

## BAB VI

### RENCANA PEMASARAN

#### A. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Untuk kegiatan pemasarannya *Herb and Spices Store* (HSS) menetapkan 2 tujuan pemasaran, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

##### 1. Tujuan Jangka Pendek (<2 Tahun)

Yang ingin dicapai oleh *Herb and Spices Store* pada 2 tahun pertama adalah:

- Meningkatkan jumlah pelanggan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan 10% tiap tahun.
- Melengkapi variasi produk bumbu, bumbu olahan dan bahan makanan yang diminta/ dibutuhkan oleh konsumen.
- Mengenalkan keberadaan *Herb and Spices Store* dengan melakukan promosi secara intensif.

##### 2. Tujuan jangka panjang (> 3 tahun) dari *Herb and Spices Store*:

Yang ingin dicapai oleh *Herb and Spices Store* pada jangka panjang adalah:

- Memperoleh pengembalian (*payback period*) yang cepat yaitu sekitar 2 sampai 3 tahun.
- Membuka cabang di daerah Surabaya Timur atau luar kota seperti Jakarta dan Malang.
- Meningkatkan *market share* sebesar 3-9% per tahun dari pangsa pasar awal sebesar 20.88%.
- Mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### B. Strategi Pemasaran

##### 1. Segmentasi Pasar

Yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah (Phillip kotler: 1997,235). Dalam

penentuan segmen pasar *Herb and Spices Store* menggunakan variabel geografik, demografik dan psikografik.

❖ Geografik

Pasar *Herb and Spices Store* secara geografik adalah masyarakat di daerah Surabaya Barat karena HSS berlokasi di wilayah tersebut. Selain itu di wilayah Surabaya barat strategis dan terdapat banyak daerah perkantoran yaitu perkantoran Panin, HSBC, Darmo Park dan lain-lain serta perumahan diantaranya adalah Villa Bukit Mas, Darmo, Citraland, Graha famili, Pakuwon, dan lain-lainnya.

❖ Demografik

*Herb and Spices Store* akan mensegmentasi pasar dengan menggabungkan 3 variabel demografik yaitu usia, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan usia, HSS akan mensegmentasi pasar pada masyarakat usia 18-50 tahun karena pada usia tersebut masyarakat sudah mandiri dan aktif/sibuk sehingga mereka membutuhkan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam memasak.

Berdasarkan pekerjaan, HSS akan memfokuskan pada ibu rumah tangga, wanita karier, dan karyawan, dan mahasiswa. Berdasarkan pendapatan HSS akan memfokuskan pada masyarakat Surabaya Barat yang memiliki tingkat pendapatan diatas satu juta Rupiah.

❖ Psikografik

Berdasarkan psikografik HSS akan memfokuskan pada konsumen yang menyukai kepraktisan dan kemudahan dalam mencari bahan dan memasak. Selain itu HSS juga membidik pada masyarakat yang ingin belajar memasak, serta masyarakat yang mengutamakan kebersihan dan kualitas produk.

## 2. *Targeting*

*Targeting* adalah menentukan segmen pasar mana yang akan dituju (Freddy Rangkuti 2000; 46). Pasar sasaran dari HSS adalah masyarakat Surabaya Barat yang berusia antara 18-50 tahun, khususnya ibu rumah tangga, wanita karier, pekerja dan karyawan yang membutuhkan efisiensi dalam memasak dengan pendapatan diatas satu juta rupiah dan tinggal di daerah perumahan di wilayah Surabaya Barat.

## 3. *Positioning*

HSS menentukan *positioning* berdasarkan kesan yang ingin ditimbulkan di benak konsumen. Dari pengertian tersebut HSS akan memposisikan produknya sebagai toko khusus menjual bumbu masakan paling lengkap dengan pengolahan bahan makanan yang higienis, pelayanan memasak dan penyajian makanan sehat didukung pelayanan serta fasilitas yang memuaskan.

## C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang digunakan merupakan kombinasi dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dimana keempatnya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan.

### 1. *Product*

Produk yang dijual oleh HSS adalah beraneka macam bumbu dan bahan masakan dari berbagai macam negara di Asia dan Eropa, makanan yang bermanfaat bagi kesehatan, serta menyediakan fasilitas pengolahan bumbu masakan, pelayanan pengantaran di daerah perumahan wilayah Surabaya barat. *Herb and Spices Store* juga menjual makanan yang bermanfaat bagi kesehatan. Produk dan menu yang dijual oleh *Herb and Spices Store* adalah:

**Tabel 6.1**  
**Produk yang dijual oleh *Herb and Spices Store***

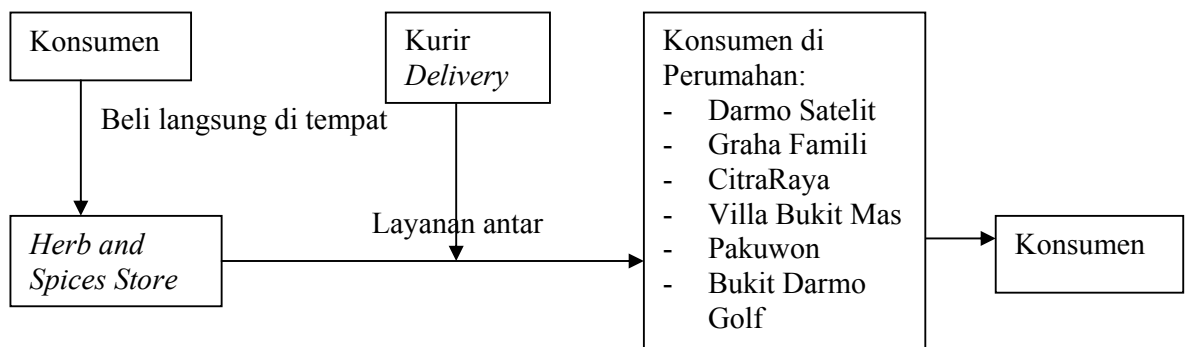
<b>BUMBU</b> <i>Raw Materials</i>	<b>Bumbu Olahan</b>			<b>Makanan</b> <b>Pelengkap</b>
	<i>Indonesian</i>	<i>Chinese</i>	<i>European</i>	
<i>Adas (fennel)</i>	Ayam Bakar	Aneka Mie	Aneka BBQ	Acar apel
<i>Asam Gelugor</i>	Ayam bumbu rujak	Aneka nasi goreng	Aneka Steak	Acar Bawang
<i>Asam jawa (tamarind)</i>	Ayam Goreng	Asam manis	Aneka <i>Salad</i>	Acar lombok
<i>Basil</i>	Ayam Kalasan	Bebek Peking	<i>Chicken Maryland</i>	Acar mentimun
<i>Bawang merah (shallot)</i>	Ayam pandan	Bumbu Sze Chuan	<i>Fettucine</i>	Acar Pear
<i>Bawang putih (garlic)</i>	Ayam Taliwang	Ayam lemon	Fillet Salmon panggang	Acar Sayuran
<i>Cabe (chilli)</i>	Bakso	Bumbu nanking	Hungarian Goulash	Acar wortel
<i>Cengkeh</i>	Balado	Bumbu Imperial	<i>Lasagna</i>	Kaldu Ayam
<i>Daun bawang (spring onion)</i>	Botokan	Bumbu Shanghai	<i>Le gigot d'agneau</i>	Kaldu Sapi
<i>Daun jeruk purut</i>	Bumbu bacem	<i>Cap Cay</i>	<i>Marinara Sauce</i>	Kaldu Sayuran
<i>Daun kari (curry leaf)</i>	Bumbu bali	<i>Char Shio</i>	<i>Moules Farcies</i>	Keripik tempe
<i>Daun ketumbar</i>	Bumbu Empal	<i>Dim Sum</i>	<i>Moussaka</i>	Kerupuk bawang
<i>Daun melinjo</i>	Bumbu sambel gr	Sapi lada hitam	<i>Ratatouille</i>	Kerupuk cumi
<i>Daun Mint</i>	Bumbu Sate	Sapo	<i>Raviolli</i>	Kerupuk ikan
<i>Daun Pandan</i>	Gado-gado	Sup kepiting	<i>Risotto</i>	Kerupuk kentang
<i>Daun Salam</i>	Gulai	Sup Shanghai	<i>Spagetti bolognaise</i>	Kerupuk ketela
<i>Fenugreek</i>	Kare Ayam	<i>Tom Yam</i>	<i>Spagetti Carbonara</i>	Kerupuk puli
<i>Ginseng</i>	Kikil	Tumis	<i>Chicken Marinade</i>	Kerupuk tahu
<i>Jahe (ginger)</i>	Laksa		<i>Prune Marinade</i>	Kerupuk tripang
<i>Jinten (cumin)</i>	Lodeh		<i>Carbonara Sauce</i>	Kerupuk udang
<i>Kapulaga (cardamom)</i>	Bumbu pepes			Minyak Zaitun
<i>Kayu manis (cinnamon)</i>	Opor			Sambal asam cumi
<i>Kemiri (candlenut)</i>	Otak-otak			Sambal bajak
<i>Kencur</i>	Pecel			Sambal balado
<i>Kesumba</i>	Pempek Palembang			Sambal bangkok
<i>Ketumbar (coriander)</i>	Pesmol			Sambal bawang
<i>Kunyit (turmeric)</i>	Pindang			Sambal Dabu-dabu lilang
<i>Laos (galangal)</i>	Rendang			Sambal kedondong teri
<i>Mustard seed</i>	Rica-rica			Sambal kemiri
<i>Oregano</i>	Rujak Cingur			Sambal oncom
<i>Pala (nutmeg)</i>	Sayur Asam			Sambal Pencit
<i>Pekak</i>	Semur			Sambal petai
<i>Polygonum</i>	Sop ayam			Sambal petis
<i>Poppy seed</i>	Sop buntut			Sambal Plecing
<i>Rosemary</i>	Soto			Sambal padang
<i>Sereh (lemon grass)</i>	Tahu Campur			Sambal tauco
<i>She chuan pepper</i>	Urap-urap			Sambal terasi
<i>Temu kunci</i>				Sambal tomat
<i>Thyme</i>				Sambal Urap
<i>Wijen (sesame seed)</i>				

