

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Perusahaan mengidentifikasi cara yang berbeda untuk segmen pasar. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:215):

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota dan bahkan lingkungan. Dalam hal ini perusahaan sangat memperhatikan lokasi dimana akan didirikan usaha sesuai dengan pangsa pasar yang ada di lokasi atau daerah tersebut. *AlohaaMocktail* mengincar segmen masyarakat di daerah Kemang, Jakarta Selatan, karena daerah tersebut menjadi pusat keramaian masyarakat dan letaknya yang sangat strategis.





2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi membagi-bagi kelompok konsumen menjadi beberapa variabel, yaitu:

- a) Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. *Alohaa Mocktail* berfokus pada segmentasi umur 17-45 tahun. Namun, tidak menutup kemungkinan bagi orang-orang yang berada di luar kelompok usia tersebut untuk menjadi konsumen *Alohaa Mocktail*.
- b) Kedua adalah berdasarkan jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin seseorang (pria atau wanita). *Alohaa Mocktail* tidak membedakan pria atau wanita untuk menjadi konsumen, karena produk yang di tawarkan oleh *Alohaa Mocktail* bisa untuk konsumen pria dan wanita.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis merupakan segmen yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan atau minuman sebagai salah satu gaya hidup mereka. Fokus segmentasi *Alohaa Mocktail* adalah konsumen yang ingin mencoba inovasi produk baru dalam dunia kuliner minuman. *Alohaa Mocktail* tidak membedakan konsumen berdasarkan kelas sosial, siapapun bisa datang ke *Alohaa Mocktail*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap produk. Maka, fokus segmentasi *Alohaa Mocktail* adalah menyediakan produk yang memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan konsumen dan mempermudah pelanggan dalam mengonsumsi produk.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar bagi *Alohaa Mocktail* adalah pria dan wanita yang berusia 17 sampai 45 tahun ke atas, dan juga ditargetkan untuk anak muda, mahasiswa, dan juga karyawan.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah melakukan *segmentasi* dan *targeting*, selanjutnya adalah *positioning*.

Positioning dari *Alohaa Mocktail* yakni ingin menjadi merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dalam hal menyediakan produk minuman mocktail dengan sensasi rasa dan kualitas dari minuman yang berbeda dan unik, harga yang kompetitif, dan pelayanan terbaik, Sehingga merek bisa sampai di benak konsumen dengan positif.



B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value – based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

b. Penetapan harga dengan nilai tambah



Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost – Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- a) $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$
- b) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition – Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga tersebut, *Alohaa Mocktail* menggunakan strategi ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga yang ditetapkan oleh *Alohaa Mocktail* adalah harga yang sudah dibandingkan dengan pesaing,



dilihat dari sisi kualitas produk, keragaman produk, tempat, dan juga kualitas pelayanan.

Berikut adalah harga yang ditetapkan oleh *Alohaa Mocktail* pada **tabel 5.1** dan **tabel 5.2**:

Tabel 5.1

Harga Minuman *Alohaa Mocktail*

No	Menu	Harga (satuan)
1	Virgin Pina Colada	Rp 35,000.00
2	Strawberry in Wonderland	Rp 40,000.00
3	Lava Flow	Rp 35,000.00
4	Celebrity Dream	Rp 37,000.00
5	Flamingo	Rp 40,000.00
6	Fuzzy Lemon Fizz	Rp 35,000.00
7	Gentle sea breeze	Rp 42,000.00
8	Lemon Blueberry Colada	Rp 45,000.00

Sumber : *AlohaaMocktail*

Tabel 5.2

Harga Makanan (*Side Dish*) *AlohaaMocktail*

No	Menu	Harga (per porsi)
1	French Fries	Rp 20,000
2	Mexican Nachos	Rp 20,000

Sumber: *Alohaa Mocktail*

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk



untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Ada beberapa tipe tingkatan saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

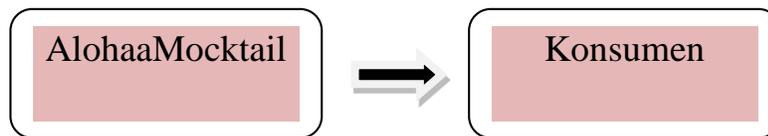
Dilihat dari klasifikasi di atas, *Alohaa Mocktail* termasuk dalam saluran distribusi *Zero Level Channel*. Karena penjualan yang ada di *Alohaa Mocktail* langsung ke konsumen



tanpa perantara, tipe distribusi seperti ini mempermudah produsen untuk lebih dekat dengan konsumennya dan mengetahui keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Gambar 5.1

Zero Level Channel



Sumber: *Alohaa Mocktail*

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.



