

## 6. RENCANA PEMASARAN

### 6.1 TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN

Pengertian pemasaran menurut Mark H. Mc Cormack (1990 : 98) adalah “ sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan”. Dengan adanya upaya pemasaran diharapkan usaha tersebut akan dikenal oleh masyarakat. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh Choco Mania House ditujukan untuk kalangan menengah sampai dengan menengah ke atas dilakukan di Surabaya dan sekitarnya.

Tujuan jangka pendek Choco Mania House :

1. Dalam satu tahun pertama, Choco Mania House ingin memperkenalkan nama Choco Mania House sebagai suatu *trade mark* dari coklat yang bercita rasa tinggi dan menciptakan *image* yang baik di hati konsumen baik dalam segi kualitas dan rasa produk juga dalam segi pelayanan.
2. Untuk mencapai *Break Even Point* dalam waktu sesingkat mungkin. Dari tujuan jangka pendek seperti yang disebut di atas merupakan langkah-langkah awal untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Choco Mania House yaitu untuk ekspansi dan mengembangkan Choco Mania House di kota-kota besar di Indonesia.

### 6.2 STRATEGI PEMASARAN

Dalam melakukan pemasaran, Choco Mania House menerapkan sistem pemasaran modern yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang merupakan strategi dan taktik yang menjadi landasan dalam pemasaran. (Hermawan Kartajaya 1995 : 303)

#### 6.2.1 *Segmentation* .

*Market segmentation* tidak lain adalah usaha mengelompokkan pasar atau

konsumen menjadi beberapa kelompok yang masing-masing relatif cukup homogen. Segmentasi pasar dapat dilakukan menurut berbagai cara, yaitu :

*a. Geographic*

1. Pemilihan lokasi Choco Mania House yang direncanakan di Surabaya yang terletak di jalan besar dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah strategis karena terletak di tengah kota dan terletak di jalur utama kota, sehingga memudahkan bagi pelanggan untuk mengunjungi Choco Mania House dari berbagai wilayah di Surabaya.
2. Lokasi Choco Mania House juga didukung dengan lingkungan sekitarnya yang rata-rata berasal dari golongan menengah dan menengah ke atas.

*b. Demographic*

1. Choco Mania House berusaha untuk menjangkau seluruh pangsa pasar baik itu lokal, luar kota, maupun orang asing mulai dari usia anak-anak, remaja, hingga orang tua dan tidak terbatas pada jenis kelamin.
2. Choco Mania House menyajikan produk dengan bahan-bahan pilihan lokal maupun impor dan menetapkan harga yang sesuai dengan cita rasa yang tinggi dan berkualitas, maka sasaran pangsa pasarnya terutama berasal dari kalangan menengah sampai dengan menengah ke atas dengan pengeluaran perkapita di atas Rp. 300.000,-

*c. Psychographic*

1. Semakin pesatnya industri makanan membuat para pelaku bisnis di bidang ini terdorong untuk melakukan suatu perubahan dalam menyajikan suatu hidangan, begitu juga untuk pelaku bisnis di bidang makanan ringan. Hal ini diperkuat dengan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) yang menyebutkan bahwa sektor perdagangan Hotel dan Restoran terus mengalami perkembangan. Pada tahun 1996 sektor ini memiliki presentase 6,36 % dan pada tahun 1999 memiliki presentase 16,43 %, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sektor ini dapat bertahan dan mengalami kenaikan bahkan setelah krisis moneter pada tahun 1997.
2. Pesatnya industri di bidang makanan dapat dilihat di beberapa lokasi di kota-kota besar yang bisa dikatakan hampir di setiap sudut kota dapat ditemukan dengan mudah tempat-tempat makan baik itu berupa restoran,

*café*, warung, toko kue, bahkan sampai toko yang hanya menjual berbagai macam variasi permen.

### 6.2.2 *Targeting*

*Targeting* yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani atau biasa disebut juga sebagai pembidikan pasar (Hermawan Kartajaya 1995 : 303). Pasar yang menjadi sasaran utama dan hendak dituju oleh Choco Mania House adalah masyarakat kelas ekonomi kelas menengah hingga kelas ekonomi menengah ke atas yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

### 6.2.3 *Positioning*

Setelah memilih pasar sasaran yang akan dituju, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Philip Kotler (1997 : 274), mendefinisikan bahwa *positioning* merupakan tindakan yang dilakukan agar citra produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan bisa berhasil memperoleh satu tempat yang jelas dan berarti di dalam otak sasaran konsumen mereka.

