BAB IV

RENCANA PEMASARAN

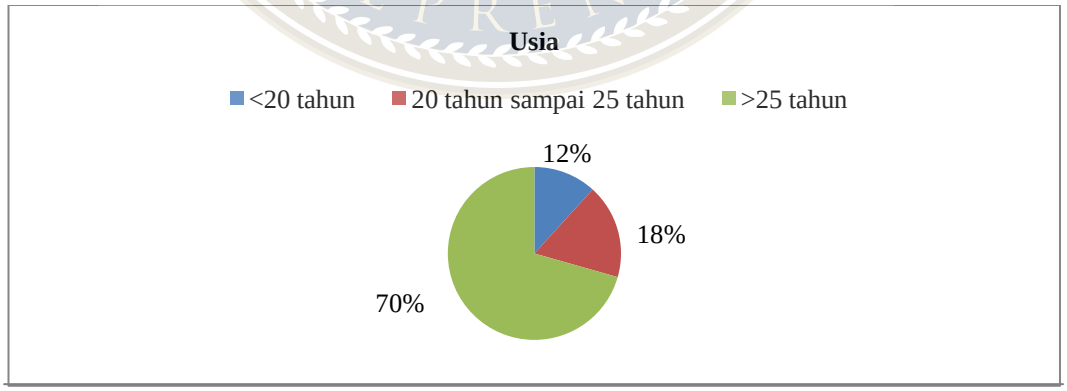
4.1. *Segmentation, Targeting, Positioning*

4.1.1. *Segmentation*

Segmentation adalah proses pembagian populasi masyarakat ke dalam beberapa segmen yang memiliki kesamaan karakteristik seperti usia, pendidikan, dan pendapatan seseorang (Wahyudi, 2012:145). Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan profil demografi, profil geografi, profil psikografi (Chernev, dalam Wahyudi, 2012).

1. Profil Demografis

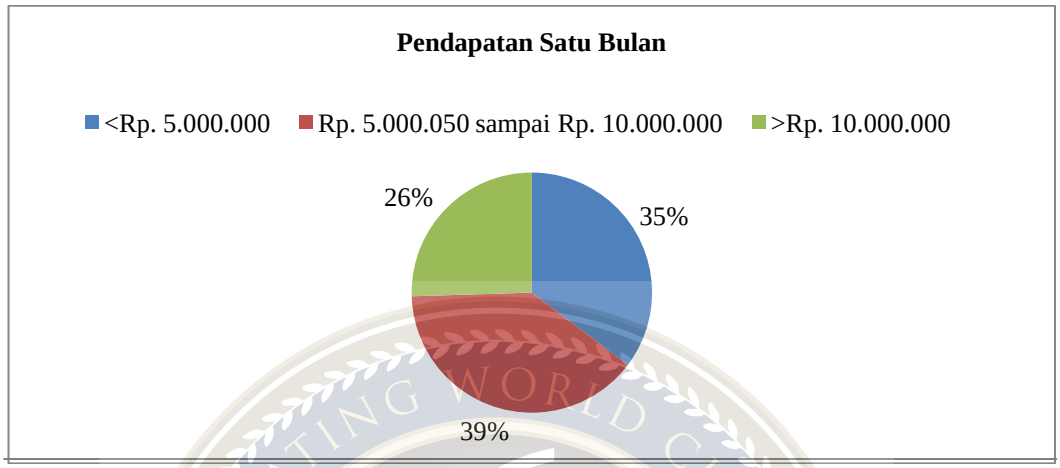
   Segi demografis *Java House* menentukan segmentasi utama yaitu usia >25 tahun yang berprofesi sebagai wiraswasta, karyawan, manajer, yang memiliki status sosial menengah keatas.



Gambar 4.1. Hasil Kuesioner Usia
Sumber: Data Diolah 2013

Berdasarkan Gambar 4.1. mengenai hasil kuesioner tentang usia, dari 51 responden sebanyak 12% berusia <20 tahun, 18% berusia 20 tahun sampai 25

tahun, 70% berusia >25 tahun. Hasil kuesiner diatas sesuai dengan segmentasi yang ingin dicapai oleh Java House yaitu usia >25 tahun.



