

STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFE



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Program
D III Manajemen Pemasaran

Oleh :

MAHARANI ADHIPUSPITASARI J.

F3205147

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFÉ

Oleh :

**MAHARANI A.
F3205147**

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran Rocketz Café dengan menggunakan *marketing mix* yang didalamnya terdiri dari inovasi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah menggunakan metode deskriptif, dalam penulisan ini penulis mengamati obyek penelitian dan menggambarkan suatu keadaan yang ada dalam obyek penelitian tersebut. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten pada Rocketz Café dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi kepustakaan dan data-data pada Rocketz Café yang relevan dengan pokok bahasan yang diambil. Adapun sampel yang digunakan yaitu 50 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* pendekatan *convenience*. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah menguraikan hasil wawancara dan kuesioner di lapangan secara deskriptif dengan memberikan pendapat penulis mengenai strategi pemasaran Rocketz Café serta kriteria yang di jadikan bahan pertimbangan didalam membuat strategi pemasaran.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Rocketz Café menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasarannya. Saluran distribusinya menggunakan saluran distribusi langsung, menggunakan merk untuk produknya, serta dalam penetapan harga makanan dan minuman dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Dari kesimpulan diatas penulis menyarankan agar meningkatkan pelayanan pesan antar makanan (*delivery service*), memberikan harga promosi yang bersifat sementara, mempromosikan keberadaannya dengan cara mensponsori event-event di kampus, serta radio-radio yang mempunyai pendengar dari segmen pasar pengusaha atau wiraswastawan.

Kata kunci : Rocketz Cafe, pemasaran, bauran pemasaran

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFÉ

Surakarta, Agustus 2009

Telah disetujui Dosen Pembimbing



Drs. Lilik Dwi Sunardianto, Mec
NIP. 195007161976101001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul :

STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFÉ

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta, Agustus 2009
Tim Penguji Tugas Akhir

1. Ahmad Mujahid, SE, M.Sc
NIP. 32070001



(.....)
Penguji

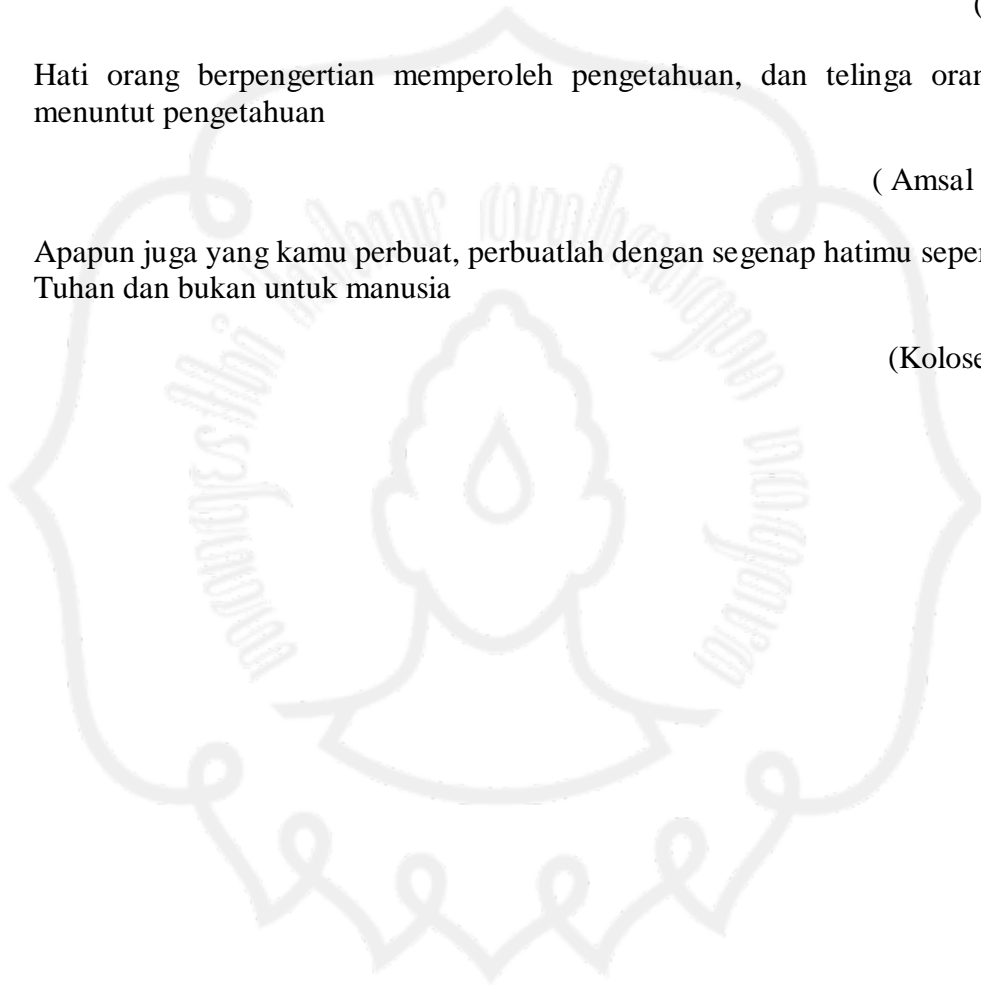
2. Drs. Lilik Dwi Sunardianto, Mec
NIP. 195007161976101001



(.....)
Pembimbing

MOTTO

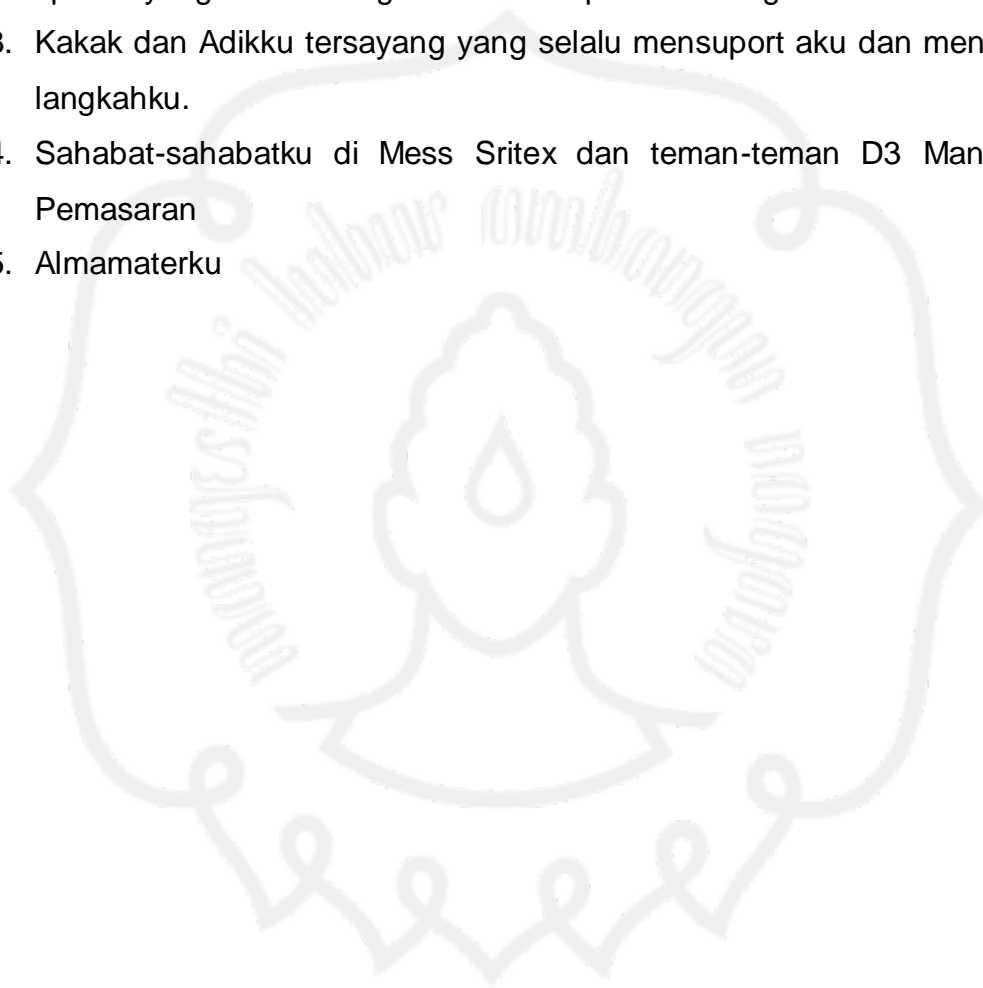
- Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tetapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.
(James Thunber)
- Prestasi seseorang tidaklah diukur dari puncak yang dia raih, melainkan dari setiap rintangan yang dapat diatasi.
(Penulis)
- Hati orang berpengertian memperoleh pengetahuan, dan telinga orang bijak menuntut pengetahuan
(Amsal 18 : 15)
- Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia
(Kolose 3 : 23)



PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai disetiap langkahku.
2. Kedua orang tuaku, terima kasih atas segala dukungan baik mateiil dan spirituil yang selalu mengalir dan tidak pernah kering.
3. Kakak dan Adikku tersayang yang selalu mensuport aku dan mendukung langkahku.
4. Sahabat-sahabatku di Mess Sritex dan teman-teman D3 Manajemen Pemasaran
5. Almamaterku



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFÉ”.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan terselesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan yang datang dari berbagai pihak, tanpa adanya bantuan tersebut maka Tugas Akhir ini tidak dapat menjadi seperti yang ada sekarang. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
2. Drs. Harmadi, MM., selaku Ketua Program DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
3. Drs. Lilik Dwi Sunardianto, Mec., selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan, kesabaran, kesediaan serta waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Mama dan Papa, kakak, adikku tercinta, terima kasih atas semua dukungan yang telah diberikan.
6. Bapak Setiyo Joko Santosa, SE., selaku pimpinan CV. Rocketz Menjulang Angkasa yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh karyawan CV. Rocketz Menjulang Angkasa yang telah membantu penulis dalam melaksanakan PKL.
8. Rekan-rekan mahasiswa DIII Manajemen Pemasaran
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena sempitnya pengetahuan dan pengalaman bila dibandingkan dengan luasnya permasalahan, apalagi bila dibandingkan dengan luasnya perkembangan pengetahuan dewasa ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Agustus 2009

