

## 6. RENCANA PEMASARAN

### 6.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Upaya pemasaran dilakukan untuk dapat mencapai tujuan pendirian *Sandwich Station*. Upaya pemasaran yang dilakukan akan ditujukan pada target pasar *Sandwich Station*. Masyarakat dengan usia 15 – 50 tahun yang berpendapatan di atas Rp900.000,- yang berdomisili di Surabaya, khususnya Surabaya Barat. Terdapat dua tujuan dari pemasaran yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

#### 6.1.1 Tujuan Jangka Pendek

Tujuan yang akan dicapai dalam 1 tahun :

- Menginformasikan keberadaan *Sandwich Station* yang masih baru melalui promosi yaitu iklan radio serta iklan koran. Selain itu juga akan dibagikan undangan *VIP soft opening* kepada kolega-kolega untuk dapat memperkenalkan *Sandwich Station*.
- Meningkatkan jumlah pengunjung *Sandwich Station* dengan membagikan *voucher-voucher* melalui iklan di majalah *Eaten*.
- Mengingatkan mengenai keberadaan *Sandwich Station* serta penanaman *brand image* di benak konsumen yaitu *Sandwich Station* adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan sehat berupa aneka *sandwich*. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan promosi secara berkala dan terus-menerus berupa iklan radio serta iklan koran dan pembagian stiker.
- Memberikan fasilitas diskon 15 % berupa *member card* bagi pelanggan yang melakukan pembelian langsung Rp 300.000,-
- Memberikan *special* brosur yang berisi tentang masalah makanan dan kesehatan. Sehingga konsumen dapat lebih selektif dengan makanan yang akan dimakan dan lebih memperhatikan makanan bergizi seperti produk *Sandwich Station*.

- Memperkenalkan kepada konsumen mengenai produk *Sandwich Station* serta membuat konsumen untuk lebih tertarik membeli dengan menggunakan *in store promotion*.

#### 6.1.2 Tujuan Jangka Panjang

Tujuan yang akan dicapai dalam 2 – 4 tahun :

- *Menanamkan brand image Sandwich Station* di pasar sasaran *Sandwich Station*. Promosi terus dilakukan yaitu dengan pemasangan iklan Koran dan iklan radio.
- Memperluas pasar *Sandwich Station*. Upaya pemasaran yang dilakukan untuk dapat memperluas pasar adalah dengan membuka cabang baru serta penambahan variasi produk.
- Menambah variasi menu akan dilaksanakan dengan membuat paket-paket khusus seperti paket hemat, paket mini (paket untuk anak kecil), paket mainan, paket kantor.

### 6.2 Strategi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik, tanpa adanya strategi tersebut maka tujuan akan sulit tercapai. Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” (1997:221) strategi pemasaran ada tiga yaitu *Segmentasi, Targeting dan Positioning* ( STP ).

#### 6.2.1 Segmentasi

Menurut Philip Kotler (1999: 221), segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran lain.

*Sandwich Station* mensegmentasi pasar dalam tiga bagian yaitu :

##### 1. Demografi

Dari segi demografi konsumen *Sandwich Station* adalah masyarakat dengan usia 15 sampai dengan 50 tahun, dengan pendapatan di atas Rp 900.000,- karena

diasumsikan rata-rata masyarakat dengan pendapatan seperti diatas memiliki kelebihan pendapatan untuk makan diluar rumah.

## 2. Psikografis

Dari segi psikografis, konsumen *Sandwich Station* adalah konsumen yang membutuhkan makan cepat saji yang sehat, makanan ala barat berupa aneka *sandwich*.

## 3. Geografis

Dari segi geografis, segmentasinya adalah masyarakat di kota Surabaya, khususnya masyarakat Surabaya Barat, karena lokasi usaha *Sandwich Station* berada di Pakuwon Trade Centre.