2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
 - Ⓒ Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.
 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.
 4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.
 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh

Alohaa Mocktail:

- a) Brosur

Alohaa Mocktail menggunakan brosur sebagai sarana promosi untuk menyampaikan atau menginformasikan produk kepada konsumen tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



apa saja yang di sediakan dan promo yang ditawarkan oleh *Alohaa Mocktail*. Brosur akan dibagikan di daerah Kemang Selatan dan sekitarnya, selain itu brosur juga akan dibagikan ke teman-teman penulis, dan rekan-rekan dari orangtua penulis.

b) Papan Nama (*Neon Box*)

Alohaa Mocktail akan melakukan pemasangan papan nama usaha di depan lokasi *food truck* agar memudahkan konsumen yang ingin datang mencari perusahaan di mana papan namanya berupa *standing neon-box* yang dapat menyala pada malam hari.

c) Media Sosial

Sarana teknologi sudah sangat maju dan menjadi salah satu yang tidak bisa lepas dari manusia, contohnya adalah *handphone*. Handphone menjadi sarana komunikasi, maka penulis mengutamakan promosi produk melalui media sosial seperti, *instagram*, *facebook*, dan *e-Mail*. Karena media sosial sangat digemari oleh remaja dan tidak menutup kemungkinan orang dewasa juga bermain media sosial, sehingga komunikasi menjadi semakin efektif dalam memasarkan produk.

d) Pembuatan Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai saran informasi singkat mengenai data diri perusahaan. Di dalam kartu nama terdapat nama usaha, alamat usaha, nomor telepon, media komunikasi lainnya, dan umumnya penanggung jawab yang bersangkutan pada perusahaan tersebut. Selain sebagai

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

informasi perusahaan, kartu nama juga sering digunakan sebagai media promosi.

e) *Discount*

AlohaaMocktail akan melakukan promosi dengan menghadirkan diskon atau potongan harga untuk menarik konsumen. diskon yang dihadirkan juga akan bervariasi, seperti diskon 10%, adanya promo *buy 2 get 1 free* di jam tertentu, adanya promo terhadap mahasiswa, dan promo-promo lainnya.

E. Ramalan Penjualan

Dalam meramalkan pendapatan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan yang tentu berdampak pada pendapatan. Sebelum melakukan peramalan pendapatan selama lima tahun, perlu adanya ramalan pendapatan yang akan diperoleh pada bulan pertama. Ramalan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi ramalan pada bulan berikutnya hingga lima tahun kedepan. Berikut adalah peramalan penjualan *Alohaa Mocktail*:



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 5.3

Ramalan Penjualan *Alohaa Mocktail* (per unit)

No	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	1250	1883	2134	2585	3012
2	Februari	1250	1883	2134	2585	3012
3	Maret	1500	1883	2134	2585	3012
4	April	1500	1883	2134	2585	3012
5	Mei	2000	2083	2359	2836	3263
6	Juni	2000	2083	2359	2836	3263
7	Juli	2000	2083	2359	2836	3263
8	Agustus	2000	2083	2359	2836	3263
9	September	1750	1682	2008	2385	2761
10	Oktober	1750	1682	2008	2385	2761
11	November	1750	1682	2008	2385	2761
12	Desember	1750	1682	2008	2385	2761
	Total	20500	22590	26004	31224	36144

Sumber : *AlohaaMocktail*

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan *Alohaa Mocktail* (Rupiah)

No	Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
1	Januari	46,950,000	81,625,200	92,508,560	112,098,608	130,600,320
2	Februari	46,950,000	81,625,200	92,508,560	112,098,608	130,600,320
3	Maret	56,340,000	81,625,200	92,508,560	112,098,608	130,600,320
4	April	56,340,000	81,625,200	92,508,560	112,098,608	130,600,320
5	Mei	75,120,000	90,331,888	102,303,584	122,981,968	141,483,680
6	Juni	75,120,000	90,331,888	102,303,584	122,981,968	141,483,680
7	Juli	75,120,000	90,331,888	102,303,584	122,981,968	141,483,680
8	Agustus	75,120,000	90,331,888	102,303,584	122,981,968	141,483,680
9	September	65,730,000	72,918,512	87,066,880	103,391,920	119,716,960
10	Oktober	65,730,000	72,918,512	87,066,880	103,391,920	119,716,960
11	November	65,730,000	72,918,512	87,066,880	103,391,920	119,716,960
12	Desember	65,730,000	72,918,512	87,066,880	103,391,920	119,716,960
	Total	769,980,000	979,502,400	1,127,516,096	1,353,889,984	1,567,203,840

Sumber : *AlohaaMocktail*

Pada tabel 5.3 ramalan penjualan per unit, *Alohaa Mocktail* membagi kenaikan unit pada saat musim panas yaitu bulan Mei sampai Agustus, karena adanya musim hujan pada

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau melakukan penjiplakan seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Alohaa Mocktail. Sarana promosi juga perlu menyesuaikan tren yang ada sehingga menarik perhatian pelanggan untuk datang. Periode untuk dilakukannya evaluasi promosi yaitu satu tahun sekali.

3. *Feedback*

Feedback yang di dapatkan dari konsumen sangatlah penting untuk evaluasi *Alohaa Mocktail* dan juga untuk program pengendalian pemasaran. *Feedback* ini dapat berupa tertulis, lewat *website*, maupun kritik dan saran yang diberikan melalui layanan konsumen. *Feedback* yang positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan produk dan pelayanan *Alohaa Mocktail*, sedangkan *feedback* yang negatif menandakan bahwa kritik dari konsumen harus dijadikan saran bagi *Alohaa Mocktail* untuk memperbaiki kesalahan.

4. Rapat Evaluasi

Rapat dilakukan untuk membahas kinerja karyawan dan bagaimana hasil yang diraih selama satu bulan. Rapat bulanan juga membahas kondisi *foodtruck* baik dalam hal penjualan, promosi, dan juga konsumen. Jika kondisi *foodtruck* sudah baik, maka harus dipertahankan dan ditingkatkan, tetapi apabila kondisi *foodtruck* menurun maka harus di adakan evaluasi.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.