

BAB IV

RENCANA PEMASARAN

4.1. *Segmentation, Targeting, Positioning*

4.1.1. *Segmentation*

Untuk menjalankan suatu usaha, seorang pemilik harus mengetahui pasar mana yang akan dituju. Dengan mengetahui pasar, maka dapat mengidentifikasi karakteristik pasar yang akan dituju, segmentasi ini dilakukan agar La Vie Marine dapat memberikan promosi langsung kepada pasar tersebut. *Segmentation* dilakukan dengan cara membagi pasar ke beberapa grup berbeda yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik dan tingkah laku (Stone dan Desmond, 2007: 173-174).

Tabel 4.1. Segmentasi

Segmentasi	Variabel
Geografi: a. Kota	Surabaya
Demografi: a. Umur b. Jenis Kelamin c. Pendapatan d. Pekerjaan / Status	21-30 tahun, 30-40 tahun, >40 tahun Pria dan Wanita Rp. 1.000.000-Rp 3.000.000 Rp. 3.000.001-Rp 10.000.000 Rp. 10.000.001-Rp 25.000.000 >Rp 25.000.000 Pelajar, wirausaha, pegawai swasta, dan lainnya.
Behaviour: a. Frekuensi makan di luar dalam satu minggu b. Minat terhadap <i>seafood</i> c. Frekuensi makan di restoran <i>fine dining</i> dalam sebulan	1-2 kali, 3-4 kali, >4 kali Suka dan tidak suka 1-2 kali, 3-4 kali, >4kali

Sumber : Data Diolah (2013)

Dari Tabel 4.1. yang berisi tentang pengelompokan pasar yang dituju berdasarkan geografi, demografi, dan *behavior*. Berikut adalah penjelasannya :

1. Segmentasi Geografi

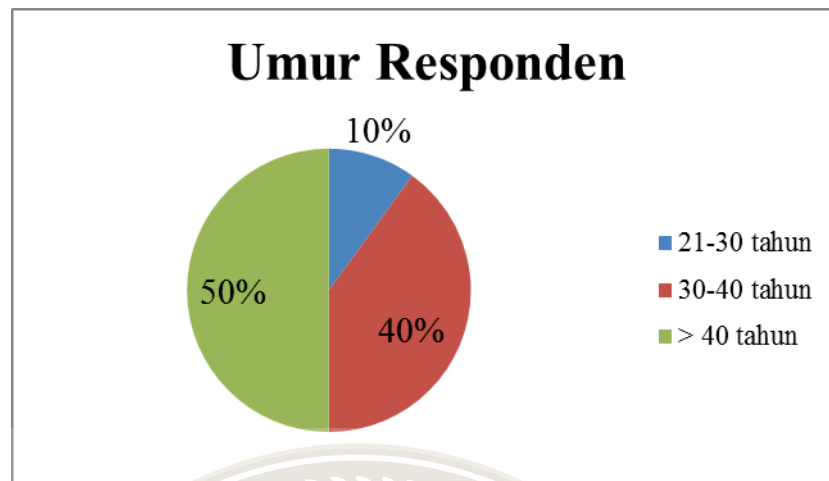
Penulis memilih kota Surabaya sebagai lokasi berdirinya La Vie Marine. Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan luas wilayah sebesar 333,063 km² (BPS, 2012). Surabaya merupakan pusat bisnis, segala macam perdagangan, dan pendidikan di kawasan Indonesia Timur. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, jumlah populasi penduduk kota Surabaya pada tahun 2013 mencapai 3.146.771 warga (dispendukcapil, 2013).

2. Segmentasi Demografi

Pengelompokan pasar yang dituju berdasarkan segmentasi demografi dikelompokkan berdasarkan *variable* umur, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan.

