

BAB IV

RENCANA PEMASARAN

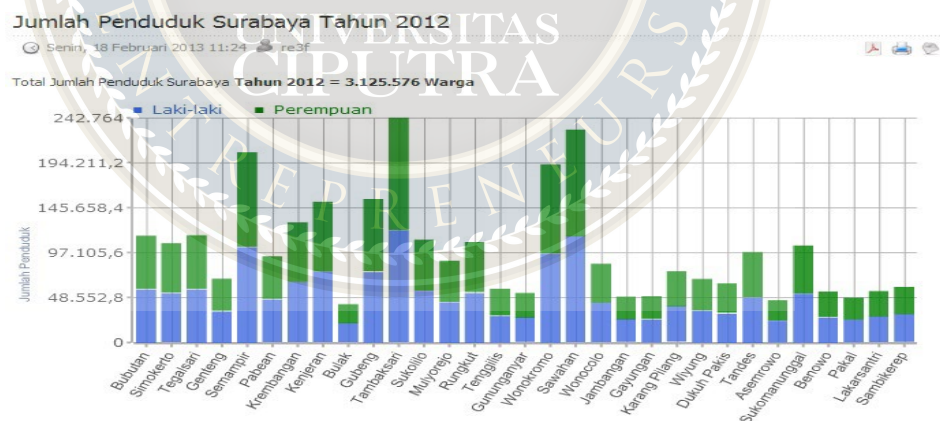
4.1. *Segmentasi, Positioning, Targeting*

4.1.1. *Segmentation*

Menurut Ahmad Subagyo (2007:8) segmentasi pasar adalah menggolongkan konsumen dan potensial konsumen bagi produk dan jasa atas dasar kebutuhan dan keinginan mereka secara umum. Segmentasi digolongkan menjadi empat yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah membagi segmen pasar menjadi unit geografis yang berbeda.



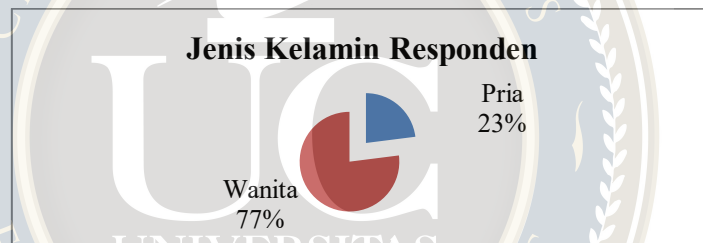
Gambar 4.1. Jumlah Penduduk Surabaya Tahun 2012
 Sumber: <http://dispendukcapil.surabaya.go.id>

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan jumlah penduduk Surabaya sebesar lebih dari tiga juta jiwa. D’Heforli Café membidik sasaran di Surabaya Barat dengan jumlah potensial penduduk sebesar 465.288 jiwa. Menurut *website* resmi milik

pemerintah Surabaya mengatakan bahwa kawasan Surabaya Barat juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ditandai dengan berdirinya beberapa sentra bisnis baru di daerah HR. Muhammad, kawasan perkantoran di Graha Family, dan pusat perbelanjaan di Supermall Pakuwon, maupun apartemen-apartemen dan perumahan baru.

2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagiaan segmentasi berdasarkan *variable* pendapatan, jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah penduduk, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, dan ras.



Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden
Sumber: data diolah 2013

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	5	17%
Karyawan	9	30%
Pengusaha	16	53%
Total	30	100%