### 6.2.2 Targetting.

Menurut Philip Kotler (1999:221), *targeting* / penetapan pasar sasaran adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Pasar utama dari *Sandwich Station* adalah masyarakat dengan usia 5 – 50 tahun yang membutuhkan makanan cepat saji yang sehat ala barat berupa aneka *sandwich*. Masyarakat tersebut bermukim di daerah Surabaya khususnya Surabaya Barat dengan pendapatan di atas Rp900.000,-.

### 6.2.3 Positioning

Menurut Philip Kotler (1999:221), *positioning* / penetapan posisi di pasar adalah membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

Setiap bisnis saat ini selalu berupaya keras untuk mengirimkan suatu pesan tertentu ketika memasarkan produknya kepada konsumen. Begitu pula dengan *Sandwich Station*, *positioning* akan dinyatakan dalam suatu bentuk pernyataan. Pernyataan tersebut berbunyi “*Fresh, Healthy and Delicious Sandwich*”, pernyataan ini adalah kunci penting yang menyatakan bahwa *Sandwich Station* menyediakan *sandwich* yang sehat, segar dan lezat.

### 6.3 Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran, *Sandwich Station* sebagai perusahaan jasa menggunakan strategi 7P.

#### 6.3.1 *Product*.

*Sandwich Station* adalah restoran cepat saji yang menawarkan makanan sehat berupa aneka *sandwich*, yang memberikan banyak pilihan roti, bentuk dan isi. *Sandwich Station* menawarkan beberapa menu *sandwich*, yaitu :

1. *Simple sandwich* ( 1 pilihan isi utama )
2. *Double sandwich* ( 2 pilihan isi utama )
3. *Parade sandwich* ( 3 pilihan isi utama )
4. *Boom sandwich* ( 4 pilihan isi utama )
5. *Priory Sandwich* ( diet *sandwich* / *sandwich* rendah kalori)
6. *Sandwich Roll* ( *sandwich* yang disajikan dalam bentuk roll dan digoreng )

Dari berbagai macam *sandwich* yang ditawarkan, yang menjadi unggulan dari *Sandwich Station* adalah “*Sandwich Roll*”. Untuk melengkapi menu *sandwich* tersebut, ada minuman khusus yang ditawarkan *Sandwich Station* yaitu aneka *mocktail*, yang terdiri dari:

1. *Baby Blue*
2. *Yellow Breeze*
3. *Green of Edenia*
4. *Pink Punch*
5. *Strawberry Red*

Untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, *Sandwich Station* juga menyediakan fasilitas *delivery service* atau layanan antar. Saat ini *delivery service* hanya bisa melayani masyarakat kawasan Surabaya Barat saja, dengan minimum pembelian Rp 30.000,-.

### 6.3.2 Price.

Pada tahap awal usaha yaitu pengenalan *Sandwich Station*, masyarakat pasti cenderung sensitif terhadap harga. Harga adalah salah satu faktor yang paling berperan dalam suatu kegiatan usaha. *Sandwich Station* akan menetapkan harga dengan metode *mark up pricing*. Dalam penetapan mark up, *Sandwich Station* juga memperhatikan harga dari pesaing sehingga harga tidak lebih mahal. Harga dari produk *sandwich* antara Rp 12.000,- sampai dengan 21.000,- sedang harga *mocktail* antara Rp 6.500,- sampai dengan 8.000,- (table 9.13).

Pihak manajemen percaya bahwa dengan system penetapan harga ini, ditambah dengan adanya produk yang berkualitas tinggi maka dapat pertumbuhan penjualan semakin maksimal dan memudahkan dalam penetrasi pasar.

### 6.3.3 Place/Distribution.

Lokasi *Sandwich Station* adalah di ruko no 32, Citywalk, Pakuwon Trade Centre. Keputusan memilih lokasi ini didasarkan akan adanya prospek yang cerah dari Pakuwon Trade Centre serta banyaknya pasar sasaran dari *Sandwich Station* yang berdomisili di Surabaya Barat yaitu masyarakat dengan pendapatan di atas Rp900.000,-.