Setiap usaha bisnis pada saat ini selalu berusaha keras untuk menyampaikan suatu pesan tertentu pada saat memasarkan produknya kepada konsumen, tidak terkecuali dengan Choco Mania House. Oleh karena itu, cara memposisikan produk ke dalam benak pikiran calon konsumen atau pelanggan harus direncanakan dengan baik terlebih dahulu dan baru dijalankan dengan menggunakan strategi-strategi yang cermat dan tepat. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*), pernyataan *positioning* Choco Mania House diungkapkan dalam motto yang berbunyi sebagai berikut : ***Get the finest chocolate taste ever.*** Kunci penting yang menyatakan dan mengklaim Choco Mania House sebagai penyaji produk coklat dengan rasa yang berkualitas adalah perpaduan bahan impor yang digunakan dan keahlian dalam mengolah coklat hingga menjadi produk yang mempunyai kualitas dalam rasa dan penampilan.

Ada berbagai cara dalam melakukan *positioning*. Pertama, Choco Mania House menyajikan produk dengan rasa yang berkualitas karena diolah oleh koki yang telah berpengalaman dengan menggunakan perpaduan bahan impor dengan bahan lokal. Kedua, Choco Mania House menyajikan berbagai macam produk coklat dimulai dari permen coklat (*pralines*), *cake*, *french pastry*, *cookies*, hingga minuman (*beverages*).

Selanjutnya Choco Mania House akan memberikan mutu pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, oleh karena itu setiap pelayan harus diberi pengarahan dan dipantau setiap saat agar selalu bersikap ramah, murah senyum dan selalu dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua konsumen. *Positioning* dapat dilakukan melalui suatu imajinasi agar Choco Mania House diasosiasikan dengan pelayanan yang baik, produk coklat yang mempunyai rasa yang berkualitas dan segala kebutuhan konsumen diprioritaskan. Prinsip pemberian pelayanan terbaik harus selalu ditegakkan dan berjalan sebagai suatu rutinitas.

### **6.3 BAURAN PEMASARAN**

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Philip Kotler (1997 : 82) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

#### **6.3.1 Produk**

Usaha coklat seperti ini sebenarnya sudah ada dua di Surabaya, tetapi hanya bersifat stan saja di salah satu pusat perbelanjaan di Surabaya. Tetapi produk yang ditawarkan kepada konsumen terbatas pada coklat *praline* saja, oleh karena itu Choco Mania House memiliki satu keunggulan yaitu menyajikan berbagai macam produk coklat dari permen coklat (*pralines*), *cake*, *french pastry*, *cookies*, hingga minuman (*beverages*).

Menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen adalah :

- a. *Pralines* :
  1. Liqueur Praline
  2. Strawberry Taste
  3. Chocolate Lamingtons
  4. Kirsch Chocolate Cherries
  5. Dates Almond
  6. Walnut Chocolate
  7. Chocolate Molded
  8. Tropical Truffles
  9. White Chocolate Rose Petal
  10. Whiskey Wonder Balls
  11. Chocolate Pretzel
  12. Slice of Heaven
  13. Rocky Road
  14. Dark Chocolate Fudge
  15. White Chocolate Fudge
  16. Chocolate fruit and Nut fudge
  17. Chocolate and Cherry Colettes
- b. *Cakes (whole and slices)* :
  1. Layered Berry and Chocolate Cream Cake
  2. Truffle Torte
  3. Raspberry Fantasy
  4. Coffee and Chocolate Roulade
  5. Gateau Forestiere
  6. Marbled Brownies
  7. Chocolate Brownies
  8. Chocolate Cheesecake
  9. Chocolate Swiss Roll with Strawberries
  10. Triple Chocolate Sunrise
- c. *French pastry* :
  1. Chocolate Terrine

2. Opera Cake
3. Tiramisu
4. Irish Coffee Cream
5. Symphony of Three Chocolates
6. Chocolate Mousse Flan
7. Cold Chocolate Soufflé
8. Chocolate Flavored Mocha and Berry Trifle
9. Black Bottom Pie

d. *Cookies* :

1. Chocolate Peppermint Creams
2. Chocolate Nut Creams
3. Chocolate Coated Caramel
4. Crunchy Chocolate Bars
5. Chocolate Shorties
6. Cinnamon and Chocolate Chip

e. *Chocolate Beverages* :

1. The Ultimate Hot Chocolate
2. Mallow Milk Shake
3. Chocolate Frog Nog
4. Choc Choc Choc Tail
5. Liqueur Lips Maker
6. Petit Pots Au Chocolate
7. Spike Chocolate
8. White Russian
9. Chokolada
10. Strawberry Choc Milk
11. Jaffa Fizz
12. Chocolate Mint Shake
13. Mocca Latte
14. Layered Mocca Cream

### 6.3.2 Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Edgar K Geffroy ; 1994 ; **200 Cara menjual lebih baik ; 28**). Komponen harga jual makanan dan minuman terdiri dari:

- a. Biaya pokok bahan makanan (*food cost*).
- b. Biaya karyawan (*labour cost*).
- c. Biaya lain-lain (*overhead cost*).
- d. Keuntungan (*profit*).