Sumber: Kuisisioner

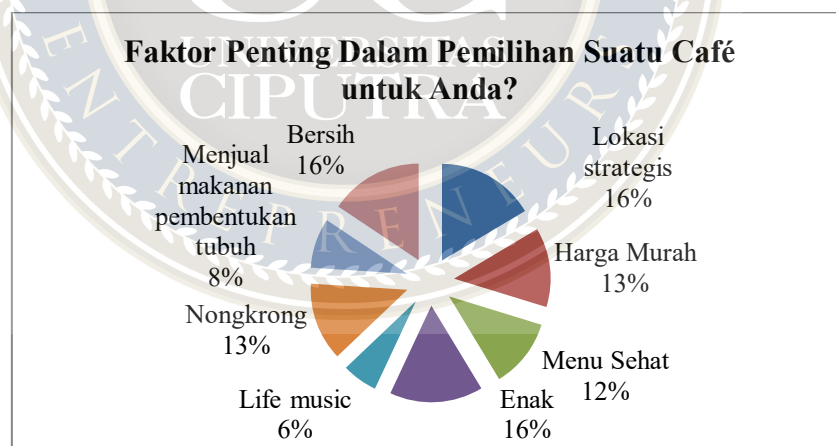
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 2.500.000,-	5	17%
Rp2.500.000,- hingga Rp 5.000.000,-	6	20%
Rp 5.000.000,- hingga Rp 10.000.000,-	9	30%
> Rp 10.000.000,-	10	33%
Total	30	100%

Sumber: Kuisisioner

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini merupakan faktor penting oleh pelaku pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Segmentasi ini bertujuan untuk memahami psikologis pelanggan, sesuai dengan kebutuhan para pelanggan agar suatu produk bisa diterima di dalam pasar. Biasanya segmentasi psikografis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kelas sosial, karakteristik personel, dan gaya hidup.



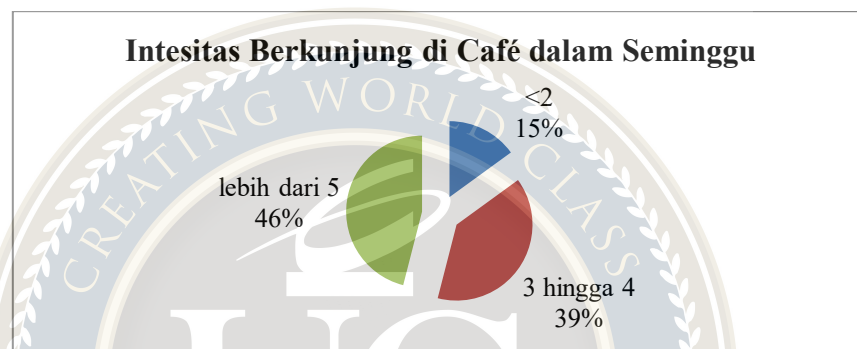
Gambar 4.3. Faktor Penting Pemilihan Suatu Cafe
Sumber: data diolah 2013

Penulis berusaha mengetahui faktor penting apa saja yang menjadi alasan responden mengunjungi sebuah *café*. Sebesar 16% adalah masalah rasa, lokasi dan kebersihan. Dari hasil tersebut, D’Heforli Café berusaha meningkatkan

kualitas makanan dari segi rasa, kebersihan bahan makanan, peralatan makan, dan juga kebersihan tempat, dan pemilihan lokasi strategis yang dekat dengan *target market* dan juga pusat area perbelanjaan.

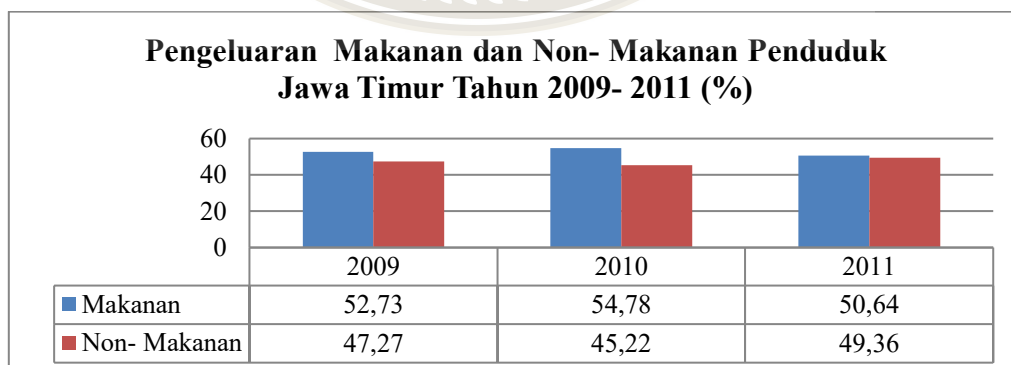
4) Segmentasi Perilaku

Manusia mengkonsumsi barang dan jasa tidak hanya karena barang tersebut diperlukan, melainkan karena barang tersebut diinginkan.