Maharani Adhipuspitasari J.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Metode Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Pengertian Pemasaran	8
B. Manajemen Pemasaran	9
C. Perencanaan Strategi	10
D. Strategi Pemasaran	12
E. Kerangka Pemikiran	30
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Sejarah Umum CV. Rocketz Menjulung Angkasa	31
B. Laporan Magang Kerja	44
C. Pembahasan Masalah	45
BAB IV PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV. Rocketz Menjulung Angkasa	34



ABSTRAK**STRATEGI PEMASARAN PADA
ROCKETZ CAFÉ**

Oleh :

**MAHARANI A.
F3205147**

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran Rocketz Café dengan menggunakan *marketing mix* yang didalamnya terdiri dari inovasi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah menggunakan metode deskriptif, dalam penulisan ini penulis mengamati obyek penelitian dan menggambarkan suatu keadaan yang ada dalam obyek penelitian tersebut. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten pada Rocketz Café dan kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi kepustakaan dan data-data pada Rocketz Café yang relevan dengan pokok bahasan yang diambil. Adapun sampel yang digunakan yaitu 50 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* pendekatan *convenience*. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah menguraikan hasil wawancara dan kuesioner di lapangan secara deskriptif dengan memberikan pendapat penulis mengenai strategi pemasaran Rocketz Café serta kriteria yang di jadikan bahan pertimbangan didalam membuat strategi pemasaran.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Rocketz Café menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasarannya. Saluran distribusinya menggunakan saluran distribusi langsung, menggunakan merk untuk produknya, serta dalam penetapan harga makanan dan minuman dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Dari kesimpulan diatas penulis menyarankan agar meningkatkan pelayanan pesan antar makanan (*delivery service*), memberikan harga promosi yang bersifat sementara, mempromosikan keberadaannya dengan cara mensponsori event-event di kampus, serta radio-radio yang mempunyai pendengar dari segmen pasar pengusaha atau wiraswastawan.

Kata kunci : Rocketz Cafe, pemasaran, bauran pemasaran

ABSTRACT**MARKETING STRATEGY IN ROCKETZ CAFE**

By:
MAHARANI A.
F.3205147

The objective of this research is to know the deeper description and understanding about the marketing strategy in Rocketz Cafe using marketing mix in which consisted of product innovation, price, promotion and distribution area.

Method in this research is using descriptive method. In this research, the research observe the research object and describing on the existing circumstance in the research object. Data used in this research are primary data and secondary data. Primary data is obtained through direct interview with the competent parties in Rocketz Cafe and questionnaire. Whereas the secondary data is obtained from literature reference and data in Rocketz Cafe which are relevant with the topic under-studied. While sample used is 50 respondents using non-probability sampling technique with convenience approach. Analysis instrument used in this research is describing on the interview and questionnaire results in the field descriptively while providing opinion on the marketing strategy in Rocketz Cafe and also the criteria being used as the consideration materials in making marketing strategy.

This research concludes that Rocketz Cafe using marketing mix as its marketing strategy. The distribution channel is using direct distribution channel, by the brand for the product, and also food and beverage pricing on the basis of costs estimation expended on the production and operation and also price consideration by the competitor. From the mentioned conclusion, the researcher is suggesting to increase the delivery service, providing temporary promotional price, promoting the existence by sponsoring events in campus, and also radios which having wider audience from entrepreneur market segment.

Keywords : Rocketz Cafe, marketing, marketing mix

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis, sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Dunia bisnis diibaratkan seperti medan pertempuran, memasuki dunia bisnis berarti terjun ke dalam medan perang, sehingga kemenangan perang dalam dunia bisnis adalah keberhasilan meraih pangsa pasar.

Pada saat ini bisnis café coffee sudah banyak ditemui diberbagai daerah, oleh karena itu dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat dan kondisi sosial yang terus berubah, menuntut setiap pemilik usaha café coffee selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan. Mereka saling bersaing untuk menjadi yang terbaik, mereka berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar selalu mendapatkan kepercayaan konsumen dan selalu menghasilkan produk yang sesuai selera dan kebutuhan konsumen serta dengan kualitas yang terbaik.

Dewasa ini usaha yang bergerak dalam bentuk café khususnya yang menyediakan Coffee berkembang sangat marak di kota Surakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah coffee shop yang terus bertambah, baik dalam skala kecil (depot), maupun skala besar (cafe). Bahkan sering kali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan, terdapat dua atau lebih café dengan skala usaha yang sama besar, dengan daftar menu yang kurang

lebih sama, misalnya Priyayi dan Kurcaci, Rocketz dalam wilayah sekitar kelurahan baron

Akibatnya terjadi persaingan usaha antar café yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan coffee.

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar cafe, pemilik/ pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat.

Pemilik/pengelola café harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen, selain itu mengetahui situasi dan kondisi internal perusahaannya, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Café Rocketz yang dimiliki dan dikelola oleh Bapak Setiyo, berlokasi di jalan dr. Radjiman Solo, adalah satu tempat café yang menyediakan coffee dan menu lainnya dan baru saja berdiri tahun 2008.

Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru, Café Rocketz masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar cafe yang menyediakan coffee drink saat ini. Namun demikian, menurut Bapak Setiyo, rata-rata jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Bapak Setiyo mempunyai harapan agar jumlah konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasanya tidak semakin menurun, tetapi mengalami pertambahan dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan laba usaha cafenya.

Untuk menarik minat masyarakat datang dan mengkonsumsi produk dan jasanya, Café Rocketz merencanakan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, yang didasarkan atas analisa konsumen dan analisa situasi dan kondisi internal-eksternal perusahaan.

Oleh karena itu penulis tertarik mengambil judul “STRATEGI PEMASARAN PADA ROCKETZ CAFÉ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis ingin meneliti: Strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan Rocketz Cafe Surakarta di dalam menjalankan usahanya agar dapat tetap bertahan dalam persaingan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilaksanakan Rocketz Café Surakarta selama ini.
2. Mengusulkan strategi pemasaran yang perlu dilakukan Rocketz Café Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan berpikir tentang strategi pemasaran di dalam menjalankan bisnis cafe.

2. Bagi Rocketz Café Surakarta

Membantu Rocketz Café dengan memberikan informasi dan sumbangan pemikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan Rocketz Café Surakarta dalam menjalankan usahanya.

3. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi pembaca

E. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan desain kasus, yaitu pertanyaan “apa dan bagaimana” menjadi permasalahan utama penelitian, sehingga harus membuat analisa yang terbatas pada kasus tertentu untuk menjawab permasalahan mengenai strategi yang digunakan untuk bisa meningkatkan volume penjualan.

2. Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Rocketz Menjulung Angkasa yang beralamatkan di Jl. Dr. Radjiman No. 368 Baron, Laweyan, Surakarta

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif ini, penulis akan menjawab permasalahan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini tidak akan diuraikan dengan perhitungan angka atau secara statistik. Penulis hanya akan menjawab permasalahan yang ada dengan menafsirkan data-data atau informasi yang diperoleh secara ilmiah yang akan diuraikan, kemudian disimpulkan dan dicari pemecahannya berdasarkan teori yang ada secara sistematis.

b. Sumber Data

Di dalam penelitian ini, sumber data yang dipakai yaitu berupa data primer dan sekunder :

1) Data Primer

Berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden, yaitu wawancara dengan Bapak Setiyo selaku pemilik Rocketz Café Surakarta dan penyebaran kuesioner.

2) Data Sekunder

Berupa data yang digunakan untuk mendukung penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan berupa teori-teori, literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau cara yang digunakan dalam mengumpulkan sumber data adalah dengan:

a. Studi Pustaka

Studi kepustakaan ini dimaksudkan sebagai daftar penelitian dalam pembuatan analisis teori. Oleh karena itu penulis juga mencari pendapat dari orang-orang yang pernah diuji dan diakui kebenarannya yang ada hubungannya dengan pembahasan karya tulis ini. Studi pustaka ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa studi pustaka dapat menjadi jembatan yang ada di lapangan sehingga dapat membantu penulis memperoleh pendalaman yang lebih terhadap obyek yang diteliti.

b. Studi Lapangan

Pengumpulan data secara langsung yang dilakukan pada obyek penelitian sebagai data primer, Pada pengumpulan data ini penulis akan terjun secara langsung ke Rocketz Café Surakarta.

Adapun metodenya adalah sebagai berikut:

1) Wawancara (Interview)

Suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan Bapak Setiyo selaku pemilik.

2) Kuisisioner

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang berstruktur, dimana jawaban pertanyaan yang diajukan kepada responden sudah disediakan. Responden yaitu pelanggan Rocketz Café Surakarta.