- a. Umur

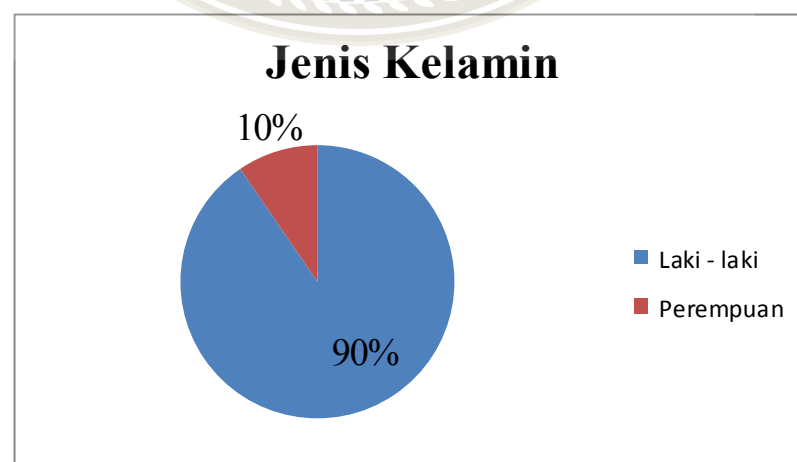
Target pasar yang ingin dituju oleh La Vie Marine adalah konsumen orang tua yang berumur 30 tahun ke atas. Penulis menyebarkan kuesioner ini kepada 50 responden yang merupakan masyarakat Surabaya dengan tempat tinggal di kota Surabaya. Sebanyak 10% responden berusia 21 sampai 30 tahun, 40% responden berusia 30 sampai 40 tahun, dan 50% responden berusia 40 ke atas.



Gambar 4.1. Diagram Umur Responden
 Sumber : Data diolah (2013)

b. Jenis Kelamin

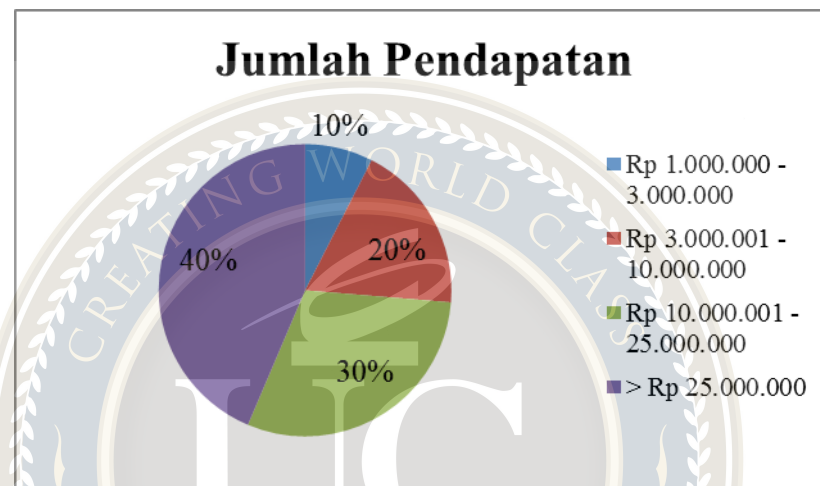
La Vie Marine menargetkan pasar laki-laki maupun perempuan. Jumlah responden laki-laki sebagai responden ada sebanyak 90% dan jumlah responden perempuan ada sebanyak 10%. Alasan penulis memilih responden laki-laki lebih banyak karena pada umumnya responden laki-laki sebagai kepala keluarga yang melakukan pembayaran dalam hal pengeluaran, terutama untuk makan di luar rumah.



Gambar 4.2. Diagram Jenis Kelamin Responden
 Sumber : Data diolah (2013)