Gambar 4.4. Intensitas Berkunjung ke Café dalam Seminggu
Sumber: data diolah 2013

Berdasarkan gambar di atas sebesar 46% responden keluar makan kira-kira lima kali dalam seminggu. Data kuisisioner menunjukkan tingkat konsumtif masyarakat Surabaya yang cukup tinggi. Berikut adalah data yang diambil dari BPS Surabaya:



Gambar 4.5. Pengeluaran Makanan dan Non- Makanan Penduduk Jawa Timur
Sumber: data diolah 2012

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Timur cukup konsumtif dalam membelanjakan uangnya untuk keperluan makanan dari pada non- makanan

4.1.2. *Targeting*

Target pasar adalah suatu langkah pengevaluasian daya tarik dan potensi segmen yang sudah dipilih dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan *capability* dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Identifikasi target market adalah suatu langkah yang penting sebagai dasar untuk menciptakan nilai tambah D'Heforli Café di mata para pelanggan (Alexander Chernev, 2009:67). Menentukan *target market* yang tepat dapat membantu D'Heforli Café untuk menciptakan suatu *images* atau yang biasa disebut *positioning*.

Target market dari D'Heforli Café adalah orang-orang yang peduli dengan kesehatan dan mengutamakan makanan sehat untuk dikonsumsi. Berdasarkan hasil kuisisioner yang tertera bahwa 12% responden menyatakan tertarik kepada *cafe* yang menjual menu untuk kesehatan, dan 8% menyatakan tertarik kepada *café* yang menjual menu untuk proses pembentukan badan.

Dari hasil *survey*, D'Heforli Café dapat menentukan *target market* dengan lebih jelas. *Target market* dari D'Heforli Café adalah semua *gender* yang berusia 25 ke atas, yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000/ bulannya, dan sedang dalam proses pembentukan badan maupun yang menyadari arti pentingnya makanan sehat untuk tubuh.

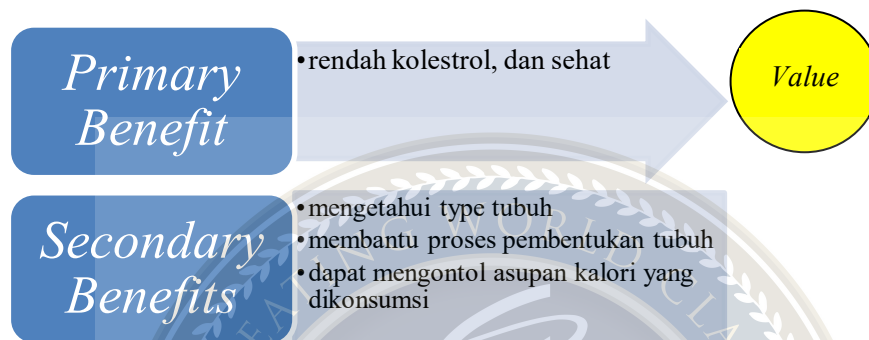
4.1.3. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana cara konsumen mempresepsikan produk dari suatu merek dibandingkan dengan merek lain yang menjual produk yang sama. D'Heforli Café berusaha memposisikan diri sebagai salah satu makanan sehat yang di selama proses pembentukan tubuh selama olahraga. *Positioning* suatu perusahaan juga dapat terbentuk karena kemampuan suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (David Bojanic, 2008:60). Untuk menentukan proses pengembangan strategi *positioning* dari D'Heforli Cafe ada dua hal yang harus dianalisa yaitu *primary source of the offering's value* dan *defining the reference point used to position the offering* (Alexander Chernev, 2009:92).

