libur tiap hari senin.
2. Penjualan pada tahun 2017 terhitung hanya untuk 9 bulan. Kemudian unit terjual di awal tahun 2018 dimulai dengan angka unit penjualan terakhir di bulan desember 2017 dengan kenaikan 5% secara konstan di bulan berikutnya karena *Café* masih tergolong ke tahap pengenalan sehingga belum terjadi pertumbuhan penjualan secara signifikan. Pada tahun 2019 terjadi kenaikan 15% dari tahun 2018 dilanjutkan dengan pertumbuhan 10% setiap tahunnya dari tahun 2020-2021 karena bisnis telah berkembang dan loyalitas konsumen sudah terbentuk.
3. Pada setiap tahunnya penjualan akan mengalami penurunan antara bulan Juli atau Agustus karena adanya ibadah puasa sehingga tingkat konsumsi menurun terutama dari sektor konsumen yang beragama Muslim.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. *Café Gravitea* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Pengendalian *Customer Service*

Hal ini dibutuhkan untuk menjaga konsistensi pelayanan *Café Gravitea* terhadap pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung ke *Café Gravitea*. Semua karyawan yang bekerja di *Café Gravitea* sudah dilatih terlebih dahulu mengenai informasi produk, cara penyajian teh, serta manfaat dari produk yang dipilih konsumen sehingga konsumen akan merasa dilayani dengan baik dan dapat berkonsultasi terkait produk yang dikonsumsinya.

2. *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *E-mail*, *LINE* dan *WhatsApp* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.