Dalam menentukan harga jual satu macam makanan atau minuman, Choco Mania House menggunakan cara 60 % *mark-up* dari *standard food cost* yang telah ditetapkan manajemen Choco Mania House. Setelah itu, pihak manajemen akan membuat *Standart Recipe* dari masing-masing menu. Staf yang bertanggungjawab membuat *Standart Recipe* ini adalah *Pastry Chef* dan *F&B Supervisor*. *Standart Recipe* ini terdiri dari :

a. *Name*

Nama makanan

b. *Total pax*

Jumlah produksi yang dihasilkan per resep

c. *Portion*

Jumlah porsi yang dihasilkan per resep

d. *Ingredients*

Bahan-bahan baku yang dibutuhkan.

e. *Quantity*

Banyaknya bahan yang dinyatakan dalam ukuran yang berlaku umum  
 Banyaknya bahan terbagi atas 2 bagian, yaitu *standard (std)* atau yang sebenarnya sesuai resep dan *actual (act)* atau yang sesuai dengan bahan yang dibelanjakan. Hal ini disebabkan adanya kemungkinan perbedaan antara resep dengan praktek yang sebenarnya digunakan.

f. *Method of cooking*

Metode dan cara pengolahan bahan-bahan baku hingga menjadi makanan jadi.

g. *Unit Price*

Harga satuan masing-masing bahan makanan yang digunakan, terbagi atas 2 bagian juga yaitu *standard* dan *actual*. Harga *standard* adalah harga pada saat perencanaan produksi makanan tersebut dibuat, sedangkan harga *actual* adalah harga pada saat pembelian atau pembelanjaan, bisa saja berubah menjadi lebih murah atau lebih mahal.

h. *Total Price*

Harga sesuai resep, harga ini didapatkan dengan jalan mengkalikan kebutuhan dengan harga satuan bahan makanan yang digunakan.

i. *Total cost*

Jumlah biaya yaitu jumlah dari semua harga bahan makanan yang tercantum pada kolom harga kebutuhan dasar.

j. *Cost per portion*

Biaya pokok per resep, didapatkan dari jumlah biaya *actual* (*actual total cost*) dibagi dengan jumlah produksi yang dihasilkan (*total pax*).

k. *Date*

Tanggal, bulan, dan tahun pada saat *Market list* dibuat. Penulisan tanggal sangat perlu untuk mengetahui suatu resep dibuat dengan harga pasaran yang sedang berlaku, jika harga –harga mengalami perubahan yang begitu besar dan banyak maka harga satuan dan biaya pengolahan resep tersebut perlu diubah untuk disesuaikan dengan harga pasaran yang baru.

Berikut contoh salah satu *Standart Recipe* yang dibuat untuk salah satu menu yang ditawarkan Choco Mania House :



### 6.3.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi di sini diartikan sebagai suatu tempat di mana konsumen dapat memperoleh kebutuhannya. Saluran distribusi Choco Mania House adalah di lokasi berdirinya Choco Mania House itu sendiri, yaitu di Jalan Kertajaya. Alasan pemilihan Jalan Kertajaya sebagai tempat saluran distribusi telah dijelaskan sebelumnya pada Bab I.

### 6.3.4 Promosi

“Promosi atau periklanan adalah segala bentuk penyajian dari promosi ide, barang, atau jasa secara non operasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.” Philip Khotler (2002 : 658). Choco Mania House akan selalu merencanakan pengalokasian dana untuk membiayai upaya pemasaran tersebut dengan sebaik mungkin. Untuk dapat melakukan upaya pemasaran dengan optimal, maka Choco Mania House akan selalu memperhatikan hal-hal berikut :

- a. Alat-alat pemasaran harus menjangkau target konsumen dan sudah sesuai dalam memberikan kesan yang dikehendaki dari pertama. Misalnya promosi akan pembukaan Choco Mania House harus sampai pada kelompok masyarakat yang dituju.
- b. Menggunakan lebih dari satu metode supaya konsumen dapat mengetahui tentang Choco Mania House melalui lebih dari satu sumber.
- c. Perlu adanya pengulangan promosi berkali-kali sebelum konsumen sadar akan pesan dari Choco Mania House. Program promosi berskala kecil yang diulang akan lebih menghasilkan daripada iklan besar yang dilakukan hanya sekali saja. Pengulangan iklan mendoktrin konsumen yang merupakan intrik dari pengulangan iklan.
- d. Harga selalu berperan, semakin harga terjangkau oleh kalangan menengah sampai menengah ke atas, maka pembeli akan semakin banyak.