a. *Identifying Primary Source of The Offering's Value*

Proses identifikasi yang dimaksud dari strategi ini adalah menganalisa hal apa yang akan menjadi konsep D'Heforli Café yang akan ditawarkan oleh pelanggan. Untuk itu D'Heforli Café harus mengetahui nilai tambah yang akan diberikan kepada pelanggan, sehingga tercipta ingatan dipikiran pelanggan tentang spesialisasi D'Heforli Café. Langkah yang akan diambil oleh D'Heforli Café untuk menciptakan *positioning* yang tepat di *market* adalah dengan cara memberikan *benefit* kepada pelanggan D'Heforli Café melalui penawaran produk yang menarik dari D'Heforli Café yang berbeda dengan *café* lainnya yang pernah ada. Strategi yang digunakan oleh D'Heforli Café adalah *single-benefit positioning*. Pengertian dari *single-benefit positioning* adalah menekankan suatu nilai tambah atau spesialisasi dari D'Heforli Café yang ditawarkan, sehingga nilai

tambah atau spesialisasi tersebut menjadi suatu alasan bagi pelanggan untuk tetap memilih D’Heforli Café sebagai *pioneer* café yang menjual makanan sehat selama proses pembentukan tubuh. Berikut adalah gambaran dari strategi *single-benefit positioning*:



Gambar 4.6. Analisa *Primary* dan *Secondary Benefits*
 Sumber: data diolah 2013

Dari gambaran di atas menunjukkan bahwa D’Heforli Café memiliki *positioning* yang jelas sebagai *café* yang menjual makanan sehat. *Positioning* itu didapatkan dengan memberikan *primary benefit* kepada konsumen dengan membeli produk dari D’Heforli Café, sedangkan *secondary benefits* adalah keuntungan lain yang didapat setelah melakukan pembelian makanan di D’Heforli Café.

b. *The Reference Point Used to Position The Offering*

Pengertian dari *the reference point used to position the offering* adalah penawaran yang dibuat sebagai acuan dari perusahaan untuk menarik minat pelanggan melakukan pembelian dan *repeat buyer* di perusahaan tersebut. Pada strategi ini lebih mengutamakan kebutuhan dari konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh produsen mana pun. D’Heforli Café menggunakan strategi ini,

sebagai acuan untuk mengembangkan *positioning* di *market*. Strategi yang digunakan adalah *Need-Based* yaitu, *positioning* yang terjadi di *market* dan di pikiran pelanggan, karena perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh produsen lain. D’Heforli Café menggunakan strategi ini, karena belum pernah ada *café* yang menjual menu makanan sehat untuk membantu proses pembentukan tubuh semasa *fitness*. Setelah memberikan *benefit* kepada konsumen, kemudian D’Heforli Café berusaha menyediakan apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan yang belum dapat dipenuhi oleh *café* atau pun usaha kuliner lainnya yang sudah ada di Surabaya. Jadi kesimpulannya, strategi *positioning* yang digunakan oleh D’Heforli Café adalah *single-benefit positioning* dan *need-based positioning*.

4.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa *variable* yang merupakan inti dari sistem pemasaran produk dari suatu perusahaan.

4.2.1. *Price*

Harga yang ditawarkan untuk setiap produk berkisar antara Rp 20.000,- hingga Rp 60.000,- mulai dari produk makanan hingga minuman. Harga ini bergantung dari jenis makanan yang dipilih konsumen yaitu makanan untuk diet, pembentukan otot, dan juga makanan sehat biasa. Kelebihan D’Heforli Café

dalam masalah harga, konsumen bisa membuat *request* khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan harga akan disesuaikan dengan produk tersebut.

