

6. RENCANA PEMASARAN

6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

1. Tujuan Jangka Pendek (<3 Tahun):
 - a. Masyarakat umum mengenal The European Café.
 - b. Meningkatkan penjualan.
2. Tujuan Jangka Panjang (>3 Tahun):
 - a. Peningkatan mutu dari produk serta pelayanan.
 - b. Pelebaran sayap bisnis dengan membuka cabang di daerah lain yang memiliki peluang yang lebih baik.
 - c. Penyempurnaan sistem manajemen.
 - d. Penambahan peralatan serta perlengkapan dapur.

6.2 Strategi Pemasaran

6.2.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang juga membutuhkan produk atau strategi pemasaran yang berbeda pula (Kotler, 2004, p. 239). “Sasaran pemasaran atau *target marketing* sendiri berarti suatu proses pengevaluasian berdasar keunikan segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih pasar sasaran untuk dimasuki” (Kotler, 2004, p. 251). Berikut adalah segmentasi pasar dan sasaran pasar dari The European Cafe:

Tabel 6.1. Segmentasi Pasar dan Sasaran Pasar

VARIABEL	KETERANGAN
a. Variabel Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang bertempat tinggal di Surabaya, khususnya yang bermukim di daerah Surabaya Barat.
b. Variabel Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Orang – Orang yang sudah bekerja (diatas 20 tahun/ usia produktif) dengan tingkat konsumsi atau pengeluaran untuk kebutuhan makan di atas Rp. 1.000.000,- / bulan. • Penduduk ekspatriat yang berdomisili di Surabaya, terutama Surabaya Barat.
c. Variabel Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang mempunyai gaya hidup yang modern atau serba praktis. • Tertantang untuk mencoba sesuatu yang baru.
d. Variabel Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai kecenderungan dalam menghabiskan waktu di satu tempat dengan tingkat konsumsi yang tinggi pula

Sumber : Olahan penulis

6.2.2 Target Pasar

“Target pasar sendiri berarti suatu proses pengevaluasian berdasarkan keunikan segmen pasar dan memilih salah satu atau lebih pasar sasaran untuk dimasuki” (Kotler, 2004, p. 251). Target pasar The European Café adalah dari golongan eksekutif dengan tingkat konsumsi atau pengeluaran untuk kebutuhan makan di atas Rp. 1.000.000,-/ bulan, dan kalangan ekspatriat yang berdomisili di

Surabaya, terutama Surabaya Barat.

6.2.3 Posisi Pasar

“Posisi Pasar (*Positioning*) adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan, sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran” (Kotler, 2004, p. 259). The European Café memposisikan dirinya sebagai sebuah produk dengan kualitas yang baik namun tetap diikuti dengan harga yang baik pula. Dengan kata lain The European Café mengusung konsep harga “*Value is the quality I get for the price I pay*”.

6.3 Bauran Pemasaran

The European Café memakai analisa strategi pemasaran *mix 7P*, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi bukti fisik, strategi orang, dan strategi proses (David, 2004, p.193). Berikut adalah keterangannya lebih lanjut:

6.3.1 *Product Strategy* (Strategi Produk)

Strategi produk yang ditawarkan oleh The European Cafe kepada para pelanggan adalah produk berupa barang dan jasa, yang dapat memberikan suatu kenyamanan, kepuasan, *prestige*, serta kepraktisan, dengan cara menyediakan tempat makan bernuansa nyaman dan *modern*. Adapun produk makanan yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk makanan yang identik dengan masakan Eropa yang dikemas dengan *menu* berbentuk *a la carte*. The European Cafe juga menyediakan paket tambahan, yaitu berupa paket *breakfast* dan *coffee or tea break*, untuk memberikan kesan yang berbeda dari *cafe* pada umumnya.

6.3.2 *Pricing Strategy* (Strategi Harga)

Strategi harga yang sesuai untuk konsep The European Cafe adalah *Penetration price*. “*Penetration price* adalah suatu strategi untuk menetapkan harga yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar” (Alma, 2002, p. 168). Walaupun The European Cafe mematok harga terbilang cukup tinggi(kisaran Rp.9.500,- sampai dengan Rp.