Hal yang paling mendasar yang harus dilakukan agar promosi usaha ini sukses adalah menentukan nama usaha yang menarik agar mudah untuk diingat. Setelah itu akan dilakukan promosi-promosi antara lain melalui brosur, pembagian produk *praline* Choco Mania House secara gratis agar konsumen

mempunyai kesempatan untuk mencoba kualitas dari Choco Mania House, iklan di radio, dan iklan di media cetak.

Pembagian brosur merupakan suatu alat pemasaran yang sangat efektif karena dapat langsung menjangkau target pasar atau konsumen. Dengan pembagian brosur ini, akan dapat membuat masyarakat meluangkan waktunya untuk melihat isi dari brosur tersebut, meskipun sering kali kurang diperhatikan secara cermat dan dengan sungguh-sungguh. Pembagian brosur ini akan dibagikan di kawasan kompleks-kompleks perumahan yang ada di sekitar Jalan Kertajaya terutama kompleks perumahan elit, sekolah, kampus, dan *traffic light*.

Selain menggunakan brosur, Choco Mania House juga akan menggunakan bantuan dari media radio. Radio adalah media yang sangat baik, meskipun iklan di radio tersebut hanya sebagai pelengkap saja. Dengan keterbatasan visualisasi iklan, para pendengar radio hanya dapat membayangkan saja yang diutarakan oleh radio tersebut, hal ini pada umumnya disebabkan seseorang mendengarkan radio sambil mengerjakan pekerjaan tertentu (mengemudi, mengerjakan tugas, dll). Hal tersebut akan menyebabkan iklan radio kurang diperhatikan dan sering kali dilupakan oleh para pendengar radio.

Pemasangan iklan di radio, juga harus memilih stasiun radio yang banyak digemari oleh masyarakat kota Surabaya. Dari hasil Jawa Pos, DETEKSI, edisi 8 Maret 2000, stasiun radio yang paling digemari oleh masyarakat Surabaya adalah:

1. Radio EBS FM. ( 38 % )
2. Radio Suara Surabaya ( 33,20 % )
3. Radio Istara ( 12,50 % )

Maka Choco Mania House akan memasang iklan pada ketiga stasiun radio tersebut, dengan harapan banyak masyarakat Surabaya yang mendengarkan iklan atau pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk Choco Mania House.

Sarana pemasaran lain yang digunakan oleh Choco Mania House adalah dengan memasang iklan melalui media cetak yaitu surat kabar. Sebab selain membuat masyarakat Surabaya mengenal Choco Mania House melalui indra pendengar, masyarakat Surabaya juga harus mengenal Choco Mania house melalui indra penglihatan dengan melampirkan foto produk yang ditawarkan

sehingga konsumen semakin tertarik untuk segera membeli produk Choco Mania House.

#### **6.4 LAYANAN KONSUMEN**

Untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang disajikan Choco Mania House menyediakan sebuah kotak saran agar para konsumen dapat memberikan komentar-komentar tentang rasa coklat Choco Mania House dan kualitas pelayanan dan kenyamanan Choco Mania House. Komentar-komentar ini kemudian akan ditindaklanjuti oleh Manajemen Choco Mania House. Hal ini sangat penting karena dari komentar para konsumen Choco Mania House dapat selalu memperbaiki diri untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen.

#### **6.5 METODE PENELITIAN**

Setelah Choco Mania House beroperasi, pihak manajemen akan melakukan metode penelitian terhadap konsumen. Metode ini berguna untuk menetapkan target pasar dan memfokuskan diri pada target pasar potensial tersebut. Salah satu cara yang termudah adalah dengan cara penelitian data-data pemakaian kartu kredit. Setelah data terkumpul maka akan di-*input* ke program *data base* komputer. Kemudian data tersebut akan dikelompokkan dan diolah untuk dapat terlihat jelas segmen-segmen yang lebih potensial daripada lainnya. Bagi pengunjung yang tidak menggunakan kartu kredit maka akan dilakukan pengisian kuisioner (bagi yang mengisi kuisioner akan mendapatkan satu produk Choco Mania House secara gratis).