Adapun pertanyaan yang diajukan kepada responden penulis batasi pada pertanyaan yang berhubungan dengan :

- Karakteristik demografi responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan perbulan.
- Sumber informasi responden tentang keberadaan Rocketz Café Surakarta
- Sudah berapa lama responden mengenal Rocketz Café Surakarta
- Seberapa sering responden datang berkunjung ke Rocketz Café Surakarta dalam satu bulan
- Bersama siapa responden datang berkunjung ke Rocketz Café Surakarta
- Berapa besar pengeluaran responden saat berkunjung ke Rocketz Café Surakarta
- Persepsi responden mengenai apa yang responden rasakan dan terima ketika mengkonsumsi produk Rocketz Café Surakarta meliputi:
 - Lokasi strategis
 - Suasana café nyaman

- Café yang bersih
- Citarasa yang sesuai dengan selera
- Kombinasi menu yang beragam
- Porsi makanan sesuai
- Pelayanan yang ramah
- Pelayanan yang cepat dan tepat

5. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2004 : 115). Adapun populasinya adalah seluruh pengunjung Rocketz Cafe.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Arikunto (2002: 109) menyebutkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Karena populasi yang tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti hanya mengambil 50 responden sebagai sampel penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh Djarwanto (1996:185), bahwa sampel di atas 30 (≥ 30) merupakan sampel yang besar dan cukup untuk mewakili populasi yang ada.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *convenience* yakni objek (orang) yang mudah ditemui. Pendekatan ini dapat dilakukan karena *population frame*-nya ada, namun peneliti tidak bisa memastikan jumlahnya

6. Teknik Pembahasan

Teknik pembahasan yang digunakan, yaitu:

a. Analisa Deskriptif

Disini penulis akan menguraikan hasil wawancara di lapangan secara deskriptif dengan memberikan pendapat penulis mengenai Strategi Pemasaran Rocketz Café serta kriteria yang di jadikan bahan pertimbangan didalam membuat Strategi Pemasaran.

b. Analisa Konklusif

Setelah dilakukan analisa deskriptif dari keseluruhan penelitian, penulis akan menambahkan dengan memaparkan kesimpulan dari sudut pandang penulis dengan tujuan lebih mempertegas penulisan tugas akhir ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk dapat memahami permasalahan tugas akhir ini secara lebih mendalam dan untuk menyamakan persepsi, maka perlu disusun landasan teori yang menjelaskan tentang strategi pemasaran beserta langkah-langkahnya.

A. PENGERTIAN PEMASARAN

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:6) adalah : "*A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others.*" Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Ada juga pendapat lain dari William J. Stanton (1991:5-6), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut: "*Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to present and potential customers.*" Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua pengertian dapat dilihat bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa semata, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yaitu perencanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan yang terjadi melalui pertukaran nilai berupa barang, jasa, dan gagasan.

B. MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial memerlukan pengelolaan yang baik dalam pelaksanaannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:13), manajemen pemasaran mempunyai definisi : *"The analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives."*

Yang dapat diartikan sebagai analisa, perencanaan, penerapan dan kontrol dari program-program yang dirancang untuk penciptaan, pengembangan dan mempertahankan pertukaran-pertukaran yang bersifat menguntungkan dengan pembeli, dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Hal ini bukan hanya berarti mencari dan mendapatkan

konsumen sebanyak mungkin, karena pada suatu saat yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya, dapat terjadi tidak ada sama sekali permintaan, atau juga permintaan yang sama dengan penawaran, permintaan yang tidak seperti biasa, dan bahkan tingkat permintaan yang berlebihan. Untuk itulah diperlukan manajemen pemasaran yang mencari jalan pemecahan dari setiap masalah permintaan tersebut.

Manajemen pemasaran tidak hanya menyangkut tugas-tugas membuat dan meningkatkan permintaan konsumen, tetapi juga apabila perlu mengubah dan menurunkan tingkat permintaan. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

C. PERENCANAAN STRATEGI

Untuk mencapai tujuan atau target maka perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:35), perencanaan strategi didefinisikan : "*The process of developing and maintaining a strategic fit between the organization's goals and capabilities and its changing marketing opportunities. It relies on developing a clear company*

mission, supporting objectives, a sound business portfolio, and coordinated functional strategies. " Yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara strategi yang cocok antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang berubah. Proses ini bergantung pada pengembangan misi perusahaan yang jelas, sasaran yang menunjang, portfolio bisnis yang mantap, dan koordinasi strategi fungsional.

Menurut Fandy Tjiptono (1995:6), langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam perencanaan strategi adalah menentukan :

1. Misi Perusahaan

Merupakan tujuan spesifik dari kehadiran perusahaan yang dimaksudkan untuk mencapai sesuatu dalam lingkungan yang lebih luas, membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain sejenis dan menunjukkan batas usaha yang tegas mengenai bidang usaha yang dijalankan.

2. Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Hasil akhir yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui eksistensi dan operasinya. Pada umumnya suatu perusahaan menetapkan satu atau beberapa tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Portfolio Bisnis

Adalah kumpulan bisnis dan produk yang paling sesuai diantara kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan perusahaan dengan

kesempatan-kesempatan lingkungannya. Pihak manajemen harus menganalisa portfolio bisnis untuk mengidentifikasi bisnis kunci yang menentukan hidup matinya perusahaan dan memutuskan bisnis mana yang lebih besar atau kecil.

4. Strategi Pemasaran

Merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

D. STRATEGI PEMASARAN

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang benar-benar tepat, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:54) : "*Marketing strategy is the basic approach that the business units use to achieve its objective and consist of proceed decisions on target market, marketing positioning, marketing mix and marketing expenditure levels.*"

Kutipan itu diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar,

penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Tujuan kegiatan pemasaran di sini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Karena itu perusahaan harus dapat memahami para konsumen serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat dilakukan pada perusahaan, agar dapat mencapai tujuan atau target-target yang diinginkan.

Untuk mencapai sasaran melalui keputusan-keputusan di atas, perlu diadakan aktifitas-aktifitas berupa analisa-analisa pasar. Langkah pertama adalah analisa perilaku konsumen dalam segmen-segmen pasar. Langkah selanjutnya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat, target pasar, elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix elements), dan pendekatan positioning.

1. Segmentasi Pasar Sasaran

Segmentasi pasar (market segmentation) adalah tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang mungkin memerlukan produk yang berbeda atau bauran pemasaran yang berbeda. Beberapa variabel utama yang digunakan untuk mensegmentasikan pasar konsumen menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong(1997: 237) adalah:

a. Segmentasi Geografik

Tindakan yang membagi pasar dalam beberapa unit secara geografik seperti bangsa, negara, wilayah, negara bagian, desa atau kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografik

Pasar dibagi menjadi kelompok atas dasar variabel kependudukan seperti jenis kelamin, usia, banyaknya anggota keluarga, daur hidup keluarga, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, agama, ras, dan kebangsaan.

c. Segmentasi Psikografik

Tindakan membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

d. Segmentasi Perilaku

Pembeli dikelompokkan berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal yang paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Berdasarkan variabel-variabel diatas, sangat jelas bahwa untuk mensegmentasikan pasar tersedia berbagai macam cara. Tetapi perlu diingat, tidak semua segmentasi dapat menjadi efektif. Agar bermanfaat, segmen pasar harus mempunyai karakteristik sebagai berikut:

a. Dapat diukur.

Ukuran, daya beli dan profil segmen harus dapat diukur.

b. Dapat dijangkau.

Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c. Cukup besar.

Segmen pasar cukup luas dan menguntungkan untuk dilayani.

d. Dapat dilaksanakan.

Segmen pasar yang telah ditentukan atau dipilih dapat diaplikasikan atau diwujudkan dalam program-program yang nyata dan efektif.

2. Target Pasar

Di dalam memilih segmen pasar yang akan dibidik, perusahaan diharapkan untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang akan dilayaninya. Perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor yang membuat suatu segmen menarik untuk dibidik, yaitu ukuran besar kecilnya segmen, pertumbuhan segmen, keuntungan yang dapat didapat, persaingan saat ini dan yang mungkin terjadi, serta kapabilitas dari perusahaan sendiri.

Menurut Philip Kotler (1993:391) suatu pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.

a. Konsentrasi pada Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tunggal dan hanya beroperasi di dalam segmen tersebut. Boleh jadi ia mempunyai dana yang sangat terbatas dan segmen tersebut mungkin merupakan segmen tanpa ada pesaing, atau segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Spesialisasi Terpilih

Disini perusahaan memilih beberapa segmen, masing-masing menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan antar segmen, tapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauan multi segmen ini mempunyai keuntungan dibandingkan jangkauan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan tersebut masih bisa memperoleh pendapatan dari segmen-segmen lain.

c. Spesialisasi Pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu.

d. Spesialisasi Produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijual ke berbagai segmen pasar.

e. Jangkauan Pasar Secara Penuh

Disini perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok konsumen dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

3. Strategi Penentuan Posisi (Positioning)

Strategi penentuan posisi merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen dalam segmen pasar sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk/ jasa yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis penentuan posisi harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut:

a. Derajat kepentingan (importance)

Artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.

b. Keunikan (distinctive)

Atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas dibandingkan pesaingnya.

c. Superioritas (Superior)

Atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

d. Dapat dikomunikasikan (communicable)

Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga konsumen dapat memahaminya.

e. Tidak mudah ditiru (pre-emptive)

Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

f. Terjangkau (affordable)

Konsumen dalam segmen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/ keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan dengan nilai tambahnya.

g. Mendatangkan keuntungan (profitable)

Artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

Menurut Tjiptono (1997:110-111), terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan penentuan posisi, yaitu :

a. Penentuan posisi berdasarkan atribut.

Penentuan posisi dengan jalan mengasosiasikan suatu produk/ jasa dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaatnya bagi konsumen.

b. Penentuan posisi berdasarkan harga dan kualitas.

Penentuan posisi yang berusaha menciptakan kesan/ citra berkualitas tinggi melalui penetapan harga yang tinggi, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

c. Penentuan posisi berdasarkan penggunaan atau aplikasi

Penentuan posisi yang dilandasi aspek penggunaan atau penerapan produk/ atau jasa oleh konsumen.

d. Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk/ jasa.

Penentuan posisi dengan mengaitkan produk/ jasa dengan kepribadian atau tipe pemakai/ konsumen.

e. Penentuan posisi berdasarkan kelas produk tertentu.

Penentuan posisi dengan mengaitkan produk/ jasa dengan kelas atau derajat dari produk/jasa tersebut.

f. Penentuan posisi berkenaan dengan pesaing.

Penentuan posisi yang dikaitkan dengan posisi dalam persaingan terhadap pesaing utarna.

g. Penentuan posisi berdasarkan manfaat.

Penentuan posisi yang berhubungan dengan manfaat yang diberikan oleh produk/jasa.

4. Bauran Pemasaran

Definisi Bauran Pemasaran menurut Adrian Palmer (1998:7) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh suatu organisasi untuk membentuk sifat dasar dari penawaran yang ditawarkan kepada konsumennya.