4.2.2. *Product*

Dalam *marketing mix* yang termasuk produk adalah semua barang berbentuk yang dijual dan semua *service* yang diberikan kepada pelanggan. *Product* dari D'Heforli Café sangatlah unik, karena setiap menu yang ditawarkan dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu menu diet, menu pembentukan otot, dan makanan sehat. Mengikuti perkembangan jaman, D'Heforli Café akan berusaha membuat inovasi baru dalam setiap menunya. Setelah jenis pembagian menu pertama berjalan, D'Heforli Café akan memberikan tawaran menu sesuai dengan kondisi tubuh dari konsumen, dengan pembagian menu sebagai berikut ectomorph, mesomorph, dan endomorph. Pembagian menu tersebut berdasarkan karakter tubuh konsumen yang gampang gemuk ketika sedikit saja makan, dan susah gemuk walaupun konsumen sudah banyak mengkonsumsi makanan. Pembagian menu tersebut belum pernah ada di café manapun, dan hal tersebut menjadi senjata ampuh kedua setelah pembagian menu yang pertama.

Berikut *differentiation product* D'Heforli Café yang akan diberikan kepada konsumen, meliputi beberapa *variable*:

- a. *Variety* di maksud dalam D'Heforli Café adalah keberagaman menu yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui, bahwa pembagian menu D'Heforli Café terbagi menjadi tiga macam:

- 1) Ecthomorph: Keadaan tubuh manusia yang susah mencapai berat tubuh yang ideal, karena tingkat metabolisme tubuh yang tinggi. Untuk jenis tubuh ini membutuhkan jumlah asupan kalori yang lebih banyak dari pada *type* tubuh lainnya.
- 2) Endomorph: Keadaan tubuh manusia yang susah mencapai berat tubuh yang ideal, karena tingkat metabolisme yang sangat rendah. Untuk *type* tubuh ini sangat mudah untuk mengalami kegemukan, dan makanan yang tepat adalah makanan yang rendah karbohidrat.
- 3) Mesomorph: Keadaan tubuh manusia yang berat tubuhnya sudah ideal. Untuk *type* tubuh ini perlu mengonsumsi makanan yang mengandung karbohidrat dan protein secara seimbang untuk menjaga agar berat badan selalu ideal.

Variety yang ditawarkan merupakan keunikan yang menjadi ciri khas dari D'Heforli Café, sehingga dapat menimbulkan *positioning* di *market* bahwa semua makanan yang dijual di D'Heforli Café adalah makanan untuk menjaga berat tubuh dan sehat.

b. *Quality*

D'Heforli Café menjual segala makanan rendah lemak, sehingga menjadi keharusan bila semua kualitas bahan makan harus baik. Kualitas menjadi hal terpenting yang harus dijaga. Konsistensi dari kualitas makanan juga akan

selalu dipertahankan. Berikut adalah hal-hal yang harus dijaga agar semua produk makanan yang ditawarkan selalu mempunyai kualitas terbaik:

- 1) Segala jenis bahan makanan seperti sayuran, daging, dan buah harus disimpan ditempat terpisah dan harus sesuai dengan suhu penyimpanan standar untuk tiap jenis bahan makanan.
- 2) Bahan makanan seperti sayuran dan buah harus selalu *fresh* dan tidak boleh disimpan lebih dari 3 hari.
- 3) Konsistensi rasa dan porsi makanan selalu harus terjaga.
- 4) Kebersihan tempat dan peralatan makan menjadi hal yang penting bagi setiap *server* dan *chef*.

c. *Supporting Service*

Setiap usaha kuliner tidak saja hanya menjual makanan, melainkan juga menjual *service*. *Product-service mix* adalah suatu penggabungan antara produk dan *service* yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa karakteristik dari *service* yang dapat mendukung penjualan di D'Heforli Café adalah:

- 1) *Intangibility: Service* adalah sesuatu yang *intangible* yang memiliki arti, bahwa pelayanan tidak bisa dirasakan, didengar, dan dilihat sebelum pelanggan melakukan suatu transaksi pembelian. Untuk karakteristik ini, D'Heforli Café memiliki suatu cara dengan memberikan deskripsi menu, dan gambar dari menu, sehingga pelanggan bisa mencoba mengevaluasi *service* yang diberikan sebelum melakukan pembelian.

