



UNIVERSITAS INDONESIA

**PERENCANAAN PEMASARAN DALAM MENDIRIKAN
GREEN FACTORY CAFE
DI JAKARTA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**

**ADITYA YUDHA
0906621073**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA**

DESEMBER 2010

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Aditya Yudha

NPM : 0906621073

Tanda tangan :



Tanggal : 17 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Aditya Yudha
NPM : 0906621073
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Perencanaan Pemasaran dalam mendirikan Green
Factory Cafe di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Albert Widjaja

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif

Penguji : Dr. Rizal Edy Halim

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 17 Desember 2010

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat-Nya yang telah dilimpahkan, penulis dapat menyelesaikan karya akhir **“Perencanaan Pemasaran Dalam Mendirikan “Green Factory Cafe” di Jakarta”** dengan baik. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara moril dan materiil, mulai dari masa perkuliahan hingga sampai pada penyusunan karya akhir, akan sangat sulit untuk menyelesaikan tugas karya akhir ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Albert Widjaja, Ph.D, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan pengarahan yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada Bapak Dr. M. Gunawan Alif dan juga Bapak Dr. Rizal Edy Halim sebagai Dosen Penguji saya di saat sidang, atas waktu yang diberikan, juga kritik dan saran yang nantinya berperan dalam menyempurnakan karya akhir ini.
3. Kepada Ayah, Ibu, Kakak, Adik, Nenek, dan seluruh keluarga di rumah atas dukungannya baik secara moral maupun materiil kepada penulis.
4. Bapak Edgar Ekaputra, M.M, atas bimbingannya selama mentoring dengan beliau, mengenai berbagai pelajaran tentang hidup dan juga untuk “rule the world”
5. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia atas segala ilmu yang diberikan di dalam mentoring dimana penulis masuk sebagai anggota bayangan di dalamnya.

6. Bapak Dr. Bambang Wiharto, sebagai pembimbing karya akhir sebelumnya atas petunjuk awalnya sehingga penulis dapat mengejar ketertinggalan dalam menyelesaikan karya akhir ini.
7. Dedi Adrianto dan Allan Dimas Additya sebagai bagian dari keluarga kecil "*Green Factory Cafe*"
8. Seluruh tim dosen dan juga adpen atas semua didikannya, serta pengalaman yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya di MM-FEUI dengan baik.
9. Seluruh teman-teman A091 dan juga A092 yang telah mengisi hari-hari penulis dengan keceriaan dan pengetahuan yang tidak didapat di bangku kuliah.
10. Mobil dan Laptop penulis yang atas kerja samanya karya akhir ini dapat selesai.
11. Terakhir untuk ibu editor yang baik, ibu Elevita Yuniati, MSM. Karena atas jasanya tugas akhir saya menjadi mudah dibaca.
12. Kepada om Cahyo dan Juga Tante Noviana sebagai sumber dari wawancara yang telah memberikan pengetahuannya sebagai masukan sehingga karya akhir ini dapat lebih berbobot.

Semoga Allah SWT membalas semua budi baik dan jasa Bapak, Ibu, serta Saudara sekalian. Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan karya akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan, kemampuan, pengetahuan, pengalaman, dan juga waktu yang dimiliki penulis. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi kepentingan almamater Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Jakarta, Desember 2010

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aditya Yudha
NPM : 0906621073
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Pemasaran
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Perencanaan Pemasaran dalam mendirikan Green Factory Cafe di Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Desember 2010

Yang menyatakan



(Aditya Yudha)

ABSTRAK

Nama : Aditya Yudha
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Perencanaan Pemasaran dalam mendirikan Green Factory Cafe di Jakarta

Pada zaman sekarang ini, terdapat tren yang berkembang mengenai hidup sehat di masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Dari hal tersebut dapat terlihat adanya peluang untuk masuk kedalam industry makanan yang akan dibahas lebih mendalam di dalam penelitian ini mengenai prospek kelayakan dalam merealisasikan kafe yang bergerak dalam makanan dan minuman sehat, yang ditulis berdasarkan sudut pandang marketing.