Bauran pemasaran adalah himpunan atau serangkaian variabel-variabel pemasaran yang terkendali yang dibaurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkannya dalam pasar.

Strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan suatu perusahaan menurut Philip Kotler (1993:94) bahwa perusahaan mempersiapkan bauran penawaran antara lain produk,

pelayanan/jasa, dan harga terlebih dahulu. Setelah produk, pelayanan/jasa, dan harga ditentukan, selanjutnya perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga-tenaga penjual, hubungan masyarakat, surat langsung, dan pemasaran melalui telepon (telemarketing) untuk mengkomunikasikan keberadaan produk dan jasa yang di hasilkan. Perusahaan menggunakan bantuan saluran distribusi untuk menjangkau pelanggan sasaran mereka.

Bauran pemasaran terdiri dari 6 elemen-elemen pemasaran yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

a. Produk (Product)

Definisi produk yang dihasilkan oleh bisnis makanan dan minuman menurut Soekresno (2000:8) adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk di dalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi cafe serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan.

Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa produk bisnis makanan dan minuman dibagi ke dalam 2 bentuk:

1) Produk berwujud

Yaitu produk yang dapat dilihat, dirasa, dan diraba. Lebih dikenal dengan sebutan tangible product. Contohnya seperti makanan dan minuman yang lezat dan berkualitas.

2) Produk tak berwujud

Yaitu sesuatu yang tidak tampak, tidak dapat diraba tetapi dibutuhkan untuk dirasakan. Disebut dengan intangible product. Contohnya seperti jasa pelayanan, rasa aman, kenyamanan, keramah-tamahan, keindahan, kebersihan, rasa dan aroma makanan, dan lain sebagainya.

b. Harga (Price)

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001:215), harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan dari defmisi ini dapat disimpulkan bahwa harga tidak hanya sejumlah nilai yang tertera pada daftar harga, namun juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, misalnya pelayanan jasa cafe terhadap konsumennya, pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, dan lain sebagainya.

Macam-macam strategi penetapan harga dari produk yang sudah ada menurut Philip Kotler (1997:400), antara lain:

1) Strategi penetapan harga produk gabungan (bundlepricing strategy)

Strategi penetapan harga produk gabungan merupakan penetapan harga produk yang sudah dikombinasikan di dalam satu paket dengan harga yang lebih murah.

2) Strategi penyesuaian harga (price adjustment strategies)

Yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan guna memperhitungkan perbedaan selera serta situasi yang berubah-ubah, misalnya seperti:

a) Penetapan harga diskon

Pemberian potongan harga untuk produk tertentu yang dibedakan;

(1) Diskon berdasar jumlah (*volume discount*)

Yaitu pemberian diskon berdasarkan suatu jumlah tertentu yang telah dicapai oleh konsumen.

(2) Diskon berdasarkan waktu (*based on time of purchase*)

Yaitu pemberian diskon berdasarkan pada suatu waktu tertentu saja, seperti diskon sebesar 25% yang diberikan untuk harga semua jenis roti di Shangrila Bakery diatas jam 8 malam.

b) Penetapan harga diskriminasi (*discriminatory pricing*)

Yaitu penetapan harga berdasarkan jenis kelamin atau usia, misalnya di night club, bar, diskotik, yang menawarkan ladies night yaitu bebas masuk untuk wanita dan di taman hiburan yang menjual karcis masuk lebih murah untuk anak di bawah 5 tahun.

c) Penetapan harga psikologi (*psychological pricing*)

Penetapan harga dengan cara memberikan kesan murah pada suatu produk.

d) Harga promosi (*promotional pricing*)

Pemberian diskon yang bersifat sementara guna memperkenalkan suatu produk baru. Contoh: Pemberian diskon sementara untuk memperkenalkan produk dan jasanya oleh suatu cafe yang baru buka.

c. Saluran Distribusi/Lokasi {Place}

Suatu kegiatan di dalam memasarkan produk tidak lepas dari masalah saluran distribusi dimana di dalam pengertian bisnis secara umum saluran distribusi bisa berupa agen, pengecer, distributor dan lain sebagainya.

Sedangkan di dalam bisnis jasa seperti cafe yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah lokasi. Lokasi yang potensial merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan, karena lokasi inilah yang memudahkan produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi (Promotion)

Setelah produk dibuat, harga dan saluran distribusi ditetapkan, maka selanjutnya yang perlu dipikirkan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat adalah promosi melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Soekresno (2000 : 356-357) ada beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk bisnis jasa seperti cafe, yaitu:

1) Display atau Memamerkan

Memamerkan beberapa bahan makanan dan minuman secara langsung sebagai upaya untuk mendorong perhatian serta minat pelanggan yang melihat agar berkeinginan untuk membeli produk yang tersedia di cafe tersebut.

2) Penataan Barang (Show)

Memamerkan beberapa bahan makanan misalnya buah-buahan dan sayuran yang segar, menata beberapa botol minuman di rak- rak baru dan lain sebagainya. Semuanya tertata rapi dan menarik sehingga terlihat oleh setiap pelanggan yang datang.

3) Demonstrasi

Memperlihatkan proses penyiapan dan proses memasak makanan di depan para pelanggan. Lebih dikenal dengan sebutan *food flambee*.

4) Reklame

Berfungsi untuk menunjukkan keberadaan cafe dengan berbagai hidangan spesialnya di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat serta diingat. Reklame bisa berupa *neon sign* yang diletakkan di luar cafe yang mampu menarik perhatian mereka yang lewat.

5) Publikasi (Publicity)

Menurut E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratno (2001:255), publikasi merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

Contoh publikasi misalnya ceritera sukses pimpinan cafe atau rencana pengembangan cafe, penemuan resep masakan dan minuman yang istimewa dan lain sebagainya.

6) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Yaitu suatu kegiatan yang menekankan pada peningkatan penjualan produk. Contohnya seperti menyajikan hidangan khusus atau mengadakan paket makanan dan minuman dengan harga khusus, menyediakan paket buka puasa, atau pekan diskon, dan lain sebagainya.

7) Penjualan personal (Personal selling)

Yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan cafe guna menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Sumber Daya Manusia (People)

Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa, pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan para pekerjanya, oleh sebab itu meskipun secara konsep 4P sudah dikemas dengan baik, tetapi hasilnya tetap tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan pekerjanya dalam memasarkan produknya. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu :

1) *Service people*

Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pekerjaan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan

akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat membelikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan sukses pemasaran ke pelanggan eksternal.

f. Fasilitas (*physical evidence*)

Fasilitas ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan. Selain itu atmosfir perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

g. Proses (*process*)

Proses mencakup sistem dan prosedur baik berupa persyaratan ataupun mencakup berbagai ketentuan yang diberlakukan oleh perusahaan terhadap produknya. Sistem dan prosedur pada akhirnya akan merefleksikan suatu penilaian yang praktis seperti lamban atau cepat.

5. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah cara sistematis didalam melakukan analisa terhadap wujud ancaman dan kesempatan agar dapat mencermati kondisi lingkungan yang akan datang. Analisa ini paling sering dilakukan oleh perusahaan karena sangat membantu dalam melakukan rencana pemasaran.

SWOT pada intinya melihat kedalam perusahaan mengenai faktor-faktor apa yang menjadi kesempatan, halangan dan ancaman bagi perusahaan. Arthur A Thomson, Jr dan A.J ,Strickland III (1987:97-98) mengemukakan bahwa "*SWOT is a acronym a firm's internal strenghts and weaknesses and its external opportunities and threats.A SWOT analysis consists ofa candid appraisal ofafirm and is quick, easy to usefor sizing up a firm's overall situation*". Yang dapat diartikan : SWOT adalah suatu persamaan dari kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan luar. Analisa SWOT terdiri dari suatu cara penilaian perusahaan yang dapat dilakukan dengan cepat dan mudah untuk dipakai mengukur keseluruhan situasi perusahaan.

Pengukuran situasi perusahaan tersebut dengan menganalisa lingkungan internal perusahaan dan lingkungan umum yang sifatnya eksternal perusahaan. Dari hasil analisa lingkungan internal, maka dapat diketahui strength dan weakness yang dimiliki perusahaan, sedangkan analisa lingkungan eksternal memberikan informasi akan Opportunity dan Threat yang dapat terjadi.

Berikut ini penjelasan mengenai SWOT: Strength adalah suatu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan namun tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kekuatan atau kelebihan ini dapat berupa kemampuan atau ketrampilan dalam menjual produk, memiliki nama besar, produk yang dijual lebih berkualitas dari produk lain di pasaran dan lain sebagainya.

Weakness adalah sesuatu yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yang mungkin menyebabkan perusahaan mengalami kerugian. Misalnya perusahaan tidak mempunyai strategi yang jelas dalam memasarkan produknya maupun konflik yang terjadi dalam perusahaan.

Opportunities adalah suatu kesempatan dalam pasar merupakan faktor yang besar pengaruhnya dalam pembentukan dan penyusunan strategi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan memperluas jaringan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mulai merambah pasar dan segmen baru dalam menjual produknya.

Threats adalah beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. antara lain perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, pertumbuhan pasar yang semakin menurun, perubahan nilai tukar mata uang asing dan perubahan politik.

Dengan menyelidiki analisa SWOT, perusahaan yang bersangkutan akan lebih berhati-hati dan realistis dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Cafe Rocketz memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan dan sasaran usahanya. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisa SWOT dan analisa segmen pasar yang memberikan arah dalam penentuan kelompok segmen pasar yang akan dibidik dan strategi pemosisian Cafe Rocketz. Perencanaan dan penerapan strategi disusun dalam Bauran Pemasaran yang menjabarkan penciptaan produk/ jasa, penetapan harga, jalur distribusi dan promosi yang dipakai, serta kualitas karyawan dan pelayanan yang dibutuhkan dalam pemasaran produk/jasa Cafe Rocketz.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV. Rocketz Menjulung Angkasa

1. Sejarah Umum CV. Rocketz Menjulung Angkasa

Pada awalnya CV. ROCKETZ MENJULANG ANGKASA atau lebih dikenal dengan ROCKETZ didirikan pada tanggal 29 Oktober 2008, yang mana semakin menambah deretan coffee shop yang saat ini sepertinya sangat di gemari atau bahkan menjadi sebuah Life style bagi sebagian anak-anak muda dan sebagian masyarakat, tanpa terkecuali orang-orang solo sendiri.