Gambar 4.2. Pendapatan satu bulan
Sumber: Data Diolah 2013

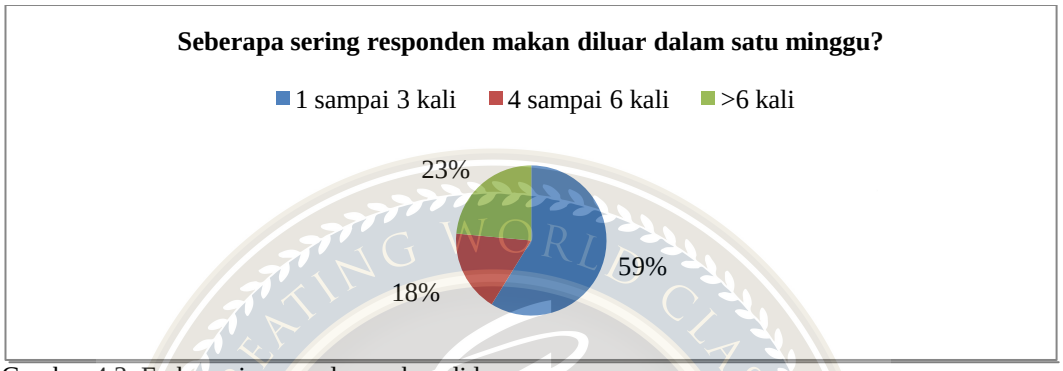
Berdasarkan Gambar 4.2. mengenai hasil kuesioner tentang pendapatan satu bulan, dari 51 responden sebanyak 35% berpendapatan <Rp. 5.000.000, 39% berpendapatan Rp. 5.000.050 sampai Rp. 10.000.000, 26% berpendapatan >Rp. 10.000.000. Berdasarkan kuesioner tersebut dapat disimpulkan segmentasi konsumen Java House adalah yang berpenghasilan antara Rp. 5.000.050 sampai dengan Rp. 10.000.000 dan dapat dibuktikan pula segmentasi dari Java House adalah menengah ke atas.

2. Profil Geografis

Java House memilih masyarakat Balikpapan yang sering berpergian menggunakan pesawat dan penumpang yang menunggu penerbangan.

3. Profil Psikografi

Berdasarkan gaya hidup konsumen Java House yaitu konsumen yang senang berpergian menggunakan pesawat, suka dengan masakan khas jawa, dan konsumen yang menunggu jam penerbangan.



Gambar 4.3. Frekuensi responden makan di luar
Sumber: Data Diolah 2013

Berdasarkan Gambar 4.3. mengenai hasil kuesioner tentang frekuensi responden makan di luar, dari 51 responden sebanyak 59% menyatakan 1 sampai 3 kali dalam satu minggu, 18% 4 sampai 6 kali dalam satu minggu dan 23% >6 kali dalam satu minggu.

4.1.2. *Targeting*

Targeting adalah pemilihan segmen yang akan di jadikan target penjualan (Wahyudi, 2012:147). Target dari Java House adalah masyarakat Balikpapan yang suka berpergian menggunakan pesawat, penumpang yang menunggu penerbangan dan perkerja Bandara Sepinggan.

4.1.3. *Positioning*

Positiong adalah citra (*image*) produk yang akan di tanamkan dalam pikiran pelanggan dimana *image* tersebut belum pernah digunakan oleh penjual lain (Wahyudi, 2012:147). Tagline Java House adalah *The real and delicious East Java food.* Java House memposisikan atau mencitrakan diri sebagai *restaurant* khas Jawa Timur yang berada di Bandara Sepinggan dengan harga yang cukup terjangkau dan tempat bagi penumpang yang menunggu penerbangan.

4.2. Bauran Pemasaran

Menurut Subagyo (2008:56), bauran pemasaran terdiri dari 8P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, productivity* Dibawah ini adalah bauran pemasaran Java House:

1. *Product*

   Menurut Kotler dan Keller (2009:4), *product* adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. *Product* yang dijual oleh Java House dibagi menjadi dua yaitu makanan dan minuman. Dalam hal makanan, Java House menjual masakan khas Jawa Timur seperti rawon, soto, kare, sup buntut, dan ayam penyet. Hal minuman, Java House menjual aneka jus, minuman kopi, dan teh.

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS UNIVERSITAS CIPUTRA

2. *Price*

Gambar 4.4. Biaya yang Dikeluarkan untuk Makan di Bandara
Sumber: Data Diolah 2013

Berdasarkan Gambar 4.4. mengenai hasil kuesioner tentang biaya yang dikeluarkan untuk makan di bandara, dari 51 responden menyatakan bahwa 70% menyatakan Rp. 30.000 sampai Rp. 75.000, 12% Rp. 75.050 sampai Rp. 120.000 dan 18% >Rp. 120.000. Menurut hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa konsep Java House dapat diterima oleh masyarakat Balikpapan, sehingga dapat dibuktikan bahwa Java House mempunyai harga yang terjangkau.

Harga merupakan hal yang penting dalam membuka usaha, oleh karena itu tidak dapat menentukan harga sembarangan karena dapat mengakibatkan kerugian. Harga Java House untuk makanan yang termurah yaitu nasi putih dengan harga Rp. 5.000 dan yang termahal yaitu sop buntut dengan harga Rp. 40.000 sedangkan untuk minuman, harga minuman termurah yaitu kopi hitam dengan harga Rp. 5.000 dan yang termahal yaitu aneka jus dengan harga Rp. 25.000.

3. *Place*

Lokasi Java house berada di Terminal B Bandara Sepinggan, lokasi ini sangat strategis karena Terminal B merupakan bandara yang di *design* menyerupai *mall* yang memiliki beberapa *restaurant* maupun *café* dan juga toko oleh-oleh khas Balikpapan, sehingga banyak penumpang yang mengunjungi Terminal B.

4. *Promotion*

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh (Isnaini, 2012:14). Promosi yang akan dilakukan Java House adalah memasang iklan di majalah bulanan milik Balikpapan, memasang iklan di surat kabar lokal, membagikan brosur , memberikan fasilitas *cash back* sebesar 5% dengan pembelian minimal Rp. 120.000, memberikan layanan *free delivery order* untuk area bandara, dan membuat menu paketan.