c. Pendapatan

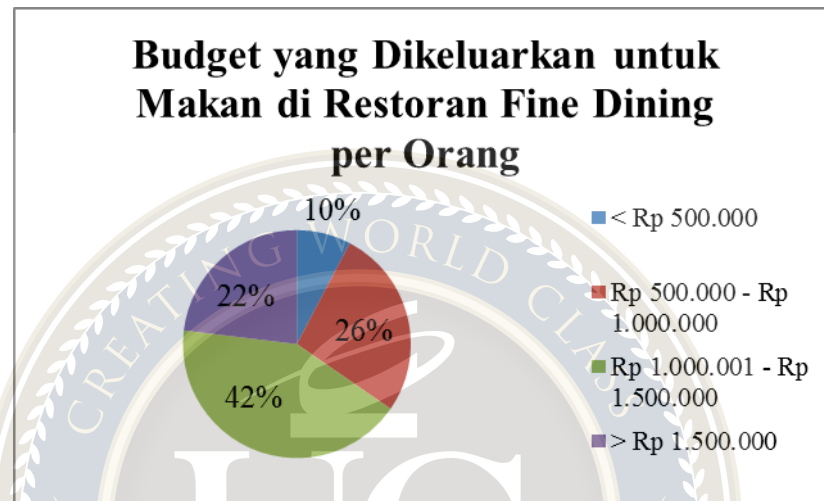
La Vie Marine menargetkan pasar dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dikarenakan La Vie Marine merupakan restoran *fine dining* yang berkelas dengan harga yang tinggi. Berikut adalah diagram mengenai pendapatan dari 50 responden yang telah mengisi kuesioner.



Gambar 4.3. Diagram Pendapatan Responden
Sumber : Data diolah (2013)

Penulis sengaja memberikan kuesioner kepada responden yang memiliki pendapatan yang tinggi, dari Gambar 4.3. dapat dilihat bahwa hanya 10% responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.1.000.000 sampai Rp. 3.000.000. Lalu untuk pendapatan sebesar Rp. 3.000.001 sampai Rp. 10.000.000 ada 20% responden atau 10 orang, Sedangkan responden dengan pendapatan Rp. 10.000.001 sampai Rp. 25.000.000 ada 30% responden atau 15 orang, dan pendapatan dengan jumlah di atas Rp. 25.000.000 diduduki oleh suara paling banyak yaitu 40% responden atau 20 orang. Semakin besar pendapatan seseorang, maka daya beli orang tersebut terhadap suatu barang akan semakin besar.

Dengan pendapatan yang semakin besar, keinginan seseorang untuk membeli akan semakin besar pula. Penulis juga memberikan kuesioner seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk makan di restoran *fine dining*.

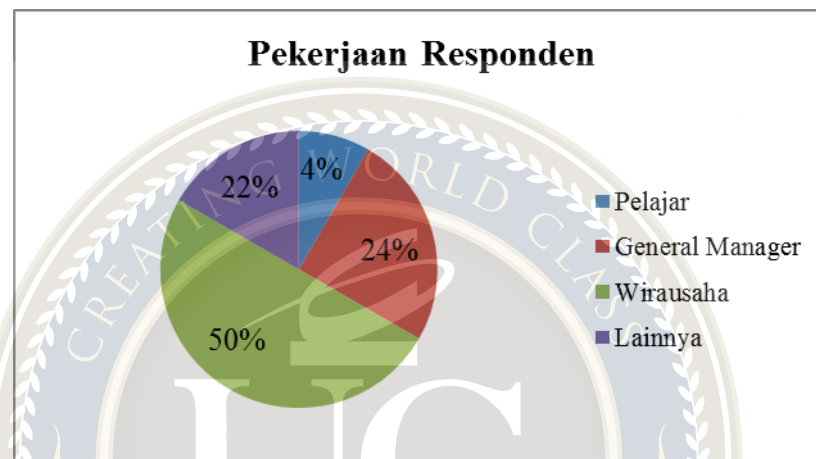


Gambar 4.4. Diagram *Budget* yang Dikeluarkan untuk Makan di Restoran *Fine dining* per Orang
Sumber : Data diolah (2013)

Gambar 4.4. menunjukkan bahwa sebanyak 42% responden atau 21 orang menyatakan bersedia untuk mengeluarkan uang untuk makan di restoran *fine dining* dengan *budget* Rp. 1.000.001 hingga 1.500.000. Sedangkan di posisi kedua 26% responden atau sebanyak 13 orang mau untuk mengeluarkan uang sebanyak Rp. 500.000 hingga 1.000.000 untuk makan di restoran *fine dining*. Di posisi ketiga yang tidak terlalu jauh di posisi kedua, ternyata ada 22% responden atau 11 orang yang mau untuk mengeluarkan uang lebih dari Rp. 1.500.000 untuk makan malam di restoran *fine dining*. Dan di posisi terakhir hanya 10% responden atau lima orang yang bersedia mengeluarkan uang kurang dari Rp. 500.000 untuk makan di restoran *fine dining*.

d. Pekerjaan

Target pasar dari La Vie Marine adalah masyarakat Surabaya dengan golongan ekonomi menengah ke atas, jadi pada umumnya mereka memiliki sebuah perusahaan, atau menjabat sebagai petinggi di suatu perusahaan.