Awal mula ROCKETZ adalah sebuah gagasan yang di miliki oleh pemilik ROCKETZ sendiri, yang ingin mengkonsep ROCKETZ menjadi sebuah coffee shop dengan ciri tersendiri dengan tag line-nya "MORE THAN JUST ENJOYING A CUP OF COFFEE." Dan kemudian mengemasnya menjadi kopi dan musik. Sehingga apabila di jabarkan lagi mungkin akan semakin luas makna dari tag line tersebut.

Di ROCKETZ ini sengaja menyusun semuanya mulai dari layouts indoor yang homy dilengkapi dengan fasilitas TV CABLE, HOTSPOT FREE, ACCUZTIC EVERYDAY, dan outdoor yang mengesankan asri dengan garden venue yang tertata rapi. Dengan harapan ketika customer datang mereka seperti sedang pulang ke rumah mereka. Harapan kami ROCKETZ mampu menjadi rumah ke 2 bagi seluruh pecinta kopi (COFFEE LOVERS) tanpa terkecuali. Kami

sendiri ingin tetap terus mempertahankan ciri khas tersebut, tanpa ragu untuk terus melangkah menjadi yang terdepan meski sekarang semakin banyak competitor yang bermunculan.

ROCKETZ berlokasi di Jalan Dr. Radjiman 368 Laweyan BARON. nama ROCKETZ, pertama kita mengambil dari kata dasarnya "ROCK" (=keras/ batu) dengan maksud agar tetap terus kuat dan maju ditengah riuhnya persaingan coffee shop di solo ini terutama. Sedangkan apabila di gabung "ROCKETZ" memiliki arti yang lain, tanpa mengurangi maksudnya, kata sebagian orang nama adalah sebuah doa, sehingga mengharapkan ROCKETZ akan terus kuat ke atas seperti ROCKET dalam arti sebenarnya.

2. Visi dan Misi ROCKETZ Café

ROCKETZ Café yang didirikan dan dijalankan oleh Bapak Setiyo Joko Santosa, SE selaku pemilik dan pengelola ROCKETZ Café, mempunyai misi yaitu :

- a. Bisa di terima seluruh masyarakat solo dan para pecinta kopi.
- b. Menjadi pionner bagi seluruh coffee shop di kota solo.
- c. Mempunyai outlet lebih dari 1 outlet.
- d. Rocketz bisa selalu Inovatif dan Up to date

Tujuan ROCKETZ Cafe adalah agar tetap dapat memberikan pelayanan yang semakin membaik di masa yang akan datang, dengan tetap berada dalam persaingan antar cofee shop yang semakin ketat. Pada tahun 2010 yang akan datang, ROCKETZ Cafe bertujuan untuk mempunyai pelanggan yang terus bertambah, yang memberikan penerimaan pendapatan atas penjualan yang semakin meningkat

3. Lokasi ROCKETZ Cafe

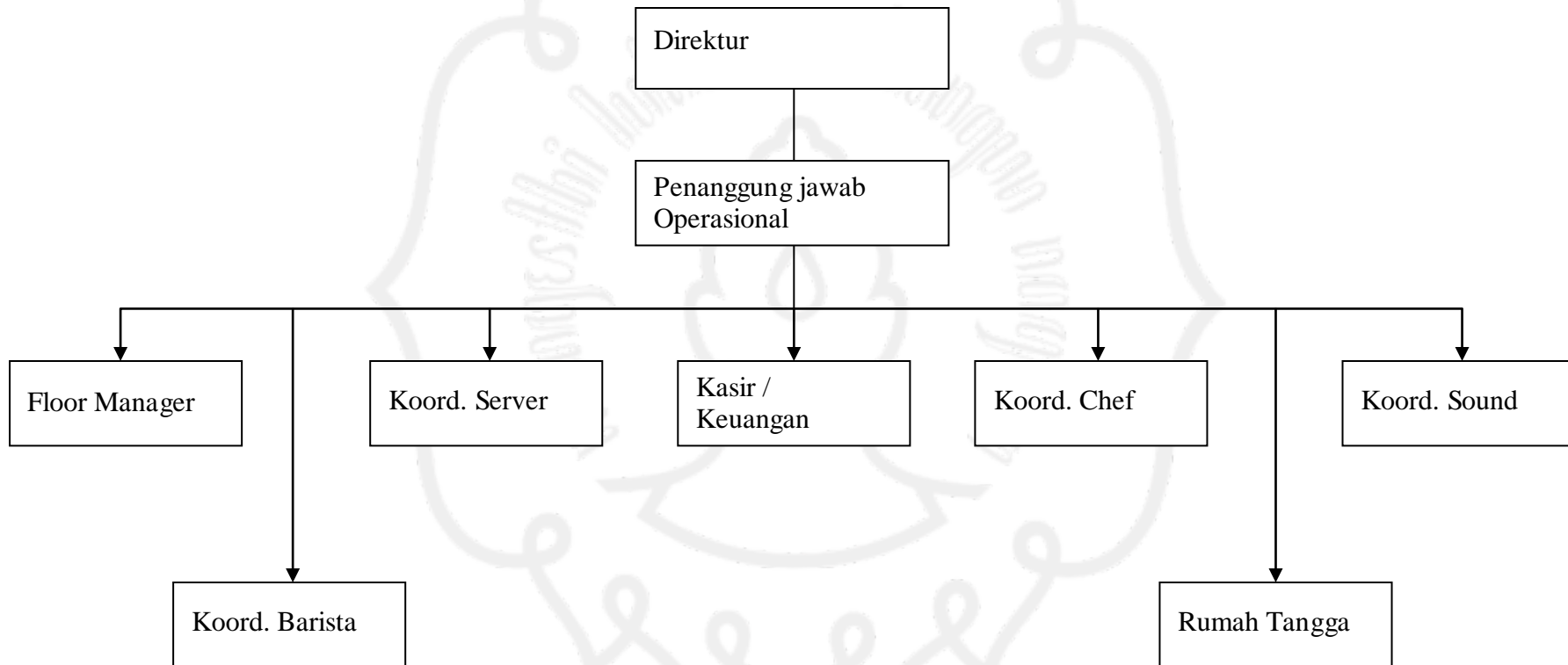
ROCKETZ Cafe terletak di pinggir jalan utama, tepatnya di Jalan Dr. Radjiman No. 368 Solo, yang merupakan wilayah Kelurahan Penumping Kecamatan Laweyan Surakarta. Berada di dekat pusat perdagangan, sepanjang Jalan Dr. Radjiman tersebar toko-toko, kantor, dan berbagai bisnis lainnya. Jalan ini merupakan jalan penghubung utama ke Jalan Slamet Riyadi dimana disana terdapat pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran serta apartemen, selain itu juga sebagai jalan utama penghubung menuju daerah-daerah di bagian kota yang lain

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk membantu dalam aktivitas manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini terlihat jelas tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan perusahaan dalam melakukan tugasnya.

CV. ROCKETZ MENJULANG ANGKASA mempunyai struktur organisasi garis dan staf. Berikut dijabarkan mengenai tugas dan wewenang tiap jabatan, sebagai berikut :

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
CV. ROCKETZ MENJULANG ANGKASA



Sumber : CV. Rocketz Menjulung Angkasa

Keterangan Gambar:

Pembagian tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Merupakan pemilik sekaligus pengelola dari ROCKETZ Cafe
- 2) Merencanakan, memimpin, mengawasi serta mengkoordinasi pelaksanaan rencana kerja
- 3) Mengkoordinasikan seluruh kekuatan dan sumber daya perusahaan sehingga mencapai hasil yang optimal
- 4) Menyusun rencana strategis, kebijaksanaan dan rencana jangka panjang perusahaan
- 5) Memberikan bimbingan kepada bawahannya dalam rangka pelaksanaan sasaran, tujuan dan ketentuan-ketentuan pokok perusahaan.

b. Penanggung Jawab Operasional

- 1) Mengatur strategi operasional yang akan berjalan baik regular/non regular.
- 2) Mengecek kesiapan tempat serta keadaan all crew sebelum memasuki fase crowded.
- 3) Mengatur dan mengawasi serta handle regular operasional kantor Rocketz, serta melakukan tugas-tugas sebagai berikut : mengatur operasional berjalan (termasuk seragam, attitude selama bekerja, kesiapan, masalah, dsb),

mengatur penyelesaian komplain yang ada, ikut membantu tugas divisi lain saat crowded agar terhandle masalah yang ada, menentukan apakah perlu adanya overtime ataukah tidak, membantu Floor Manager dalam menemui customer yang berhubungan dengan kegiatan non regular (sponsor, promo, dsb) serta menentukan apakah kegiatan tersebut dapat berjaian atau tidak.

- 4) Mengatur persiapan closing dan mengecek kondisi akhir regular berjalan. Serta menerima laporan dari seluruh divisi mengenai kondisi regular harian berjalan, untuk nantinya di setiap hari sebagai bahan analisa strategi pemasaran dan penjualan selanjutnya/ serta di akhir bulan laporan-laporan tersebut disatukan di buku besar operasional rocketz dan dilaporkan ke kantor Induk.

c. Floor Manager

- 1) membantu PJ dalam merencanakan dan mengatur strategi penjualan regular/non regular kantor Rocketz. Bisa dalam hal mengatur mobile marketing ke instansi-instansi yang ada di kota Solo, ataupun menyebarkan flyer dan mempromosikan keberadaan Rocketz kepada masyarakat Solo.
- 2) Membantu PJ untuk preparation dan mengecek kesiapan tempat serta keadaan all crew sebelum memasuki fase crowded.

