**BAB V**

**RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN**

1. **Rencana STP (*Segmentation, Targeting,* dan *Positioning)***
2. **Segmentasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:222), segmentasi pasar adalah, *“Market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes”.* (Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah.) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis dan psikografis.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis berarti membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, pulau, provinsi, kota, iklim dan pemukiman. Mendirikan usaha harus memperhatikan pangsa pasar yang ada pada lokasi sekitar. Lokasi KOHIRUSH berada pada daerah Senopati, Jakarta Selatan yang sesuai dengan target pasar. Lokasi tersebut termasuk daerah yang strategis karena menjadi salah satu pusat kuliner di mana para penduduk Jakarta Selatan melakukan berbagai aktifitas dari pekerjaan, kuliner, hingga hiburan kota. Diharapkan ketika membuka di pusat keramaian pada waktu senggang atau istirahat perkerjaan mereka bisa untuk datang untuk mengunjungi dan mencoba berbagai produk makanan dan minuman dari KOHIRUSH.

* 1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berarti membagi pasar berdasarkan variabel–variabel demografik yaitu :

* 1. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok

umur dan daur hidup yang berbeda. Fokus segmentasinya yaitu untuk remaja (dimulai umur 16 tahun) sampai dengan lansia

* 1. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan tingkat pendapatannya. Fokus segmentasinya yaitu KOHIRUSHmentargetkan para konsumen dengan tingkat pendapatan kelas menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan KOHIRUSH cukup tinggi.
  2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berarti membagi pelanggan menjadi kelompok-kelompok tertentu berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian. Fokus dari KOHIRUSH adalah mereka yang memiliki gaya hidup modern dan gemar minum kopi. Untuk status sosial dan kepribadian, KOHIRUSHtidak membedakan untuk kedua hal tersebut.

1. **Target Pasar**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:233), “ *Target market consist of a set of buyers who share common needs or characteristics that the company decides to serve”.* (Target pasar terdiri dari serangkaian pembeli dengan persamaan kebutuhan dan karakteristik yang perusahaan pilih untuk dilayani ).

KOHIRUSHmenargetkan pada orang-orang usia muda sampai dengan lansia yang berdomisili di wilayah Indonesia khususnya Jakarta Selatan terlebih dahulu.

1. **Posisi**

Setelah melakukan segmentasi dan target, selanjutnya adalah *positioning*. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), “*Positioning consists of arranging for a market offering to occupy a clear, distinctive, and desirable place relative to competing product in the minds of target consumers”.* (Posisi pasar adalah mengatur penawaran pasar menjadi kelompok yang jelas, ciri khas, dan diinginkan guna menetapkan produk dalam benak konsumen).

KOHIRUSH memposisikan diri sebagai restoran kafe modern yang memiliki suasana tempat yang nyaman dan memberikan pelayanan yang prima, produk yang disediakan KOHIRUSH juga memiliki beberapa pilihan dan cita rasa yang berbeda dari kompetitornya. KOHIRUSH memiliki slogan yaitu “a single cup of happiness”, dengan demikian KOHIRUSH dapat selalu diingat oleh pelanggannya.

1. **Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan biaya pada produk atau jasa yang konsumen tukarkan dengan manfaat dan kegunaan dari produk atau jasa tersebut.

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 (2016:325) 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:

1. *Good-Value Pricing*

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

1. *Value-Added Pricing*

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

1. 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 dan juga *break-even pricing* dimana menetapkan harga berdasarkan titik BEP *(break even point)* untuk mendapatkan target kembali.

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

1. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)
2. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 - 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. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Pendekatan yang akan digunakan oleh KOHIRUSH dalam menetapkan harga adalah dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan nilai (*Value – based Pricing*). KOHIRUSH memilih metode ini karena harga yang ingin ditetapkan oleh KOHIRUSH memiliki margin yang cukup besar namun dapat bersaing dengan kompetitornya, alasan lain yaitu karena produk yang dihasilkan dari KOHIRUSH juga memiliki nilai tambah dikarenakan rasa yang diciptakan berbeda dari pesaing-pesaingnya.

1. **Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:377), saluran 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. *Direct marketing 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.

1. *Indirect marketing channel*

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

Menurut teori di atas maka dapat dikatakan bahwa KOHIRUSH menggunakan *direct marketing channel* karena menjual produk kepada konsumen tanpa melalui perantara. Kemudian produk yang diambil *supplier* juga disalurkan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

1. **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:447), promosi adalah campuran spesifik alat promosi yang perusahaan gunakan untuk menyampaikan nilai secara persuasif dan juga membangun hubungan dengan konsumen. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) 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.