Penelitian ini membahas tentang analisis dan juga implementasi pemasaran sebagai dasar dalam membangun *Green Factory Cafe* di Jakarta. Dimana dari hasil analisis posisi perusahaan yang menunjukkan keputusan untuk focus dalam mengembangkan strategi niche market dalam mengambil peluang di dalam industry makanan sehat, dimana strategi tersebut akan digunakan dalam penentuan marketing mix perusahaan.

Kata kunci :
Perencanaan Pemasaran, Pasar Niche, Kafe,

ABSTRACT

Name : Aditya Yudha
Study Program : Master of Management
Title : Marketing Planning to starting Green Factory Cafe in Jakarta

Nowadays, there are trend in society that moving toward healthy living, especially in urban areas, those trend bring another opportunity in the food industry that will be explored further in the research about the feasibility of this prospect by establishing cafe that specialized in the healthy food and beverages according from the marketing point of view.

The research will talk about the marketing analysis and implementation as the foundation for established "Green Factory Cafe" in Jakarta. From the positioning analysis the result shows that the company has to focus on niche market strategy to grab the opportunity in healthy food industry, which will be reflected on marketing mix of the company.

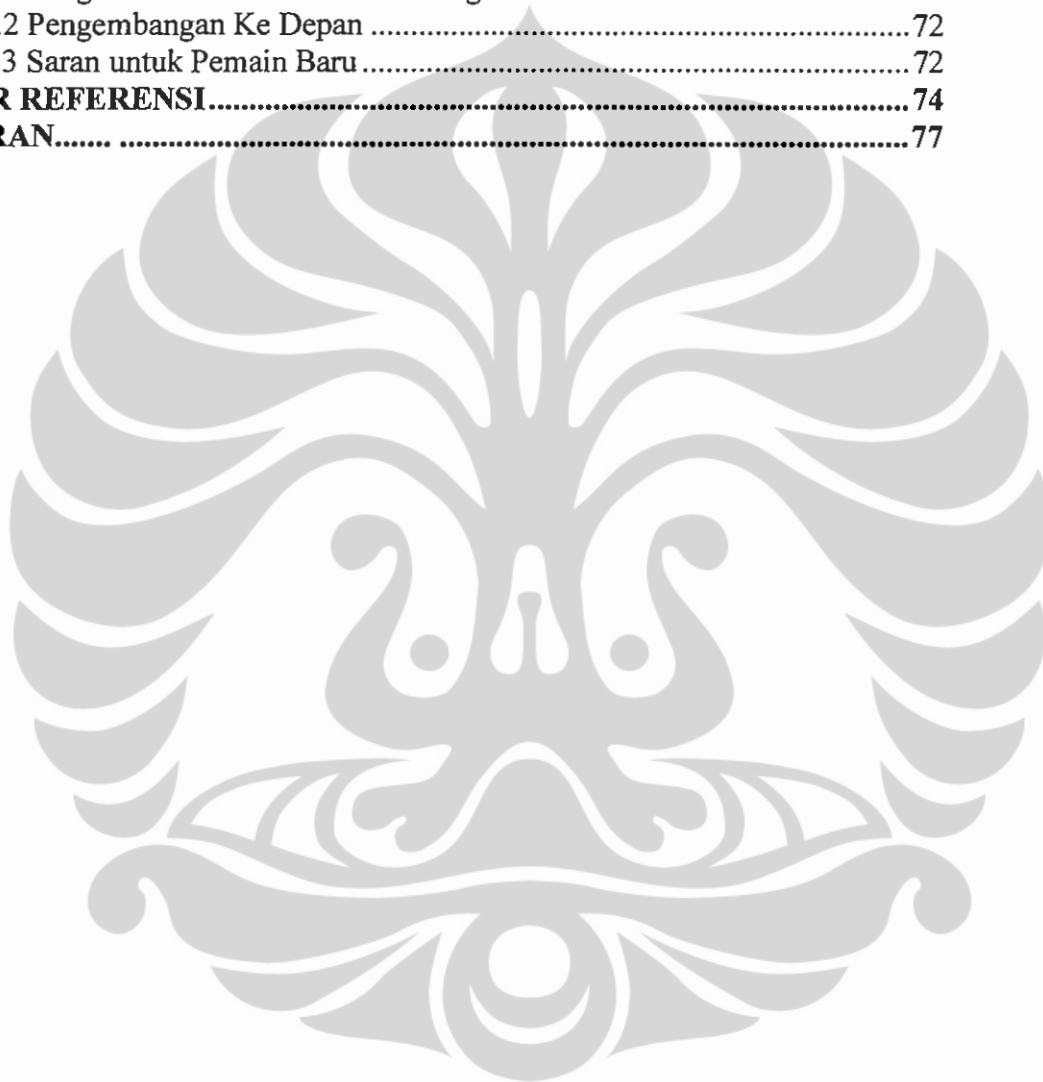
Key words
Marketing Plan, Niche Market, Cafe:

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI..	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5 Metodologi Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	5
2. LANDASAN TEORI	7
2.1 Definisi <i>Marketing Plan</i>	7
2.2 Sejarah Kafe.....	8
2.3 Bentuk Badan Usaha	9
2.3.1 Pendirian	10
2.3.2 Perbedaan Para Sekutu.....	10
2.3.3 Pembagian Keuntungan	11
2.3.4 Kekayaan Persekutuan	11
2.3.5 Berakhirnya Persekutuan	11
2.4 Analisis Pasar	11
2.4.1 <i>Segmenting</i>	12
2.4.1.1 <i>Niche Segmenting</i>	12
2.4.2 <i>Positioning Analysis</i>	12
3. ANALISIS POSITIONING DAN STRATEGI PASAR.....	13
3.1 Analisis Positioning.....	13
3.1.1 Menentukan <i>Market-Attractiveness</i> dan <i>Competitive-PositionFactor</i> ..	13
3.1.1.1 <i>Market-Attractiveness Factor</i>	13
3.1.1.2 <i>Competitive-Position Factor</i>	15
3.1.2 Memberi Rating Terhadap Tiap Segmen.....	18
3.1.3 Membentuk Matriks Positioning	19
3.1.4 Strategi Positioning.....	21
3.2 Analisis Industri dalam Bidang Makanan.....	23
3.3 Analisis Peluang	26
3.4 Analisis Kompetitor.....	27
3.4.1 Latar Belakang	27