130.000,-), namun The European Café tetap mengikuti pasaran harga dari *café-café* lainnya yang sejenis, dan tetap mencoba bersaing dengan harga yang sedikit lebih murah. Dengan melihat dari segi strategi harga yang dipakai, secara tidak langsung hal ini menentukan posisi dari The European Cafe di mata konsumennya. The European Cafe memosisikan dirinya sebagai sebuah produk dengan kualitas yang baik namun tetap diikuti dengan harga yang baik pula. Dengan kata lain The European Cafe mengusung konsep “*Value is the quality i get for the price i pay*”.

6.3.3 *Promotion Strategy* (Strategi Promosi)

Untuk memperkenalkan The European Cafe kepada masyarakat, dilakukan promosi dengan cara sebagai berikut :

Tabel 6.2. *Promotion Strategy*

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PENJUALAN LANGSUNG	PENJUALAN PERSONAL
<ul style="list-style-type: none"> • Iklan cetak di Jawa Pos sebanyak 8 kali tayang dan brosur sebanyak 3000 lembar yang disebar di daerah PTC, jalan raya di depan gedung The European Café, jalan raya Mayjen Sungkono. • Simbol dan logo The European Café yang terletak di depan gedung The European Café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memasak di depan tamu sebagai hiburan tambahan untuk mempromosikan suatu menu. Sebagai contoh adalah <i>flambe</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melalui desain bangunan yang menarik secara langsung juga dapat menarik minat masyarakat untuk datang dan berkunjung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan melakukan <i>personal selling</i> atau dikenal dengan istilah <i>word of mouth</i>.

Sumber: Analisa penulis yang disadur dari Tjiptono, 1997, pp. 222-223

6.3.4 *Place Strategy* (Strategi Tempat)

Salah satu alasan mengapa The European Cafe dibuka di kawasan Surabaya Barat, tepatnya di Jl. Bukit Darmo Boulevard 10a-10b, adalah karena pada saat sekarang ini kawasan tersebut semakin berkembang dari tahun ke tahun. Pembangunan sarana hunian serta pusat perbelanjaan Surabaya Barat ini telah

menjadikan wilayah ini menjadi salah satu pusat aktivitas masyarakat yang cenderung ramai dan sering dikunjungi, baik untuk aktivitas hiburan, perdagangan, maupun perkantoran.

6.3.5 *People Strategy* (Strategi Orang)

Dalam hal prosedur penerimaan karyawan, The European Café terlebih dahulu melakukan proses penyaringan tenaga kerja dengan melakukan 3 tahapan, yaitu:

1. Seleksi awal dilakukan proses penyaringan tahap awal oleh *supervisor*, melalui penyeleksian langsung berdasarkan kriteria utama yang diinginkan oleh pemilik *cafe*.
2. Seleksi tahap kedua dilakukan penyeleksian melalui wawancara oleh *manager cafe*.
3. Seleksi tahap akhir, yaitu dengan mengadakan rapat antara *manager* dengan pemilik untuk perihal penerimaan pegawai yang akan bekerja di The European Cafe.

Untuk tetap memelihara kualitas performa dari para karyawan, strategi yang digunakan The European Cafe adalah dengan mengadakan sedikitnya 1 bulan sekali *training* kepada seluruh jajaran karyawan, yang bertujuan meningkatkan kualitas serta performa dari para karyawan The European Cafe. Selain itu The European Café juga akan mengadakan rapat umum karyawan yang akan dihadiri oleh pemilik dan para *staff* karyawan untuk membahas permasalahan yang timbul pada saat jam operasional di The European Café. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tercipta hubungan yang baik antara pemilik dengan seluruh jajaran *staff* atau karyawan, serta menciptakan suasana kerja yang kondusif dan terorganisir.