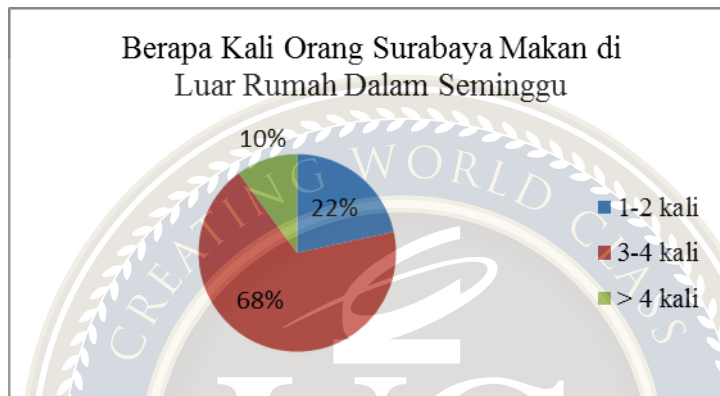
Gambar 4.5. Diagram Pekerjaan Responden
Sumber : Data diolah (2013)

Dari Gambar 4.5. Sebanyak 50% responden atau 25 orang dari total 50 responden merupakan wirausahawan yang bergerak di berbagai macam bidang. Sebanyak 24% atau 12 orang merupakan pegawai yang duduk di bagian atas suatu perusahaan, seperti *General Manager*, *Wakil Manager*, *Direktur*. Lalu sebanyak 22% responden atau 11 orang mempunyai pekerjaan lainnya seperti *broker* atau *freelance* dan sisanya sebanyak dua orang dengan presentasi 4% merupakan pelajar dengan ekonomi menengah ke atas.

3. Segmentasi *behavior*

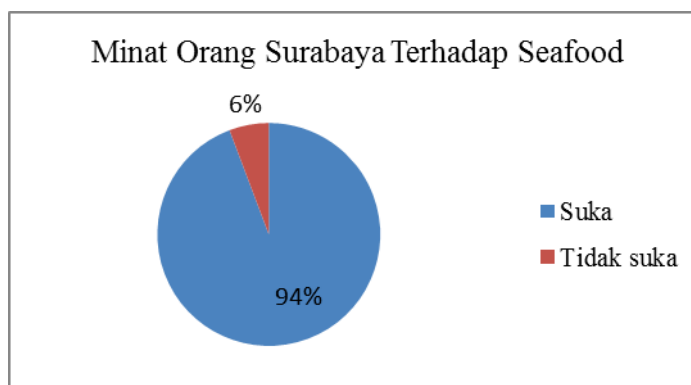
Sebagian besar dari responden yang mengisi kuesioner merupakan orang tua yang berusia 30 tahun ke atas dengan status ekonomi menengah ke

atas. Dari total 50 responden, 68% responden mengatakan tiga sampai empat kali makan di luar rumah dalam seminggu, sedangkan 22% mengatakan hanya satu sampai dua kali makan di luar rumah dalam seminggu dan sisanya sebanyak 10% mengatakan lebih dari empat kali makan di luar rumah dalam seminggu.