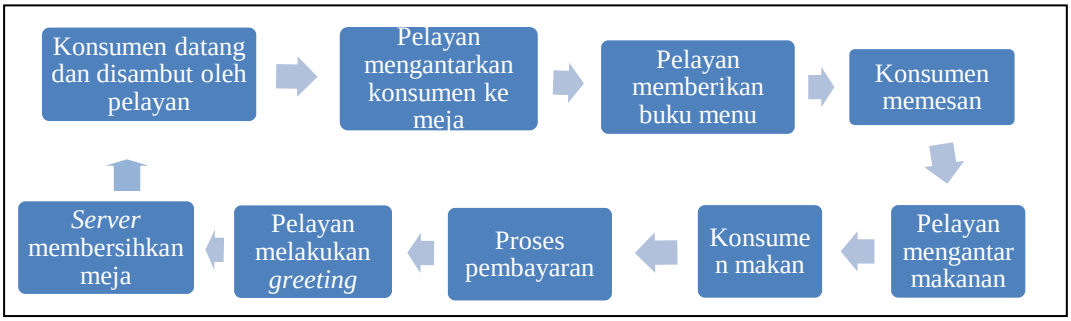
5. *People*

Java House membutuhkan beberapa tenaga kerja untuk menunjang operasionalnya yaitu enam orang *cook*, satu orang *supervisor*, dua orang *cleaning service*, satu orang kasir, tiga orang *production* cook, dan enam orang *waiters*. Sebelum membuka usaha, Java House akan melakukan *training* terhadap seluruh pegawai sehingga dapat bekerja secara maksimal

6. *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur *physical evidence* terdiri atas lingkungan fisik dan fasilitas - fasilitas pendukung perusahaan seperti konsep, dekorasi, serta penerangan (Isnaini, 2012:45). Java House merupakan *restaurant* yang berkonsep Jawa Timur. Penerangan di Java House menggunakan lampu bewarna putih berjumlah enam buah. Nuansa Jawa Timur dapat terasa jika konsumen memasuki *restaurant* Java House. Hal ini dapat dibuktikan melalui *design* logo Java House yang memiliki pola batik, dinding - dinding Java House terdapat hiasan tokoh - tokoh pewayangan, baju seragam pelayan menggunakan baju khas Jawa Timur yaitu baju kebaya, penulisan buku menu menggunakan bahasa Jawa, selain itu juga konsumen akan dimanjakan dengan *instrument* lagu jawa. Pelayan dituntut untuk menjaga kebersihan dari area dapur maupun area *service* agar pengunjung merasa nyaman berada di Java House. Java House memiliki kapasitas tempat duduk sebanyak 40 kursi.

7. *Process*



Gambar 4.5. Layanan Konsumen
Sumber: Data Diolah 2013

8. *Productivity*

Masakan yang dijual di Java House memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik. Java House memiliki dapur sendiri untuk mengolah makanan sebelum di bawa ke *outlet* yaitu rumah *owner* yang berada di jalan Gunung Sari. Java House dalam produksinya memberikan target satu orang *cook* dapat melayani 15 menu di setiap *shift*nya sedangkan satu orang pelayan dapat melayani 15 orang konsumen di setiap *shift*nya.

4.3. Layanan Konsumen

Menurut Kotler dalam Laksana (2008), pelayanan adalah sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan yang akan diberikan oleh Java House adalah pelayan menyambut konsumen yang datang dan memberikan pelayanan yang baik selama konsumen berada di *restaurant* sampai dengan konsumen meninggalkan *restaurant* dengan demikian konsumen merasa puas dan ingin datang kembali, Java House juga memberikan layanan *free delivery order* untuk area bandara dan melayani *take away*.

4.4. Metode Penelusuran

Metode penelusuran merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui saran dan kritik konsumen, untuk mengetahui hal tersebut, Java House

menggunakan *guest comment.* Metode penelusuran ini akan dilakukan dengan cara setiap kali konsumen selesai mengkonsumsi dan meminta nota pembayaran. Hasil dari *guest comment* tersebut akan dievaluasi setiap harinya saat melakukan evaluasi yang dipimpin oleh *owner*. Fungsi dari adanya *guest comment* adalah agar Java House dapat mengetahui kekurangannya dan dapat memperbaiki untuk kemajuan Java House, dengan demikian, konsumen akan merasa puas sehingga menjadikan Java House *restaurant* favorit. Berikut adalah contoh dari *guest comment*:

Tabel 4.1. Contoh *Guest Comment*

Nama :
Alamat :

No Telepon :

No		Sangat Baik	Baik	Cukup	Buruk
1	Rasa				
2	Presentasi				
3	Harga				
4	Kebersihan				
5	Atmosfer				
6	Pelayanan				

Kritik dan saran:

* Mohon di isi dengan cara mencentang pilihan yang sesuai

Sumber: Data Diolah 2013

CREATING WORLD CLASS ENTREPRENEURS
UNIVERSITAS CIPUTRA