Selain itu distribusi juga dilakukan dengan peyediaan fasilitas *delivery service* atau layanan antar. Saat ini *delivery service* hanya bisa melayani masyarakat kawasan Surabaya Barat saja, dengan minimum pembelian Rp 30.000,-.

### 6.3.4 Promotion.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Dimana promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usaha menarik konsumen. Oleh karena itu *Sandwich Station* yang merupakan usaha baru yang belum dikenal masyarakat luas, harus melakukan promosi. Hal yang paling dasar yang harus dilakukan untuk mensukseskan promosi

ini adalah dengan menentukan nama yang menarik dan mudah untuk diingat. Dengan menggunakan nama *Sandwich Station* maka selain mudah diingat juga dapat memberikan gambaran di benak konsumen bahwa *Sandwich Station* menyediakan aneka *sandwich*. *Sandwich Station* akan melakukan promosi *above the line* yaitu promosi yang menggunakan media cetak maupun media elektronik yang melalui:

#### 1. Radio

Radio adalah salah satu pilihan alat komunikasi yang hanya bersifat sebagai pelengkap saja. Hal itu disebabkan karena adanya keterbatasan visualisasi iklan. Namun radio memiliki pendengar yang sangat banyak sehingga juga dipilih sebagai alat promosi. Untuk menutupi kelemahan iklan di radio ini maka akan dilakukan pemasangan iklan berulang kali pada waktu yang tepat agar dapat menjangkau target pasar *Sandwich Station*.

Dengan pasar sasaran adalah masyarakat yang dengan usia antara 15 – 50 tahun maka radio yang dipilih sebagai sarana iklan adalah radio Suara Surabaya (105.5 FM) dan Hard Rock FM (89.3 FM). Hal tersebut disebabkan Suara Surabaya memiliki pendengar usia  $> 30$  tahun sedang Hard Rock FM memiliki pendengar dengan usia menengah ke bawah  $\pm < 30$  tahun. Dengan memasang iklan di radio yang memiliki usia pendengar yang berbeda, diharapkan seluruh usia pendengar dapat dijangkau oleh *Sandwich Station*. Dalam pemasangan iklan, *Sandwich Station* memilih Pk 13.00 dan Pk. 17.00 karena pada jam ini banyak orang yang waktu makan siang, pulang sekolah maupun pulang kerja.

Promosi awal	: 3 kali/hari dalam 4 minggu.
Promosi pasca pembukaan	: 3 kali/hari dalam 1 minggu
Promosi rutin	: 3 kali/hari dalam 1 minggu, dilakukan setiap 2 bulan sekali

#### 2. Koran

Surat kabar sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya. Sehingga para pembaca surat kabar akan menanggapi serius apa

yang tertera dalam surat kabar, termasuk iklan. Sehingga pemberitaan melalui koran akan cukup efektif. *Sandwich Station* akan memasang iklan di bagian advetorial dengan ukuran 1/12 halaman Koran. Pemasangan di bagian advetorial dipilih karena diharapkan dengan memasang iklan di bagian ini maka pembaca dapat teredukasi mengenai makanan cepat saji yang ditawarkan *Sandwich Station* adalah *fast food* yang sehat berupa *sandwich*.

- Promosi awal : 1 minggu sekali pada setiap hari Sabtu dilakukan selama 3 minggu.
- Promosi pasca pembukaan : 1 minggu sekali pada setiap hari Sabtu dilakukan selama 3 minggu.
- Promosi rutin : Iklan akan dilakukan 3 bulan sekali, yaitu 1 minggu sekali pada setiap hari Sabtu dilakukan selama 3 minggu.

### 3. *Member Card*

*Member Card* akan diberikan kepada pelanggan apabila pelanggan melakukan pembelian langsung sebesar Rp. 300.000,-. *Member Card* yang berjangka waktu 1 tahun ini akan memberikan fasilitas diskon 15% setiap pembelian.