1. Penjualan perseorangan (*personal selling)*

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

1. 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.

1. Hubungan masyarakat (*public relation)*

Membangun hubungan yang baik dengan publik 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.

1. 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.

Di dalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh KOHIRUSH:

1. *Public Relation*
   1. *Press releases*

KOHIRUSH merupakan restoran kafe baru yang harus diketahui oleh masyarakat khususnya bagi para penggemar kopi. Oleh karena itu pada awal pembukaan KOHIRUSH akan bekerja sama dengan majalah, koran dan acara kuliner untuk meliput.

1. *Event*

Membuat *event* seperti mengadakan *workshop* pada KOHIRUSH untuk mengundang para media dan *blogger* untuk mempublikasikan KOHIRUSH.

1. *Direct Marketing*
2. Media Sosial

Melihat perkembangan teknologi yang cepat, serta maraknya penggunaan media sosial di era ini, maka penulis yakin bahwa media sosial ialah sarana promosi yang paling efektif untuk sampai pada target pasar yang dituju. Dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan Line, penulis berharap cara promosi ini dapat efektif untuk memperkenalkan nama serta produk-produk KOHIRUSH, dengan fitur-fitur dimana dapat menampilkan foto-foto serta dengan menjelasannya diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk hingga promo-promo yang sedang berjalan.

1. *Website*

Penulis juga akan membuat website KOHIRUSH yang berguna sebagai informasi mengenai profil, sarana komunikasi dan gambaran produk yang dijual dan disediakan oleh KOHIRUSH.

1. *Sales Promotion*

Membuat promo-promo potongan harga ketika menggunakan pembayaran melalui metode tertentu yang akan bekerja sama dengan KOHIRUSH seperti penggunaan kartu kredit BCA, OVO, dll. KOHIRUSH juga akan mengeluarkan menu promo seperti menu sarapan yang dapat dibeli dalam waktu tertentu saja.

1. **Rencana dan Peramalan Penjualan**

Ramalan penjualan sangat berguna bagi KOHIRUSHuntuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut **Tabel 5.1** mengenai ramalan pendapatan dan anggaran penjualan.

**Tabel 5.1**

**Ramalan Penjualan KOHIRUSH Dalam Satu Bulan (Porsi)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Produk** | **Minggu 1** | **Minggu 2** | **Minggu 3** | **Minggu 4** | **Total per Bulan** |
| **Makanan** | | | | | | |
| 1 | Salmon Bruchetta | 60 | 50 | 50 | 60 | 220 |
| 2 | Katsu Omurice | 80 | 65 | 65 | 80 | 290 |
| 3 | Salmon Benedict | 50 | 40 | 40 | 50 | 190 |
| 4 | Lamington | 100 | 80 | 80 | 100 | 360 |
| 5 | KOHIRUSH Croissant | 60 | 50 | 50 | 60 | 220 |
| 6 | Breakfast Combo | 50 | 40 | 40 | 50 | 190 |
| 7 | French Fries | 150 | 120 | 120 | 150 | 540 |
| **Minuman** | | | | | | |
| 1 | Kohi-Blended | 120 | 100 | 120 | 100 | 440 |
| 2 | Espresso | 50 | 40 | 40 | 50 | 180 |
| 3 | Cappuccino | 120 | 100 | 100 | 120 | 440 |
| 4 | Latte | 80 | 64 | 64 | 80 | 288 |
| 5 | Flat White | 50 | 40 | 40 | 50 | 180 |
| 6 | Any Latte | 120 | 100 | 120 | 100 | 440 |
| 7 | Ice Tea | 140 | 120 | 120 | 140 | 520 |
| 8 | Equil Natural | 35 | 28 | 28 | 35 | 126 |