- 2) *Inseparability* : Proses produksi dan konsumsi suatu produk dan jasa tidak bisa dipisahkan dan terjadi secara serempak. Fitur yang terpenting dari *inseparability* dari layanan adalah perusahaan harus berjuang untuk memastikan bahwa ketika layanan sedang diproduksi oleh produsen harus mengetahui jumlah maksimal dari konsumen yang akan memakai layanan tersebut (Schneider dan White, 2004:7). Dalam hal ini D'Heforli Café berusaha memastikan pesanan konsumen secara tepat, sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pembuatan makanan yang dipesan oleh konsumen.
- 3) *Perishability*: Jasa bukan sesuatu yang dapat disimpan dan tidak tahan lama. Permasalahan yang sering terjadi adalah ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan sering mengalami masa yang sulit. D'Heforli Café berusaha menyusun strategi dengan cara memberikan penawaran kepada konsumen sesuai dengan kondisi barang yang tersedia untuk diproduksi. Misalnya, dengan memberikan papan keterangan mengenai menu *special* harian, untuk memastikan ketersediaan menu makanan.
- 4) *Variability*: Beberapa hal yang dapat menyebabkan variabelitas kualitas jasa yaitu, kerjasama konsumen selama proses penyampaian jasa dan motivasi karyawan selama melayani konsumen. D'Heforli Cafe berusaha menjaga kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen dengan langkah sebagai berikut:

- a) Memberikan pengarahan dan motivasi kepada karyawan untuk dapat melayani dengan ramah, sopan, dan bersahabat.
- b) Menciptakan suasana yang bersahabat antara konsumen dan karyawan, dengan cara melakukan pendekatan, misal karyawan diwajibkan untuk mulai menghafal nama pelanggan yang sering datang dan menyapa.

4.2.3. Place

D'Heforli Café berada di PTC Supermall dan menjadi satu *area* dengan *Celebrity Fitness*. Berikut adalah alamat dari lokasi D'Heforli Cafe:

Supermall Pakuwon Indah
Jl. Puncak Indah Lontar, No. 2, lantai 1, No. 3, No. 87-93
Surabaya, Indonesia

Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi dari sebuah bisnis *restaurant* (John R. Walker, 2007):

- 1) Demografi dari suatu *area*, Surabaya Barat merupakan daerah yang sedang berkembang. Kebanyakan orang yang tinggal di Surabaya Barat memiliki pekerjaan yang mapan dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi.
- 2) Lokasi yang berdekatan dengan jalan utama atau *Centre Business Distric*, perguruan tinggi atau universitas, sekolah dan perumahan *elite* seperti Citraland dan Graha Family.

- 3) Kemudahan untuk mencapai lokasi yang dekat dengan jalan tol dan juga *area* jalan yang cukup luas.
- 4) Jumlah potensial konsumen yang akan melewati D'Heforli Café, karena terletak satu area dengan Hypermart dan juga Matahari Department Store.

4.2.4. Promotion

Promosi adalah suatu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberitahukan, memperkenalkan, dan juga menawarkan produk, sehingga calon pembeli tertarik untuk membeli produk D'Heforli Cafe. Beberapa langkah yang dilakukan pihak D'Heforli Café untuk melakukan promosi adalah sebagai berikut:

a) Periklanan

D'Heforli Café berusaha memasang iklan atau *banner* di beberapa sudut Supermall, *brochure*, dan iklan melalui media elektronik yaitu radio,

b) Promosi Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk baru, D'Heforli Café memberikan beberapa diskon untuk produk makanan dan minuman. Selain, juga menarik minat konsumen dan memperkenalkan produk, cara ini juga sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penjualan dalam beberapa periode.

c) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Maksud dari cara ini adalah dengan bekerja sama dengan beberapa produk suplemen makanan dan produk susu *Whey*. Selain D'Heforli Café menggunakan produk *partner* tersebut juga membantu proses *marketing*.