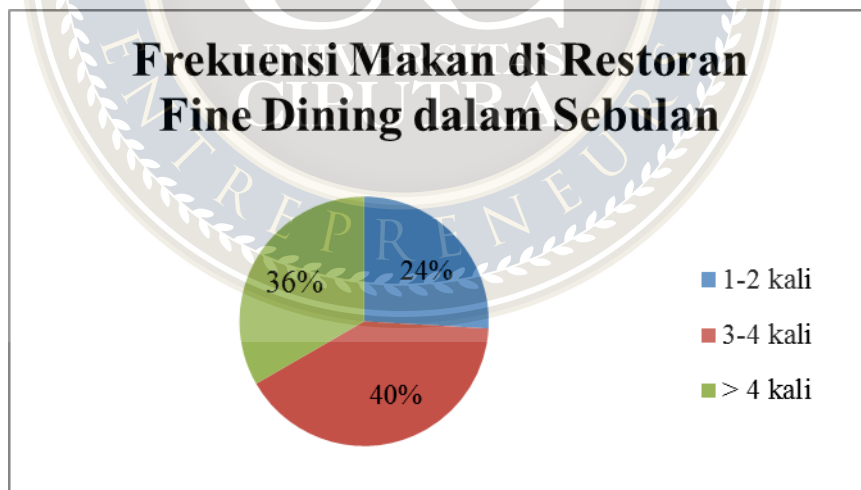
Gambar 4.6. Diagram Berapa Kali Orang Surabaya Makan di Luar Rumah dalam Seminggu
Sumber : Data diolah (2013)

Selain itu penulis juga memberikan kuesioner mengenai seberapa besar minat orang Surabaya terhadap makanan *seafood* dan hasilnya adalah 94% dari total responden menyatakan suka dengan *seafood* sedangkan sisanya 6% tidak suka yang disebabkan karena alergi dan penyakit yang dimilikinya.



Gambar 4.7. Minat Orang Surabaya terhadap *Seafood*
Sumber : Data diolah (2013)

Restoran La Vie Marine adalah restoran *fine dining* dengan harga yang relatif mahal, oleh karena itu penulis juga menyebarkan kuesioner mengenai seberapa sering responden makan di restoran *fine dining* dalam sebulan, dan dari hasil kuesioner tersebut penulis menghitung hasilnya menjadi tiga bagian, yaitu responden yang makan satu sampai dua kali dalam sebulan, responden yang makan tiga sampai empat kali dalam sebulan, dan responden yang makan lebih dari empat kali dalam sebulan. Untuk responden yang makan satu sampai dua kali dalam sebulan memiliki presentase 24%. Dan untuk tiga sampai empat kali dalam sebulan memiliki presentasi 40% dan sisanya sebesar 36% adalah untuk pelanggan yang makan di restoran *fine dining* lebih dari empat kali dalam sebulan.



Gambar 4.8. Diagram Frekuensi Makan di Restoran *Fine Dining* dalam Sebulan
Sumber : Data diolah (2013)

4.1.2. *Targeting*

Setelah mengetahui segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah *targeting*. *Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang potensial kemudian disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki (Kotler dan Lane, 2009:61). Dari segmentasi pasar yang ada, pasar yang potensial untuk La Vie Marine adalah pasar dengan pendapatan Rp. 10.000.000 ke atas. Penulis menargetkan pasar dengan pendapatan yang tinggi dan tidak dibatasi oleh umur dan pasar tersebut menyukai gaya hidup yang mewah.

4.1.3. *Positioning*

Positioning adalah sebuah metode untuk mengembangkan dan mengkomunikasikan perbedaan produk yang dimiliki sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaing yang memiliki persamaan target pasar agar mendapatkan tempat tersendiri di benak masyarakat. (Wrenn et al., 2010:250). La Vie Marine menempatkan diri sebagai suatu restoran mewah yang memberikan tema unik dan pelayanan yang sesuai dengan hotel bintang lima. La Vie Marine ingin memberikan suasana mewah dan gaya hidup yang berkelas dalam menikmati hidangan makan malam. Slogan dari La Vie Marine adalah *The Finest Taste of Indonesia*, arti dari slogan tersebut adalah La Vie Marine ingin menunjukkan cita rasa dari bahan hasil laut Indonesia dengan tampilan yang lebih mewah dan berkelas.