Penampilan bagi para karyawan juga merupakan hal yang penting, maka dari itu The European Cafe menerapkan sebuah peraturan, dimana karyawan wajib memakai seragam yang disediakan oleh The European Cafe, demi menjaga kerapian serta keserasian antar karyawan. Selain itu karyawan juga diharuskan untuk berpenampilan rapi, bersih, dan menarik.

6.3.6 *Physical Evidence Strategy* (Strategi Bukti Fisik)

Salah satu bukti fisik yang dapat ditunjukkan oleh The European Cafe kepada pelanggannya adalah melalui bentuk profesionalisme yang dapat dilihat dari penampilan para karyawan *cafe* yang ditunjukkan melalui seragam yang dikenakan. The European Cafe mendesain seragam *server* dengan model yang *simple* namun tidak mengurangi sisi elegan *server* ala Eropa. The European Cafe menambahkan aksesoris lainnya berupa *name tag* yang didesain pin berbentuk rambu-rambu *stop* yang berwarna merah, yang awalnya pemilik ingin menampilkan kesan cerah serta menarik pada detail seragam The European Cafe. Lalu aksesoris tambahan lainnya yaitu berupa bandana berwarna hitam, yang tujuannya untuk mencegah rambut dari *staff cafe* jatuh ke makanan atau minuman pelanggan. (Seragam *server* dengan aksesorisnya dapat dilihat di Lampiran 10).

Bukti fisik lainnya yang dapat diberikan oleh The European Cafe kepada para pelanggannya adalah banyaknya fasilitas-fasilitas tambahan yang menarik dan menghibur berupa adanya *Free Wi-fi*, *read corner*, *TV Flat*, alunan musik *jazz*, dan yang lainnya yang tentunya dapat melengkapi kebutuhan tersier dari pelanggan yang datang di The European Cafe. Kemudian dilihat dari segi rancangan bangunannya, The European Café berusaha membuat desain bangunan semenarik mungkin dengan warna coklat sebagai warna yang mendominasi. Pemakaian warna coklat ini dimaksudkan untuk menampilkan kesan natural dan elegan pada *café* agar dapat membuat para pelanggan tertarik untuk masuk dan mencoba, merasa betah dan nyaman ketika berada di dalamnya. Berikut adalah strategi bukti fisik yang dipakai oleh The European Cafe:

1. Menggunakan ruko bertingkat 3 setengah lantai. Lantai pertama terdiri dari meja resepsionis, meja kasir, meja *buffet*, *lounge* dengan kapasitas 7 *tables* dengan ± 23 *seats*, dapur, dan *toilet*. Lantai dua terdiri dari *bar*, *lounge* dengan kapasitas 20 *tables* dengan ± 37 *seats*, termasuk *VIP rooms* dengan kapasitas ± 12 *seats*, dan juga *read corner* dengan kapasitas 2 *seats*, dan yang terakhir ada *toilet*. Pada lantai tiga digunakan sebagai *locker room* untuk para karyawan, dimana disini mencakup *toilet*, ruang ganti karyawan, dan juga ruang untuk keperluan Sholat (bagi yang beragama Muslim), ruangan gudang

dan kantor manajemen. Untuk bagian depan ruko, direnovasi untuk memberi kesan Eropa dengan sedikit merubah desain dasarnya.

2. Logo “The **EUROPEAN** *Cafe*” dipasang di bagian depan ruko untuk memudahkan masyarakat untuk mengetahui letak lokasi dari The European Cafe.

6.3.7 *Process Strategy* (Strategi Proses)

The European Cafe akan di buka mulai dari pukul 07.00-22.00 pada hari Senin sampai Kamis. Sedangkan untuk hari Sabtu dan Minggu, jam operasional *cafe* akan dimulai dari 06.00-00.00. Pada pagi hari ketika *cafe* pertama kali dibuka sampai dengan jam 10.00, pelanggan akan dilayani dengan menu Paket *Breakfast* ala The European Cafe. Pada pukul 15.00, pelanggan akan disuguhkan dengan paket *coffee or tea break*, dimana pada paket ini pelanggan dipersilahkan untuk menikmati jamuan teh dan kopi bersama dengan kue-kue kering sepuasnya hingga pukul 17.00. Setelah itu, pelanggan dapat menikmati menu *cafe* seperti biasa sampai dengan berakhirnya jam operasional *cafe*.