- 3) Menghandle dan melaksanakan tugas-tugas sebagai berikut :
order checker, melakukan direct selling kepada customer dalam waktu tidak lebih dari 15 menit untuk setiap customer yang datang, bekerjasama dengan PJ untuk menemui customer yang akan menjalin kerejasama (promosi/sponsor, dsb) untuk didiskusikan bersama mengenai keputusannya.
- 4) Mengatur persiapan closing dan mengecek kondisi akhir regular berjalan. Serta melaporkan beberapa hal berikut : hasil omset setiap harinya kepada PJ untuk sebagai bahan analisa penjualan, hasil order checker berjalan berikut kendala-kendalanya, hasil penanganan customer berikut kendala-kendalanya seperti komplain, salah order, dsb sebagai bahan analisa penjualan.

d. Server

- 1) Melakukan kesiapan, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Serta mengecek kondisi awal all peralatan untuk operasional regular harian berjalan.
- 2) Mengatur peralihan tugas ke server shift berikutnya. Tidak lupa melakukan laporan tertulis harian berikut kendala yang terjadi selama shift berjalan, sebagai bahan analisa operasional server berikutnya.

e. Barista

- 1) Melakukan kesiapan, kebersihan, dan kenyamanan tempat.

Serta mengecek kondisi awal all peralatan dan bahan untuk operasional regular/non regular harian berjalan.

- 2) Membantu peralihan tugas shift berikutnya
- 3) Persiapan closing dan mendata all bahan yang harus di belanjakan besok. Tidak lupa laporan akhir dari operasional barista untuk dilaporkan kepada PJ.

f. Chef

- 1) Melakukan kesiapan, kebersihan, dan kenyamanan tempat. Serta mengecek kondisi awal all peralatan dan bahan untuk operasion di regular/non regular harian berjalan.
- 2) Membantu peralihan tugas shift berikutnya.
- 3) Mendata all bahan yang harus di belanjakan besok. Tidak lupa laporan akhir dari operasional barista untuk dilaporkan kepada PJ.

g. Rumah Tangga

- 1) Melakukan tugas-tugas kebersihan, kenyamanan tempat, kerapian all property serta kebersihan dan perawatan taman Rocketz. Disamping tugasnya sebagai OU (operasional umum) untuk mengantar ataupun menyampaikan surat-surat dan peralatan, dsb.
- 2) Melakukan tugas-tugas kebersihan, kenyamanan tempat, kerapian all property. Disamping tugasnya untuk membantu washerman dalam rmembersihkan dan merapikan property makan, masak, dsb.

- 3) Membersihkan dan merapikan property makan, masak, dsb.

h. Sound Sistem

- 1) Membantu tugas divisi lain. Disamping mengecek kondisi awal property alat-alat sound sebelum digunakan regular.

- 2) Mengatur setting akustik.

- 3) Mengawasi jalannya akustik. Setelah selesai acara akustik/ melakukan closing dan mendata semua property sebagai catatan akhir pemakaian. Untuk nantinya dilaporkan kepada PJ sebagai bahan laporan regular berikut kendala yang terjadi.

i. Kasir

- 1) Menyiapkan kas opname regular, membuat LKH, membuat budgeting setiap hari/ dsb.

- 2) Menerima dan menyesuaikan keadaan kas opname serta sisa pekerjaan yang dihandle shift sebelumnya.

- 3) Mendata omset harian serta pengeluaran budget setiap harinya, untuk dilaporkan kepada PJ.

5. Jenis Kopi ROCKETZ Cafe

ROCKETZ Cafe memilih untuk menggunakan coffee luar yaitu D'Angello. D' Angelo mengeluarkan 2 jenis Coffee yaitu Robusta dan D'café. Untuk itu ROCKETZ Cafe menggunakan kopi D'Angelo, sebab D'angelo bila dibandingkan dengan kopi-kopi yang lain (LOKAL, dari segi rasa dan aroma D'angelo lebih unggul karena memiliki tingkat keasaman lebih rendah dibandingkan dengan kopi Aceh dan Toraja. Karena sebelum di kemas dalam package-package, sudah terlebih dahulu mengalami 2x penyaringan sehingga dapat :

- a. Menghasilkan biji-biji kopi terbaik.
- b. Menghilangkan keasaman kopi tersebut dan kemudian baru disimpan/ dikemas dalam package-package D'angelo.

D'ANGELO ROBUSTA

Dihasilkan dari pertama kali proses pembakaran dan penyaringan untuk pengambilan biji kopi tersebut. jadi bagi Coffee lovers mereka akan cenderung menggemari D'angelo ROBUSTA karena dari segi rasa lebih nikmat.

D'ANGELO D'café

Dihasilkan dari proses ke 2 yang barang tentu sudah dihilangkan tingkat keasamannya. Jadi bagi para pecinta kopi yang tidak mau/ tidak suka Robusta dapat mencoba minum D'angelo d'café. D'café juga dapat dinikmati oleh sebagian orang yang mungkin ingin minum kopi tapi mengalami gangguan pencernaan (maag), atau gangguan tidur (insomnia) mereka dapat tetap menikmati kopi tanpa khawatir dengan masalah tersebut.

6. Kondisi dan Disiplin Kerja Karyawan

Untuk menunjang segala kegiatan dan kelancaran aktivitas, perusahaan perlu merekrut karyawan untuk ditempatkan di tiap bagian yang diperlukan. Adapun jumlah karyawan di ROCKETZ Cafe adalah sebanyak 15 karyawan.

Agar kelancaran kerja di ROCKETZ Cafe berjalan dengan baik, perusahaan memiliki suatu aturan kerja yang mengatur perilaku setiap

pegawai-pegawai tersebut pada saat melaksanakan tugasnya. Untuk itu perusahaan memiliki aturan-aturan kerja sebagai berikut :

a. Bagi seluruh karyawan ROCKETZ Cafe harus mengetahui, memahami serta melaksanakan hal-hal sebagai berikut :

1) Jam operasional ROCKETZ Cafe

a) ROCKETZ Cafe buka

- Senin – Jumat : pukul 15.00 WIB
- Sabtu – Minggu : pukul 11.00 WIB

b) ROCKETZ Cafe tutup pukul 01.00 WIB

2) Pembagian Jam Kerja

Hari Senin – Jumat

- a) Shift I dari pukul 15.00 s/d 19.00
- b) Shift II dari pukul 17.00 s/d 21.00
- c) Shift III dari pukul 19.00 s/d 23.00
- d) Shift IV dari pukul 21.00 s/d 01.00

Hari Sabtu – Minggu

- a) Shift I dari pukul 11.00 s/d 15.00
- b) Shift II dari pukul 15.00 s/d 19.00
- c) Shift III dari pukul 17.00 s/d 21.00
- d) Shift IV dari pukul 21.00 s/d 01.00

b. Seluruh karyawan diwajibkan datang 15 (lima belas) menit sebelum jam operasi ROCKETZ Cafe dimulai dan sudah mengisi absensi

- c. Seluruh karyawan apabila terlambat masuk kerja akan dikenakan sanksi . jika dalam 1 (satu) bulan terlambat lebih dari 3 (tiga) kali, maka akan diberikan surat peringatan. Waktu toleransi keterlambatan maksimal 5 (lima) menit, dan harus ada keterangan yang jelas.
- d. Seluruh karyawan ROCKETZ Cafe kondisinya wajib menggunakan seragam karyawan. Dan setelah selesai bekerja maka seluruh seragam harus dikumpulkan kembali (tidak boleh dibawa pulang)
- e. Seluruh karyawan dilarang menggunakan HP ketika bekerja
- f. Seluruh karyawan diwajibkan menjaga kebersihan di area masing-masing dan lingkungan kerja
- g. Seluruh karyawan apabila dalam 1 (satu) bulan terdapat alpa (tanpa keterangan) 2 kali akan diberikan sanksi.

Apabila karyawan melanggar disiplin kerja tersebut maka pegawai akan diberikan sanksi. Pegawai akan diberikan 3 kali kesempatan, yaitu pada pelanggaran pertama akan diberikan teguran ringan, pelanggaran kedua akan diberikan peringatan dan pada pelanggaran ketiga akan dikeluarkan.

7. Segmen Pasar ROCKETZ Cafe

ROCKETZ Cafe menargetkan pasarnya untuk anak muda hingga dewasa. Untuk kalangan muda ROCKETZ Cafe menargetkan pasarnya untuk mahasiswa, kalangan eksekutif muda. Sedangkan kalangan dewasa ROCKETZ Cafe menargetkan pasarnya untuk

keluarga, pengusaha dan para eksekutif. Dasar alasan target pemasaran tersebut dikarenakan tempat dan lingkungan yang nyaman dan cocok untuk relaksasi, dan pertemuan antar pelaku bisnis.

8. Kegiatan Usaha ROCKETZ Cafe

ROCKETZ Cafe merupakan suatu coffee shop yang diberi konsep “menikmati kopi seperti di rumah sendiri” dimana pengunjung dapat merasakan suasana keluarga yang tercipta di berbagai sudut café. Buka setiap hari, Senin – Jumat buka dari pukul 09.00 s/d 01.00 WIB, sedangkan Sabtu – Minggu buka pukul 11.00 s/d 01.00 WIB. ROCKETZ Cafe juga menerima pemesanan tempat untuk keperluan ulang tahun, kumpulan reuni, arisan, dll. Kapasitas tempat duduk kurang lebih dari 100 orang dengan kapasitas reservasi maksimal untuk 30 – 50 orang. ROCKETZ Cafe menampilkan life music accoustic pada setiap harinya.

Menu yang tersedia dari berbagai macam racikan kopi baik panas maupun dingin. Kopi panas yang disediakan seperti kopi rasa coklat, rasa vanilla, rasa mocca dan lain-lain. Untuk kopi dingin, copacabana dan summer wind adalah minuman favorit di ROCKETZ Café. Bagi yang tidak minum kopi kami sediakan kopi decaffeinated, moctail fresh strawberry juice, guava juice, orange juice dan juga coklat panas dingin dengan rasa kacang dan mint, selain itu kami juga memiliki minuman favorit lainnya yaitu Sunset Stream (kopi panas dengan ice cream).