4.2. *Marketing Mix*

Ketika membahas strategi untuk memasarkan barang manufaktur, tenaga pemasar biasanya memperhatikan empat unsur strategis dasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Tetapi sifat jasa, yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi dan pentingnya faktor waktu, membutuhkan unsur strategis lainnya juga, untuk menjawab tantangan ini, kami menggunakan model 8P Manajemen jasa terpadu atau yang biasa disebut dengan *marketing mix* yang menyoroti delapan *variable* keputusan bagi manajer perusahaan jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan productivity and quality* (Lovelock dan Wright, 2007:18-20). Berikut adalah penjelasan *marketing mix* yang digunakan oleh La Vie Marine :

4.2.1. *Product*

Hal paling utama dalam *marketing mix* adalah produk yang ditawarkan. Perusahaan yang baik mengetahui produk yang dijual beserta kelebihan dan kekurangannya. Produk dari La Vie Marine menggunakan hasil laut khas Indonesia dengan tujuan untuk mengangkat hasil laut Indonesia ke tingkat yang lebih tinggi. Hasil laut yang digunakan akan seperti ikan *seabass*, sukang, rumput laut, cumi-cumi, kepiting. Hasil laut tersebut akan dimasak dengan berbagai macam cara memasak dan akan disajikan dengan tampilan yang menarik. Selain dari sisi makanan, La Vie Marine juga memberikan suasana yang nyaman dan menunjukkan tema lautan. La Vie Marine juga menjual *wine*, mulai dari *red wine*,

white wine, dan *champagne* dengan merk dari paris yang dapat dijamin kualitas rasanya. Selain menjual produk makanan dan minuman, La Vie Marine juga akan memberikan *service* berkelas yang setara dengan restoran *fine dining*.

4.2.2. *Price*

Harga dari sebuah produk ditentukan dari seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut. Harga produk yang berikan oleh La Vie Marine berkisar Rp 500.000 ke atas untuk tiap set menu dikarenakan restoran ini merupakan restoran *fine dining* yang menawarkan suasana mewah sehingga harga yang dipatok cukup tinggi. Pengunjung akan diberi suasana dan rasa makanan yang sesuai dengan pengeluaran yang dikeluarkan.

4.2.3. *Promotion*

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Dengan promosi, suatu usaha dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai keunggulan konsep dan produk yang ditawarkan. Strategi promosi meliputi *personal selling*, *advertising*, *public relations*, dan *sales promotion* (Gitman dan McDaniel, 2008:296). Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan oleh La Vie Marine :

- a. Membagikan brosur La Vie Marine ke perumahan di lokasi hunian elit di perumahan Citraland.
- b. Memasang iklan di *billboard* yang ada di pinggir jalan di bagian Surabaya barat.

- c. Meluncurkan *website* resmi La Vie Marine yang berisi tentang konsep, produk hingga promo yang berlaku. Selain itu melalui *website* ini, masyarakat dapat melakukan reservasi dan memberikan kritik dan saran.
- d. Pada hari ulang tahun La Vie Marine, penulis akan memberikan promo tambahan makanan dan acara tambahan secara gratis.
- e. Membuat Facebook dan Twitter untuk La Vie Marine, sehingga pengunjung dapat mengetahui promo-promo yang diberikan oleh La Vie Marine secara *online*.
- f. Bekerja sama dengan bank yang menawarkan kartu kredit untuk memberikan diskon.
- g. Setiap pengunjung yang akan datang akan menulis buku tamu yang berisi info nama, nomer telepon, dan alamat rumah. Data ini akan digunakan untuk menghubungi pengunjung dan memberitahu mengenai promo-promo yang akan diadakan oleh La Vie Marine.
- h. La Vie Marine akan memberikan hiburan tambahan berupa pemain biola pada acara-acara tertentu untuk menemani pasangan yang sedang menikmati makan malam.
- i. Memberikan *voucher cash back* senilai Rp. 100.000,- untuk setiap pembelian sebesar Rp.1.000.000,-. *Voucher* hanya bisa digunakan sebanyak satu buah untuk setiap pembelian berikutnya. Selain itu *voucher* ini hanya bisa digunakan setiap hari senen sampai dengan

jumat dan tidak berlaku untuk hari minggu. Masa berlaku *voucher* ini adalah selama tiga bulan sejak pembelian dilakukan.

j. Mengadakan *Event* yang mendatangkan *Celebrity chef*.