4.2.5. People

Menurut Payne, (2003) *people* bagi pemasaran jasa menjadi sangat penting, keberhasilan memasarkan suatu jasa berkaitan erat dengan *selection, training, motivation, dan management people*. Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock dan Wright, (2005). *Staff* yang penuh perhatian, cekatan dan ramah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Untuk menciptakan *staff* yang bisa menjamin kepuasan konsumen syarat utama dalam perekrutan D'Heforli Café adalah ramah, cekatan, dan mau belajar. Pelatihan tentang pelayanan yang baik juga akan diberikan tiap bulannya untuk meningkatkan kualitas kerja *staff*. Hal lain yang dapat menciptakan seorang pekerja yang handal, kepuasan dari karyawan juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Kepuasan untuk bekerja juga sangat berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

4.2.6. Process

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang

telah ditetapkan Lovelock dan Wright, (2005). Beberapa proses yang sangat diperhatikan diatur dalam D'Heforli Café adalah sebagai berikut:

a) Proses penataan ruangan

Proses penataan ruangan ini adalah seperti proses dekorasi ruangan yang memengaruhi suasana *café*. D'Heforli Café akan membuat penataan ruangan yang bersih dan rapi.

b) Proses Pelayanan

Proses pelayanan yang dimaksud adalah mulai dari penerimaan tamu hingga tamu meninggalkan *café*. Pelayanan yang ramah dan bersahabat menjadi kewajiban dari setiap *staff* D'Heforli Cafe.

c) Proses produksi

Proses produksi dibagi menjadi dua, yaitu proses penyimpanan bahan baku dan pengolahan bahan baku. Kebersihan, kesehatan, dan pemilihan bahan baku yang baik menjadi syarat utama dalam proses pengolahan makanan D'Heforli Cafe.

4.2.7. *Physical Enviroment*

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa. Bukti fisik dapat berupa fasilitas seperti penampilan produk, penampilan *server*, dan peralatan makan yang baik. Lingkungan fisik ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kualitas pelayanan jasa. Dengan menjaga kualitas penampilan produk makanan dan peralatan, D'Heforli Café

berusaha memberikan bukti kepada konsumen bahwa D’Heforli Café tetap stabil dalam menjaga kualitas *café*.

4.2.8. *Productivity and Quality*

Produktivitas adalah seberapa efisien perubahan *input* jasa menjadi *output* yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka (Lovelock dan Wright, 2005). Efisiensi dari produktifitas menjadi kewajiban dan perusahaan untuk mengurangi *cost*. Beberapa langkah yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas:

- a) Merekrut karyawan sesuai dengan kebutuhan dan standar yang ditentukan perusahaan D’Heforli Cafe
- b) Menggunakan bahan baku dengan efisien, sehingga *food cost* tidak tinggi dan tidak banyak yang terbuang
- c) Pencatatan *log* kegiatan dan kejadian di setiap bagian, untuk peningkatan dan evaluasi kerja *staff* D’Heforli Café

4.3. Layanan Konsumen

Layanan di D’Heforli Café seperti pada umumnya *café* biasa, tetapi untuk ke depannya D’Heforli Café akan menyediakan layanan catering untuk para orang penggemar *fitness* yang sedang dalam proses pembentukan tubuh,. Alasannya,

agar memudahkan konsumen, melihat rutinitas konsumen menyulitkan mereka untuk memasak sendiran.

Layanan *delivery* ada hanya untuk *area* citraland saja dan Bukit Darmo Golf. D'Heforli *Café* juga menyediakan *area waiting* untuk mereka yang melakukan *take away*.

4.4. Metode Penelusuran

Metode penelusuran dalam D'Heforli Café berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan, produk, dan suasana *café*. Selain untuk mengetahui kepuasan konsumen, metode penelusuran ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan *staff* selama bekerja di D'Heforli Cafe, karena *staff* adalah salah satu hal penting dalam operasional. Berikut adalah alat pengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2002: 45):

- a. Sistem kotak kritik dan saran
- b. Survei tingkat kepuasan konsumen dengan kuisisioner
- c. Pendataan konsumen untuk menganalisa seberapa sering konsumen datang, dan yang sudah tidak pernah kembali.
- d. *Mysterious guest*, untuk mengecek seberapa bagus kualitas pelayan yang diberikan karyawan kepada konsumen.