B. LAPORAN MAGANG KERJA

1. Penempatan Magang Kerja

Selama penulis magang di CV. Rocketz Menjulung Angkasa, penulis ditempatkan oleh pimpinan Rocketz Life Coffee pada bagian Server dan bagian pemasaran.

2. Jangka Waktu

Jangka waktu penulis magang pada mulai pada tanggal 15 Maret 2009 s.d 15 April 2009

3. Jadwal dan Rincian Kegiatan

- a. Membantu pekerjaan chief (membantu menyiapkan berbagai macam bahan-bahan yang dibutuhkan).
- b. Memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan
- c. Menyediakan dan merapikan alat-alat makan
- d. Membersihkan tempat makan setelah pelanggan selesai
- e. Membersihkan peralatan yang telah digunakan
- f. Ikut membantu memasarkan keberadaan Rocketz Live Coffee ke kampus-kampus dan sekolah-sekolah terutama UNS, UMS, SMA Negeri 4 dan SMA Negeri 7.
- g. Membantu menjaga hubungan yang baik antara pihak restaurant dengan para pelanggan

C. PEMBAHASAN MASALAH

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Adapun strategi pemasaran yang digunakan oleh Rocketz Cafe meliputi tiga elemen, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi 4P yaitu *product, price, promotion dan place*. Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran Rocketz Cafe, strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran Rocketz Cafe.

1. Konsumen Yang Dituju

Tahapan pertama dalam pemasaran adalah dengan menentukan konsumen yang dituju. Konsumen yang dituju merupakan individu yang harus dilayani dengan baik oleh perusahaan. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam menentukan konsumen yang dituju, Rocketz Cafe dalam memasarkan coffee shop menargetkan wilayah Solo sebagai pasar sasarannya karena gaya hidup lebih besar dibandingkan dengan daerah lain yaitu kalangan mahasiswa dan para eksekutif muda.

Dalam perkembangannya terdapat beberapa pesaing The Reflex Cofee Shop & Steak, LC Coffee, Solo Puccino, Planet Espresso, Vervetto, Simple Place, D'tree.

2. Identifikasi Keinginan Konsumen

Setelah menentukan konsumen yang dituju, maka langkah yang kedua yaitu dengan melakukan identifikasi terhadap keinginan konsumen. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen tersebut, perusahaan melakukan analisa pasar yang dituju yang merupakan tugas dari bagian pemasaran. Karena perusahaan ini menjual coffee, maka keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk sangat memperhatikan antara lain tentang citarasa, aroma, maupun harga. Dalam hal ini Rocketz Cafe sudah mencakup hal tersebut. Rocketz Cafe dalam memenuhi keinginan konsumen tersebut berusaha inovasi produk, menambah jumlah menu, desain interior ruangan yang home condition serta diiringi dengan music live. Hal tersebut sangat menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan Rocketz Cafe sudah dapat diterima oleh konsumen karena sesuai dengan keinginan mereka.

3. Marketing Mix (Bauran Pemasara)

Pemasaran pada sebuah perusahaan selalu menitikberatkan pada marketing mix yang terdiri dari 4P yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Penerapan marketing mix yang baik pada Rocketz Cafe dapat dilihat melalui jenis produk yang

dihasilkan meliputi pemberian merk, desain, maupun pengembangan produk, harga yang menarik, saluran distribusi yang tepat dan cepat, serta program promosi yang ditujukan kepada para pembeli atau distributor. Disini akan dibahas permasalahan tersebut secara lebih detail, antara lain sebagai berikut:

a. Produk

Sebuah produk bukanlah merupakan seperangkat atribut berwujud melainkan lebih dari itu. Konsumen memandang produk sebagai ikatan atau bandelan manfaat yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sebaik-baiknya.

Perencanaan sebuah produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan dengan produk, seperti halnya mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk yang lain dengan jalan pemberian merk, desain serta pengembangan produk. Rocketz Cafe sangat memperhatikan akan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu Rocketz Cafe berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik konsumen untuk membeli, dengan jalan pemberian merk yang menarik, packaging yang baik dan tambahan terhadap produk line yang sudah ada.

Rocketz Cafe mempunyai produk berupa coffee dan menu yang beragam jenis, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan untuk bersantap sesuai dengan selera. Menu disusun berdasarkan waktu makan dan jenis bahan minuman dan makanan

seperti *lunch delicious, dessert, maincourse, appetizer, back to basic, hot coffee, cold coffee, special rocket*.

Penyusunan menu seperti ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan memilih makanan atau minuman yang ingin disantap. Salah satu keunggulan Rocketz Cafe adalah aneka macam product makanan atau minuman dibandingkan dengan produk minuman atau makanan café pesaing lainnya. Daftar menu makanan dan minuman dapat dilihat pada lampiran.

Pelayanan bagi pelanggan diberikan Rocketz Cafe agar pelanggan mendapatkan kenyamanan. Pramusaji yang selalu siap membantu kebutuhan pelanggan. Ruangan ditata dengan penyusunan meja dan kursi yang memberikan rasa nyaman, dilengkapi dengan penyejuk udara dan *live music*.

Produk lain dari Rocketz Cafe yaitu jasa pesan antar (*delivery*) makanan dan minuman bagi pelanggan yang berada di wilayah sekitar Solo, serta jasa pelayanan pemesanan makanan bagi pelanggan yang mengadakan pesta atau acara makan.

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Setiap perusahaan yang ingin mendapatkan laba selalu menghadapi masalah dalam penetapan harga akan produknya.

Rocketz Cafe telah menetapkan harga pada konsumen, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Rocketz Cafe adalah:

1) Permintaan

Rocketz Cafe sangat memperhatikan permintaan beserta persepsi nilai konsumen untuk harga produk yang dihasilkannya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih tinggi dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan sedikit atau dapat dikatakan tidak akan banyak terjual. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari persepsi nilai konsumen, maka diramalkan permintaan lebih banyak tetapi dapat menghasilkan pendapatan yang tidak sesuai dengan yang diharapkannya. Langkah yang diambil perusahaan dengan meningkatkan kualitas dari produknya.

Setelah kualitas dari produk tersebut mulai memperoleh kepercayaan dari konsumen, harganya akan dinaikkan sedikit demi sedikit. Hal tersebut diharapkan akan menyebabkan permintaan tetap atau bahkan bertambah.

2) Pesaing

Rocketz Cafe dalam menetapkan harga juga mempertimbangkan harga dari para pesaingnya. Jika perusahaan menetapkan harga lebih mahal daripada pesaingnya, maka resiko yang akan dihadapi adalah produknya

kurang laku di pasaran. Dan jika harga yang ditetapkan perusahaan jauh lebih murah dibanding harga para pesaingnya maka perusahaan akan kehilangan peluang untuk memperoleh laba yang lebih tinggi walaupun penjualannya lebih besar daripada penjualan pesaing. Selain itu para konsumen juga akan ragu terhadap produk dari Rocketz Cafe karena mereka berfikir bahwa harga yang rendah diikuti dengan kualitas yang rendah pula pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu perusahaan berusaha menyeimbangkan harga produknya dengan para pesaing.

3) Kondisi Perekonomian

Rocketz Cafe dalam menetapkan harga didasarkan pada kondisi perekonomian. Apabila kondisi perekonomian Indonesia dalam keadaan stabil maka harga produk akan stabil. Apabila kondisi dalam keadaan sebaliknya, maka Rocketz Cafe lebih memilih tidak menaikkan harga secara langsung. Alasannya konsumen akan berkurang sehingga permintaan menurun.

Perusahaan lebih mengambil resiko dalam pembelian bahan baku yang juga meningkat harganya dengan memanfaatkan keuntungan yang diperoleh sebelumnya. Rocketz Cafe mulai menaikkan harganya sedikit demi sedikit setelah meningkatkan kualitas produk dan masyarakat mulai mengakui kualitas dari produk tersebut.

4) Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Rocketz Cafe sangat mempertimbangkan biaya dalam penetapan harga produknya. Hal ini dikarenakan perusahaan akan mengalami kerugian apabila tingkat harga produk tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya perusahaan akan mengalami keuntungan apabila tingkat harga produk dapat melebihi semua biaya.

Adapun biaya-biaya yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Biaya Produksi

Yang termasuk dalam biaya produksi adalah bahan baku

b) Biaya Operasi

Yang termasuk dalam biaya operasi pada perusahaan adalah biaya listrik, biaya air, dan biaya gaji karyawan.

c) Biaya Non Operasi

Yang termasuk biaya non operasi adalah biaya bunga, biaya iklan, biaya telepon dan biaya umum lainnya.

Penetapan harga makanan dan minuman Rocketz Cafe dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain. Agar tidak tercipta harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing.

c. Promosi

Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk tersebut terjangkau oleh pelanggan, namun perusahaan juga perlu mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya secara efektif pada konsumen.

Kaitannya dalam upaya meningkatkan minat beli masyarakat di wilayah Solo terhadap Rocketz Cafe , upaya yang dilakukan perusahaan adalah melalui kegiatan promosi. Suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi biasanya tidak hanya menggunakan satu sarana promosi tapi menggunakan beberapa kombinasi dari beberapa sarana yang ada.

Rocketz Cafe memerlukan berbagai macam kegiatan promosi dimana bertujuan agar produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualannya. Rocketz Cafe dalam melaksanakan program promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang ada yang biasa digunakan oleh perusahaan lainnya. Sarana yang digunakan oleh Rocketz Cafe dalam melaksanakan promosi yang bertujuan mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen akan produk yang dihasilkan adalah menggunakan periklanan.