4.2.4. *Place*

Tempat yang dipilih oleh penulis dalam menjalankan usaha La Vie Marine adalah di kawasan ramai yang terletak di Surabaya barat. Alamat dari La Vie Marine adalah Jl. Untung Suropati 70. Alasan penulis memilih lokasi ini adalah karena daerah ini merupakan tengah-tengah antara Surabaya bagian barat dengan bagian tengah kota Surabaya, sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat Surabaya yang tinggal di daerah pusat dan di daerah barat.

4.2.5. *People*

Waiter merupakan karyawan yang akan bertatap muka dan melayani konsumen secara langsung, maka dari itu *waiter* memiliki peranan penting dalam bisnis La Vie Marine. Maka dari itu dalam pemilihan *waiter* akan dilakukan penyaringan terlebih dahulu. Pertama-tama *manager* akan melakukan seleksi untuk memilih calon *waiter* yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Setelah terpilih beberapa calon, mereka akan diwawancara secara langsung oleh *manager* dan *owner*. Hal ini dilakukan untuk melihat dan menilai niat dan sikap calon *waiter* tersebut secara langsung. Karyawan yang terpilih akan diberi *training* terlebih dahulu selama sebulan agar dapat bekerja sesuai dengan *standard* yang ditetapkan, terutama dalam melayani penjualan *wine* dimana sebelum *wine*

dibuka, *waiter* harus menunjukkan dan menyebutkan nama *wine* kepada pengunjung, apabila pengunjung sudah setuju dengan *wine* tersebut, *waiter* baru diperbolehkan untuk membuka *wine* dan menuangkan *wine* tersebut ke gelas pengunjung.

Selain tamu yang datang, karyawan yang bekerja di La Vie Marine juga merupakan pelanggan yang harus dijaga, maka dari itu pemilik La Vie Marine juga akan memberikan *reward* kepada karyawan yang sudah bekerja dengan baik, terutama bila target yang ditentukan tercapai. *Reward* tersebut antara lain seperti memberikan hadiah liburan untuk karyawan yang bekerja dengan baik, memberikan *surprise* untuk karyawan yang berulang tahun, mengadakan acara kebersamaan seperti makan bersama waktu hari-hari besar seperti natal dan idul fitri. *Reward* yang diberikan ini bertujuan agar karyawan yang bekerja di La Vie Marine dapat merasa nyaman dan betah bekerja di La Vie Marine.

Karyawan dengan pekerjaan terbaik akan dipilih tiap bulannya untuk diberikan poin yang akan dikumpulkan selama setahun. Karyawan yang paling sering menjadi karyawan terbaik dalam setahun akan mendapatkan hadiah liburan jalan-jalan untuk karyawan tersebut beserta keluarganya ke kota-kota di Indonesia selama beberapa hari. Kriteria penilaian karyawan terbaik akan meliputi ketepatan waktu, kerapian pekerjaan, kerapian seragam, keaktifan dalam memberikan pendapat, kritik, dan saran.

4.2.6. *Physical Evidence*

Bukti fisik lainnya yang terdapat di dalam La Vie Marine antara lain :

- a. Menggunakan perabotan yang terbuat dari rekayasa alam yaitu kayu.
- b. Beberapa bagian lantai menggunakan kaca dengan hiasan bertema laut di dalamnya.
- c. *Staff front of the house* akan mengenakan seragam formal dilengkapi dengan dasi kupu-kupu dan rompi. Semua karyawan La Vie Marine akan memakai pin logo La Vie Marine di bagian dada sebelah kiri, dan *name tag* di bagian dada di sebelah kanan yang berfungsi agar pengunjung mengetahui nama karyawan yang bekerja di La Vie Marine.



Gambar 4.9. Model Seragam *Staff Front of the House*
Sumber : Gift Supplier (2013)

- d. *Speaker* akan ditempelkan di sudut-sudut restoran untuk memutar lagu romantis.
- e. Lampu yang di tempel di beberapa bagian dinding dan di langit-langit yang menghadirkan suasana temaram.
- f. Logo La Vie Marine akan di pasang di atas pintu masuk La Vie Marine, buku menu, buku tamu, alat promosi, *guest comment*. Logo La Vie Marine ingin

menunjukkan bahwa La Vie Marine menjual makanan *seafood* sehingga menggunakan logo ikan, warna biru dipilih untuk memberikan kesan lautan. Nama La Vie Marine dipilih dari bahasa Perancis yang berarti kehidupan dalam laut, nama ini dipilih karena La Vie Marine ingin menunjukkan kehidupan lautan dalam tema yang diberikan oleh La Vie Marine.