Sumber: KOHIRUSH tahun 2018

**Tabel 5.2**

**Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Produk** | **Harga Jual** | **Kuantitas per Bulan** | **Total** |
| **Makanan** | | | | |
| 1 | Salmon Bruchetta | 56.000 | 220 | 12.320.000 |
| 2 | Katsu Omurice | 36.000 | 290 | 10.440.000 |
| 3 | Salmon Benedict | 56.000 | 190 | 10.640.000 |
| 3 | Lamington | 20.000 | 360 | 7.200.000 |
| 4 | KOHIRUSH Croissant | 56.000 | 220 | 12.320.000 |
| 5 | Breakfast Combo | 70.000 | 190 | 13.300.000 |
| 6 | French Fries | 20.000 | 540 | 10.800.000 |
| **Total Penjualan Makanan** | | | | **77.020.000** |
| **Minuman** | | | | |
| 1 | Kohi-Blended | 36.000 | 440 | 15.840.000 |
| 2 | Espresso | 15.000 | 180 | 2.700.000 |
| 3 | Cappuccino | 32.000 | 440 | 14.080.000 |
| 4 | Latte | 32.000 | 288 | 9.216.000 |
| 5 | Flat White | 30.000 | 180 | 5.400.000 |
| 6 | Any Latte | 38.000 | 440 | 16.720.000 |
| 7 | Ice Tea | 8.000 | 520 | 4.160.000 |
| 8 | Equil Natural | 25.000 | 126 | 3.150.000 |
| **Total Penjualan Minuman** | | | | **71.266.000** |
| **TOTAL** | | | | **148.286.000** |

Sumber : KOHIRUSH tahun 2018

**Tabel 5.3**

**Ramalan Penjualan KOHIRUSH Periode Tahun 2020-2024**



Sumber: KOHIRUSH tahun 2018

Berdasarkan **Tabel 5.3,** penjelasan mengenai ramalan penjualan KOHIRUSH tahun 2020 – 2024 :

* + - 1. Pada masa pembukaan dilakukan diskon sebesar 40% untuk 2 minggu pertama.
      2. Asumsi pada awal tahun penjualan mengalami penjualan yang tidak terlalu signifikan dikarenakan banyaknya pengeluaran masyarakat. Hal ini juga terjadi dikarenakan bulan Januari konsumen dari kalangan menengah ke atas berlibur ke luar negeri.
      3. Asumsi ada bulan Febuari hingga Maret juga mengalami kenaikan dikarenakan efek dari tahun baru imlek yang menyebabkan pengeluaran masyarakat bertambah.
      4. Asumsi pada bulan April, Mei, Juni dan Desember terjadi penurunan penjualan yang cukup besar hal ini dikarenakan pada bulan Juli mereka mengurangi pengeluaran untuk konsumsi diluar dikarenakan pada bulan sebelumnya anggaran mereka dialokasikan kepada biaya pendidikan anaknya yang bersekolah, bulan puasa dan persiapan untuk memasuki Idul Fitri ataupun digunakan untuk berlibur bersama keluarga karena bulan Juni merupakan jeda semester dan pada bulan Desember kecenderungan pemilik orang-orang berlibur dan menghabiskan anggaran bulanan mereka untuk berlibur dan bukan untuk makan di kafe*.* Pada bulan Juli dan Desember jam operasional juga dikurangi atas dasar pemberian libur Nasional Idul Fitri dan akhir tahun.
      5. Asumsi penjualan pada bulan Agustus sampai dengan November cukup stabil dikarenakan pada bulan-bulan ini orang-orang mulai membuat pengeluaran, dikarenakan banyaknya yang telah pulang dari berlibur, mulainya semester baru, dan sedikitnya hari besar pada bulan-bulan ini.
      6. Asumsi kenaikan penjualan setiap sebesar 10% pada awal tahun dan terus meningkat 5% setiap tahunnya karena usaha yang semakin besar dan dikenal. Kenaikan ini disebabkan semakin kuatnya *brand image* dari KOHIRUSH.

1. **Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan KOHIRUSH. Dengan dilakukannya pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini dijalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, KOHIRUSHmenyusun program pengendalian pemasaran sebaga berikut:

1. Mengadakan rapat

Rapat diadakan setiap satu minggu sekali. Diadakan agar setiap bagian mengetahui strategi yang dijalankan perusahaan setiap bulannya. Rapat juga diadakan agar setiap bagian dari perusahaan memberikan masukan yang lebih baik agar perusahaan menjadi lebih besar dan berkembang terutama mengatasi keluhan pelanggan.

1. Mengadakan *Briefing*

Setiap pagi kepala bagian melakukan *briefing* kepada karyawan sebelum membuka kafe. Di dalam *briefing* kepala bagian memberikan motivasi kepada karyawan serta informasi penting mengenai promo yang akan dilakukan, memberikan senyuman kepada setiap pelanggan maupun calon pelanggan yang datang dan strategi yang akan dijalankan pada waktu itu. Di sini manajer juga meminta masukan dari karyawan agar dapat mengembangkan kinerja menjadi lebih baik.

1. *Feedback*

*Feedback* biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri. Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting agar dapat mengoreksi bagian mana yang salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen. Masukan dari konsumen akan diambil melalui aplikasi dan juga media sosial seperti *Instagram* dan *Line.*

1. Evaluasi

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakukan perubahan strategi atau menambah promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.