The European Cafe sangat mengutamakan kepuasan pelanggan dan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat menimbulkan loyalitas bagi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan dilayani dengan sebaik mungkin yaitu dengan cara memberikan pelayanan cepat, tepat, serta profesional. Dan untuk melengkapi itu semua, tentunya The European Cafe tidak lupa memberikan fasilitas-fasilitas tambahan, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti adanya penyediaan sarana *free*, hiburan seperti adanya *TV flat* dilengkapi dengan adanya program *TV cable*, alunan musik *jazz*, serta tambahan *read corner*. Dalam hal proses pembayaran, pelanggan dapat melakukan tiga cara, yaitu dengan cara tunai maupun menggunakan kartu kredit, maupun debit. Tujuannya adalah untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan proses pembayaran.

6.4 Layanan Konsumen

Layanan konsumen ini bertujuan untuk memberikan kemudahan-kemudahan bagi para pelanggan The European Café. Salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh The European Cafe adalah dengan memberikan fasilitas

pendukung bagi pelanggan yang datang. The European Café memberikan berbagai fasilitas yang dapat mendukung kebutuhan sampingan pelanggan selain datang untuk makan, yaitu mulai dari pelayanan *free wifi*, kemudian penyediaan sarana untuk mengadakan *meeting*, atau acara-acara khusus lainnya yang disediakan melalui fasilitas *VIP room*, kemudian pelayanan reservasi apabila tamu ingin datang dengan jumlah orang tertentu, penyediaan fasilitas ruang baca atau *read corner* apabila ada tamu yang gemar membaca atau sekedar ingin membaca koran harian. Selain itu pelanggan yang datang juga bisa dihibur melalui penyediaan sarana *TV Cabel*. Untuk mempermudah proses pembayaran, fasilitas pendukung lainnya yang diberikan oleh The European Café adalah dengan menyediakan fasilitas pembayaran yang menggunakan mesin EDC (*Electronic Draft Capture*) bagi tamu yang membayar transaksinya dengan menggunakan *Visa* maupun *Master Card*, The European Café juga menyediakan mesin *Debit*, dan semua bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran di kasir.

6.5 Metode Penelusuran

Metode penelusuran ini bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh para pelanggan, baik dalam hal-hal yang bersifat positif seperti kepuasan pelanggan terhadap produk maupun *service* yang diberikan serta hal-hal yang bersifat negatif, seperti keluhan pelanggan terhadap The European Café. Penelusuran tersebut dilakukan dengan tujuan:

- a. Mengetahui pelanggan The European Café baik dari segi usia, pekerjaan, daerah, dan sebagainya.
- b. Mengetahui *menu* yang sering dipesan dan *menu* yang jarang dipesan oleh pelanggan. Sehingga The European Café dapat membuat inovasi-inovasi baru terhadap menu yang ditawarkan sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba.
- c. Mengetahui pola makan masyarakat, yaitu waktu ramai pengunjung maupun waktu sepi pengunjung. Sehingga melalui ini The European Café dapat mengatur jumlah *server* yang nantinya akan *in charge*.

- d. Mengetahui sumber informasi pelanggan mengenai The European Café, baik dari iklan koran, teman, dan lain sebagainya. Sehingga The European Café dapat memasarkan produk-produknya secara maksimal.

Salah satu cara yang dipakai The European Café dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan menggunakan metode *guest comment*. Melalui metode ini The European Café dapat mengetahui kualitas *café*-nya secara tidak langsung dengan melihat tanggapan atau *feed back* yang diberikan dari pelanggan yang datang melalui *guest comment* tadi. Saran yang diberikan oleh pelanggan baik yang bersifat positif maupun negatif, sangat berguna dalam meningkatkan mutu pelayanan maupun produk dari The European Café sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.