Gambar 4.10. Logo La Vie Marine
Sumber : Data diolah (2013)

4.2.7. *Process*

La Vie Marine buka setiap hari dengan jam buka untuk hari senin hingga Kamis pukul 10:00 hingga pukul 23:00 WIB, sedangkan untuk hari Jumat hingga Minggu pukul 10:00 hingga 24:00 WIB. Setiap pengunjung yang datang akan disambut dengan ramah oleh *waiter* dan diantarkan menuju tempat duduk. Pemilihan menu akan langsung dibantu oleh *waiter*. Selama proses menunggu makanan, pengunjung akan mendapatkan *side dish* berupa *bruschetta* terong. Setelah selesai menyantap makanan dan pengunjung meminta *bill*, *waiter* akan memberikan *bill* kepada pengunjung dengan keadaan terbuka. Setelah pengunjung selesai membayar, *waiter* akan memberikan salam terakhir dan mengantar tamu menuju pintu keluar.

4.2.8. *Productivity* dan *Quality*

La Vie Marine akan berusaha menjaga kualitas makanan yang diberikan konsumen, *chef* akan selalu melakukan penataan dan pengecekan sebelum makanan disajikan kepada konsumen. Selain itu *waiter* juga akan diberi *training* mengenai cara melayani tamu dan *standard operational procedures* yang ada di La Vie Marine. *Training* kurang lebih akan dilakukan selama seminggu untuk setiap pegawai baru yang bekerja di La Vie Marine. *Training* ini bertujuan agar *server* dapat melayani dengan senyum dan sopan sehingga membuat pengunjung nyaman dan memiliki niat untuk datang kembali.

4.3. **Layanan Konsumen**

Setiap tamu yang datang dan makan malam di La Vie Marine akan mengisi buku tamu yang terdiri dari nama, alamat, dan nomor telepon. Guna dari mengisi buku tamu tersebut adalah, agar *waiter* La Vie Marine mengetahui nama dari tamu sehingga *waiter* dapat menyapa tamu dengan menggunakan nama agar terkesan ramah. Nomor telepon akan digunakan untuk memberitahu tamu tentang promo yang akan diadakan oleh La Vie Marine. Selain itu La Vie Marine memberikan layanan reservasi terutama untuk momen-momen *special* yang ingin dirayakan dengan pasangan, reservasi tersebut dapat dilakukan melalui *website* atau melalui telepon. Selain melalui *website*, pengunjung juga dapat memberikan kritik dan saran melalui *facebook* dan *twitter* La Vie Marine.

4.4. Metode Penelusuran

Karena La Vie Marine merupakan restoran yang baru, makan perlu untuk mengetahui reaksi pasar baik terhadap kualitas pelayanan hingga produk yang ditawarkan. Penulis akan memberikan *guest comment form* kepada konsumen saat konsumen melakukan pembayaran. Berikut adalah isi dari *guest comment form* :

La Vie Marine
The Finest Taste of Indonesia

Address :
Jl. Untung Suropati 70
Phone : 083871938083
Email :
LaVieMarine@hotmail.com

Guest Comment

1. Bagaimana menurut anda tema yang diberikan oleh La Vie Marine?	1	2	3	4
2. Bagaimana rasa makanan yang disediakan oleh La Vie Marine?	1	2	3	4
3. Bagaimana kualitas <i>wine</i> yang disediakan oleh La Vie Marine?	1	2	3	4
4. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh La Vie Marine?	1	2	3	4
5. Bagaimana kesesuaian harga yang diberikan oleh La Vie Marine?	1	2	3	4
5. Kritik dan Saran :				

Keterangan :
1. *Poor* 2. *Average* 3. *Good* 4. *Best*

Gambar 4.11. *Guest Comment Form*
Sumber : Data diolah (2013)