## 2. Price

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Dalam menetapkan harga HSS menggunakan metode *markup-pricing* yaitu dengan menambahkan *markup* standar pada biaya produk. Harga pengolahan tiap masakan akan berbeda-beda tergantung pada menu, bahan dan tingkat kesulitan memasaknya. Harga yang dijual untuk bumbu kering (*dry seasoning*) lokal adalah berkisar antara Rp.2,000-Rp.10,000. Untuk yang impor adalah Rp.8,000-Rp.40,000. Sedangkan harga untuk bahan dan bumbu olahan adalah berkisar antara Rp.3,000-Rp.20,000. Harga sambal, kerupuk dan acar adalah Rp.2,500-Rp.11,000. Harga untuk pengiriman di wilayah Surabaya Barat untuk pembelian kurang dari Rp.25,000,- adalah Rp.5000,- sedangkan untuk pembelian lebih dari Rp. 25,000,- tidak dikenakan biaya pengiriman.

## 3. Saluran distribusi

*Herb and Spices Store* berada di Ruko HR.Muhammad 32C, Surabaya Barat. Lokasi ini dipilih karena strategis, mudah dijangkau, berada pada jalan utama dan dekat dengan pasar sasaran utama yaitu penduduk yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Barat. HSS menggunakan metode *direct selling* yaitu barang yang dipesan langsung diantar ke konsumen dan menggunakan kurir untuk menyampaikan pesanan ke konsumen.



Bagan 6.1 Saluran distribusi HSS

#### 4. Promotion

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk dan mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong 2000: 56). Tujuan melakukan promosi/ periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu jenis produk. Bauran promosi ada 5 yaitu: *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan *public relation dan direct marketing*. HSS melakukan *advertising*/periklanan dengan metode *above the line* yaitu melakukan promosi dengan menggunakan media elektronik.

*Herb and Spices Store* melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan keberadaannya dengan cara:

- ◆ Mengiklankan di Surat Kabar

*Herb and Spices Store* akan mengiklankan produknya pada surat kabar Jawa Pos. Untuk awal pembukaan HSS akan mengiklankan selama tiga hari berturut-turut pada surat kabar Jawa Pos bagian *advertorial*. Kemudian setelah itu HSS akan mengiklankan setiap 1 bulan satu kali atau seiring dengan adanya promosi untuk menu baru dan pengadaan demo memasak untuk memperkenalkan menu baru.

- ◆ Mengiklankan di Majalah

Pada awal pembukaan *Herb and Spices Store* akan mengiklankan pada majalah *Eaten* setiap satu bulan sekali selama 3 bulan kemudian setiap dua bulan sekali.

- Brosur

HSS akan membagikan brosur-brosur ke setiap rumah pada daerah perumahan di Surabaya Barat yaitu Villa Bukit Mas, Darmo Hill, Darmo Satelit, Graha Famili, CitraRaya, Pakuwon, dll. Selain itu HSS juga membagikan brosur di daerah perkantoran seperti Panin, HSBC dan Darmo Park. HSS akan membagikan brosur seminggu sebelum pembukaan serta akan membagikan setiap bulan satu kali setiap ada acara demo masak dan promosi lainnya.. HSS akan membagikan sebanyak 30 ribu lembar pada saat dua minggu sebelum *launching*.

#### **D. Layanan Konsumen**

*Herb and Spices Store* melayani konsumen yang langsung datang di tempat dan melayani pesanan untuk diantar ke tempat konsumen. Dalam pelayanan di tempat HSS menyediakan interior dan ruang tunggu yang nyaman, ruangan ber-AC. Pada pelayanan jasa antar, HSS akan menjaga kualitas dengan mengantar makanan tepat waktu.

#### **E. Metode Penelusuran**

Metode Penelusuran ini dilakukan untuk mengetahui siapa konsumen perusahaan dan bagaimana konsumen mendengar tentang usaha perusahaan. *Herb and Spices Store* memperoleh data dari kotak saran, angket dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen mengenai penilaian mereka terhadap HSS dari segi produk, harga jual, kualitas, rasa, pelayanan dan lokasi.