Periklanan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada Rocketz Cafe sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan periklanan yang dilakukan Rocketz Cafe berusaha memperkenalkan, memberi informasi dan mempengaruhi para konsumen melalui iklan yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya. Media yang digunakan Rocketz Cafe dalam melakukan kegiatan periklanan di wilayah Solo adalah sebagai berikut:

1) Radio

Rocketz Cafe dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan radio sebagai media promosinya untuk menjangkau konsumennya khususnya yang berada di wilayah Solo. Radio yang digunakan sebagai sarana promosi adalah Solo Radio 92,9 FM. Rocketz Cafe dalam menggunakan media ini biasanya melakukan kontrak kurang lebih 3 bulan, dimana setiap hari iklan tersebut diputar sebanyak 4 sampai 7 kali pemutaran.

Alasan digunakan media tersebut adalah:

- a) Biaya yang dibutuhkan relatif lebih murah
- b) Penyebaran berita cukup luas
- c) Cepat diterima oleh masyarakat
- d) Dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat

2) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibanding dengan surat kabar. Tidak semua orang membaca majalah. Walaupun biaya pemasangan iklan di majalah lebih mahal dibanding pemasangan di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta menggunakan gambar berwarna yang lebih menarik. Pemasangan iklan di majalah antara lain di majalah Trailer yang mempunyai jangkauan lebih luas.

3) Billboard

Rocketz Cafe juga menggunakan media ini dalam melakukan promosi. Billboard adalah pemasangan iklan berupa papan yang biasanya berisi nama perusahaan dan merk produk. Pemasangan billboard yang dilakukan oleh Rocketz Cafe di jalan yang strategis dan potensial, diantaranya di jalan raya atau di tempat keramaian yang sering dikunjungi oleh orang banyak.

Billboard ini berupa tulisan dan gambar yang dirancang secara khusus dengan ukuran yang besar, isinya dibuat singkat, padat dan jelas dan dibuat semenarik mungkin. Tujuannya agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk Rocketz Café.

4) Spanduk

Pesan yang terdapat dalam spanduk merupakan inti dari tema promosi yang dilaksanakan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh perusahaan. Penempatan spanduk terdapat pada beberapa jalan di kota-kota yang tersebar di Solo dan sekitarnya. Salah satu contohnya adalah spanduk yang berada di pinggir jalan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan. Tulisan yang ada pada spanduk misalnya: "Selamat Menunaikan Ibadah Puasa". Selain hal tersebut, Rocketz Cafe juga mensponsori kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, mahasiswa dan instansi pemerintah maupun swasta dalam bentuk spanduk, dimana masing-masing kegiatan diberikan maksimal 2 spanduk. Menurut kebijakan perusahaan pemberian spanduk untuk kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi satu kegiatan maksimal 2 spanduk.

5) Mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Promosi dilakukan pelanggan yang telah mengenal Rocketz Cafe kepada calon pelanggan yang belum mengetahui, melalui penyampaian informasi secara lisan.

6) Reklame

Rocketz Cafe memasang papan reklame yang diletakkan di luar restoran, agar masyarakat yang melintasi Jalan dr. Radjiman mengetahui keberadaan Rocketz Cafe.

7) Brosur

Rocketz Cafe menyebarkan brosur menu kepada universitas-universitas, sekolah-sekolahan dan kantor-kantor serta Mall dan juga perumahan sekitar Solo. Brosur menu ini juga disediakan di Rocketz Cafe yang diletakkan di samping mesin cash register, dan hanya diberikan kepada pelanggan yang memintanya.

d. Saluran Distribusi

Setelah barang diproduksi, ditetapkan harganya dan dilaksanakan promosi maka langkah selanjutnya adalah bagaimana agar produk tersebut dalam waktu yang cepat dan mudah dijangkau oleh konsumen, maka diperlukan saluran distribusi yang merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen.

Saluran distribusi yang dipakai oleh Rocketz Cafe untuk memasarkan produk dan jasanya sampai sekarang ini, menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa ada perantara, misalnya distributor atau agen.

e. SDM (People)

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan sukses pemasaran ke pelanggan eksternal. Untuk itu pihak Rocketz Cafe dalam meningkatkan kualitas SDMnya mengadakan diklat karyawan 2 kali dalam setahun.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Adapun Unsur-unsur yang termasuk di dalam physical evidence antara lain :

1) Bangunan fisik

Bangunan, tata ruang dan taman dibuat seperti kondisi di rumah (*home condition*) sehingga menarik perhatian konsumen

2) Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan di Rocketz Cafe sudah sangat lengkap diantaranya hot spot, ruang VIP, AC, TV. Magazine, Live Music sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan free terutama bagi konsumen yang ingin nge-net.

g. Proses (*Process*)

Prosedur dalam menggunakan jasa Rocketz Cafe sangat sederhana, sehingga konsumen dapat menikmati hidangannya dengan cepat.

4. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan lainnya yang diberikan oleh Rocketz Cafe bagi kepuasan pelanggannya, antara lain adalah :

a. Pelayanan pesan antar makanan (*Delivery Service*)

Rocketz Cafe menyediakan fasilitas pesan antar makanan sampai ke tempat konsumen tanpa dipungut biaya untuk wilayah Solo.

b. Pesanan untuk Acara

Rocketz Cafe juga melayani pesanan makanan untuk acara-acara seperti acara pesta ulang tahun, dan lain sebagainya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang diuraikan dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dalam memasarkan produknya, strategi pemasaran yang digunakan oleh Rocketz Cafe meliputi tiga elemen, yaitu: 1) memilih konsumen yang dituju; dalam hal ini Rocketz Cafe memilih golongan ekonomi menengah keatas, kalangan mahasiswa, dan siswa SMA serta para eksekutif muda. 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen; dalam melakukan pembelian konsumen sangat memperhatikan antara lain tentang citarasa, aroma, maupun harga. Hal ini produk Rocketz Cafe sudah mencakup hal tersebut, sehingga produk yang dihasilkan Rocketz Cafe dapat diterima sesuai keinginan mereka. 3) marketing mix yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi, dimana semuanya merupakan satu kesatuan yang dikombinasikan dalam menarik minat beli konsumen di wilayah Solo.
2. Rocketz Cafe telah menggunakan merk untuk produknya. Adanya pemberian merk tersebut telah memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan.
3. Rocketz Cafe melakukan pengembangan produknya hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen tetap loyal terhadap Rocketz Cafe .
4. Penetapan harga makanan dan minuman Rocketz Cafe dilakukan atas dasar perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan operasional serta pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing lain.

Agar tidak tercipta harga yang terlalu mahal maupun terlalu murah dibandingkan pesaing

5. Jenis promosi yang digunakan dalam kegiatan promosi oleh Rocketz Cafe adalah bauran promosi yang meliputi periklanan. Jenis media tersebut antara lain: Periklanan menggunakan radio, spanduk, billboard, mulut ke mulut, brosur
6. Saluran distribusi yang dipakai oleh Rocketz Cafe untuk memasarkan produk dan jasanya sampai sekarang ini, menggunakan saluran distribusi langsung, yang artinya penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa ada perantara
7. SDM pada Rocketz café sudah cukup baik karena perusahaan tersebut memberlakukan karyawannya mengikuti diklat-diklat dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan.
8. Fasilitas yang disediakan pada Rocketz Café sudah cukup lengkap seperti Hot Spot, TV, Magazine, Live Music serta sifat bangunan yang home condition menambah kenyamanan pengunjung.
9. Prosedur pelayanan Rocketz Café tidak terlalu rumit sehingga mudah dimengerti oleh para pengunjung café.

B. Saran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Rocketz Cafe di tahun 2009, yang disusun dalam bentuk Bauran Pemasaran :

1. Produk

Selain melayani pelanggan langsung di café, Rocketz Cafe meningkatkan pelayanan pesan antar makanan (*delivery service*). Hal ini dilakukan untuk melayani pelanggan yang merupakan pengusaha

atau karyawan yang bekerja di kawasan sekitar lokasi Rocketz Cafe. Rocketz Cafe dapat lebih menekankan pada produk tambahan dari pelayanan ini, misalnya dengan desain bungkus makanan yang menarik dan praktis. Rocketz Cafe juga dapat mengadakan program-program promosi yang menarik minat kelompok konsumen ini untuk datang ke Rocketz Cafe ini. Misalnya dengan mengadakan program 'Seafood Week', yang memberikan paket-paket pemotongan harga untuk pemesanan makanan yang berbahan dasar steak.

2. Harga

Menetapkan strategi penyesuaian harga, dengan cara pemberian potongan harga berdasarkan suatu jumlah tertentu, misalnya memberikan diskon 10% kepada tamu yang memesan makanan seharga diatas Rp 100.000,-. Rocketz Cafe juga dapat memberikan harga promosi yang bersifat sementara, misalnya dalam rangka promosi 'Seafood Week' seperti disebutkan di poin 1.

3. Saluran Distribusi

Rocketz Cafe dapat tetap menggunakan saluran distribusi langsung (*zero level channel*), dikarenakan saluran distribusi ini yang paling tepat untuk jenis produk dan jasa restoran.

4. Promosi

Rocketz Cafe dapat mempromosikan keberadaannya dengan cara mensponsori event-event kampus yang

5. Sumber Daya Manusia

Mengadakan pelatihan karyawan yang lebih menekankan kepada pembentukan sikap karyawan melayani pelanggan, terutama dalam hal keramahan saat berinteraksi dengan tamu. Pelatihan ini dapat dilakukan secara berkala, misalnya setiap 3 bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Adi Zakaria Afiff. Jilid Kesatu, Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Gary Armstrong. 1997. *Principles of Marketing*. 7th Edition. Prentice Hall International, Inc, Singapore.
- Palmer, Adrian. 1998. *Principles of Service Marketing*. Second Edition, Mc. Graw-Hill Publishing Company, England.
- Rismiati, E. Catur & Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Kesatu, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Basu Swastha dan T. Hani Handoko. Jilid Kesatu, Edisi Ketujuh, Airlangga, Jakarta.
- Soekresno. 2000. *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Cetakan Kesatu, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Thomson, Arthur A. and A.J. Strickland III. 1987. *Strategic Management Concepts and Cases*. Business Publications, Inc, Plano, Texas.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 1997. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kelima, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.