### 4. Pembagian *voucher*

Pembagian *voucher* akan dilakukan melalui majalah *Eaten*. Pembagian *voucher* ini diharapkan dapat menarik konsumen agar datang dan mencoba produk *Sandwich Station* dan akan kembali lagi membeli produk *Sandwich Station* dikemudian hari.

- Promosi awal : Sekali.
- Promosi pasca pembukaan : Sekali setiap bulannya.
- Promosi rutin : 3 bulan sekali.

#### 5. *Special* brosur

Brosur ini berisi masalah makanan dan kesehatan, contohnya perihal makanan yang sehat dan bergizi, dampak negatif apabila tidak memakan makanan sehat, dampak positif makanan sehat serta *fast food* yang berbahaya dan yang tidak berbahaya. Dengan membagikan spesial brosur ini diharapkan konsumen dapat lebih mengerti mengenai masalah makanan sehat, mengikuti langkah-langkah menjalani hidup sehat dan akhirnya dapat memilih produk yang sehat yang akan dipilih yaitu produk *Sandwich Station*. Spesial brosur dikemas lebih eksklusif sehingga biaya pembuatan lebih mahal yaitu Rp 250.000 / rim.

Promosi awal	:	3000 lembar.
Promosi pasca pembukaan	:	500 lembar setiap bulannya..
Promosi rutin	:	500 lembar setiap 3 bulan sekali

#### 6. *In store promotion*.

*In store promotion* adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan di dalam outlet penjualan, contoh :

- Gantungan di dalam ruangan yang berisi foto-foto sandwich
- Iklan duduk di meja pelanggan.

Hal ini dilakukan agar konsumen lebih cepat mengenal produk dari *Sandwich Station*.

Promosi awal	:	1 paket.
Promosi pasca pembukaan	:	1 paket setiap bulan.
Promosi rutin	:	1 paket tiap 3 bulan.

#### 7. Poster

Poster yang didesain khusus dan eksklusif akan ditempelkan di daerah perkantoran, sekolah maupun perkuliahan. Ini adalah salah satu promosi yang cukup baik untuk langsung mencapai target pasar.

Promosi awal	:	50 lembar.
--------------	---	------------

- Promosi pasca pembukaan : 20 lembar/ bulan.  
 Promosi rutin : 20 lembar tiap 3 bulan.

#### 8. Stiker

Stiker akan ditempelkan di mobil-mobil para pengunjung PTC, sehingga mereka dapat mengetahui mengenai keberadaan *Sandwich Station*. Promosi melalui stiker akan dibuat untuk promosi awal saja yaitu sebanyak 4000 stiker.

#### 9. Kartu nama

Kartu nama yang akan dibuat mencakup kartu nama bagi staf tetap maupun kartu nama untuk *Sandwich Station* sendiri.

- Promosi awal : 5 box.  
 Promosi pasca pembukaan : 5 box.  
 Promosi rutin : 5 box tiap 2 bulan.

#### 10. *Opening Invitation*

*Opening invitation* adalah undangan yang akan disebarakan kepada kolega bisnis ataupun teman dari pemilik *Sandwich Station*. Pada awal pembukaan *Sandwich Station* akan menyebarkan undangan sebanyak 1000 lembar.

#### 6.3.5 *People*.

Para karyawan serta staff dari *Sandwich Station* adalah orang yang terpilih sesuai dengan kriteria jabatannya, bersikap professional serta bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan. Setiap karyawan selalu ramah, sopan, tangkas dalam bekerja dan dapat bekerja sama. Para karyawan akan selalu diberi *training* baik *training* cara penyampaian *service* yang baik maupun *training* membuat *sandwich* yang benar dan cepat. Sehingga kemampuan karyawan meningkat dan terus terjaga.

Para karyawan *Sandwich Station* akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan, yaitu :

- Karyawan dapur akan selalu menjaga kesegaran bahan, menjaga serta meningkatkan kualitas *sandwich* serta minuman dan menjaga kebersihan piring, garpu, sendok, pisau serta peralatan dapur lainnya.
- Karyawan operasional akan selalu melayani pelanggan dengan sikap sopan, ramah serta ceria; selain itu pelayanan yang cepat akan selalu dijaga.
- Karyawan kebersihan akan selalu membersihkan setiap meja, kursi serta seluruh sudut ruangan sehingga pelanggan dapat merasa bersih dan nyaman.
- Karyawan *delivery service* akan selalu mengantar pesanan dengan cepat dan tepat.

Untuk lebih memacu kerja yang terbaik dari para karyawan ini maka akan diberikan predikat “*Employee of the month*” kepada karyawan yang terpilih. Seluruh karyawan dan staff *Sandwich Station* akan selalu bekerja sama demi kemajuan dari *Sandwich Station* seutuhnya .

#### 6.3.6 Process Management.

Ada beberapa hal penting yang diatur secara seksama oleh manajemen *Sandwich Station*, yaitu :

##### 1. Pembelian ulang bahan baku.

Mengenai masalah pembelian ulang bahan baku, bagian dapur harus mengatur dan disesuaikan dengan kebutuhan, kemudian mengenai konfirmasi ke *supplier* juga dilakukan oleh bagian dapur sehingga bahan baku dapat dikirim tepat waktu.

##### 2. Pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.

Dalam pengolahan bahan baku menjadi barang jadi, langkah-langkah dalam pembuatan sudah diatur oleh kepala bagian dapur. *Training* pengolahan bahan baku menjadi barang jadi diberlakukan bagi seluruh karyawan bagian dapur. Dalam proses pengolahan, kualitas produk selalu diawasi oleh kepala bagian dapur sehingga kualitas akan selalu terjaga.

3. Proses penyampaian jasa langsung

Proses penyajian produk secara langsung akan dilakukan oleh bagian operasional. Langkah-langkah penyampaian jasa langsung dapat dilihat lebih jelas di Bagan 5.1. Penyampaian jasa kepada konsumen akan terus ditingkatkan dengan pemberian *training tentang pelayanan yang berkualitas* dari manajemen *Sandwich Station*. Yang mengawasi dan bertanggung jawab pada proses penyampaian jasa langsung ini adalah Kepala Bagian Operasional

4. Proses penyampaian jasa layanan antar.

Proses penyampaian jasa layanan antar dapat dilihat di bagan 5.2, dimana *Sandwich Station* menjamin pesanan akan sampai dalam waktu 20 menit dari waktu pemesanan. Penanggung jawab proses penyampaian jasa layanan antar juga ditanggung oleh Kepala Bagian Operasional.

5. Penjagaan kebersihan *Sandwich Station*.

Untuk ruang operasional dan kantor, karyawan kebersihan bertanggung jawab untuk menjaga kebersihannya. Karyawan kebersihan akan selalu membersihkan lantai, meja, kursi, wastafel maupun kaca apabila kotor. Dengan kerja karyawan kebersihan yang maksimal maka konsumen dapat lebih nyaman dan puas saat makan atau membeli produk di *Sandwich Station*.

Untuk ruang dapur, karyawan bagian dapur yang bertanggung jawab untuk membersihkan. Sehingga dengan selalu dijaganya kebersihan dapur maka *sandwich* maupun *moctail* yang ditawarkan akan selalu bersih dan sehat.

### 6.3.7 Physical Evidence.

Untuk menunjukkan citra dari *Sandwich Station* yang menyediakan *sandwich* dengan bahan yang segar dan alami, maka warna yang akan mendominasi adalah warna hijau dan oranye. Seluruh *furniture*, seragam, promosi di *Sandwich Station* akan didominasi 2 warna ini.

*Sandwich Station* terdiri dari dua lantai, yaitu :

Lantai I terdiri dari:

- Ruang operasional jasa.

- Dapur.
- Ruang makan.

Lantai II *Sandwich Station*, terdiri dari :

- Kantor.
- Ruang makan.

Selain itu salah satu keunggulan kompetitif dari *Sandwich Station* adalah desain ruangan unik yang menyerupai bis baik ekterior maupun interiornya.