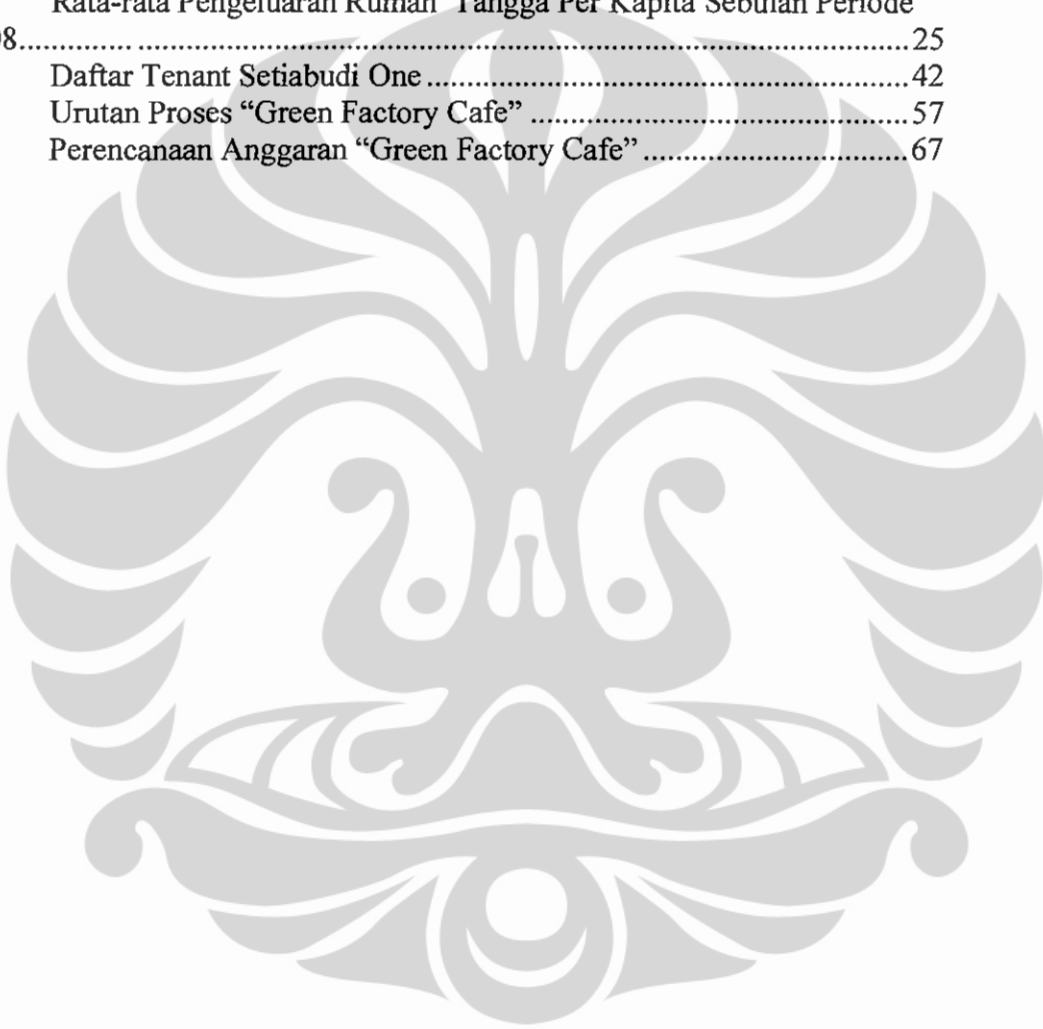
3.4.2 Layanan.....	27
3.4.3 Waktu Operasional.....	28
3.4.4 Lokasi.....	28
3.4.5 Pemasaran.....	28
3.4.6 Harga.....	28
3.5 Analisis Target Market.....	29
3.6 Strategi Niche Market.....	30
3.6.1 Strategi Inti/ <i>Core Strategy</i>	30
3.6.2 Strategi Produk.....	31
3.6.3 Strategi Harga.....	34
3.6.4 Strategi Promosi.....	35
4. BAURAN PEMASARAN.....	36
4.1 Profil Perusahaan.....	36
4.1.1 Identifikasi Perusahaan.....	36
4.1.2 Nama Kafe.....	37
4.1.3 Bentuk Perusahaan.....	37
4.1.4 Visi Perusahaan.....	38
4.1.5 Misi Perusahaan.....	38
4.1.6 Tujuan.....	38
4.2 <i>Product</i>	39
4.2.1 Menu.....	39
4.2.2 Paket Makanan.....	42
4.3 <i>Place</i>	42
4.3.1 Identifikasi Lokasi.....	42
4.3.2 Keunggulan.....	43
4.3.3 Kekurangan.....	44
4.3.4 Ringkasan.....	44
4.4 <i>Physical Evidence</i>	45
4.4.1 Dekorasi.....	45
4.4.2 Seragam.....	47
4.4.3 Peraturan Dilarang Merokok.....	48
4.4.4 Layout Kafe.....	48
4.4.5 Ringkasan.....	48
4.5 <i>Pricing</i>	49
4.5.1 Permasalahan dalam Penetapan Harga.....	49
4.5.2 <i>Ringkasan</i>	51
4.6 <i>People</i>	51
4.6.1 Jumlah Karyawan.....	51
4.6.2 Tugas tiap Fungsi.....	52
4.6.3 Gaji.....	54
4.6.4 Ringkasan.....	54
4.7 <i>Process</i>	55
4.7.1 <i>Core Process/Proses Inti</i>	55
4.7.2 <i>Front-Stage</i>	56
4.7.3 <i>Back-Stage</i>	56
4.7.4 Kesimpulan.....	56
4.8 <i>Promotion</i>	58
4.8.1 Frekuensi Promosi.....	58

4.8.2 Komunikasi Promosi.....	61
4.8.3 Media.....	64
4.8.4 Perencanaan Anggaran.....	66
4.8.5 Ringkasan.....	68
4.9 Perencanaan Awal dalam Pembukaan Kafe.....	68
5. RENCANA PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Antisipasi Ke Depan.....	71
5.2.1 Pengendalian Situasi Tidak Terduga.....	71
5.2.2 Pengembangan Ke Depan.....	72
5.2.3 Saran untuk Pemain Baru.....	72
DAFTAR REFERENSI.....	74
LAMPIRAN.....	77



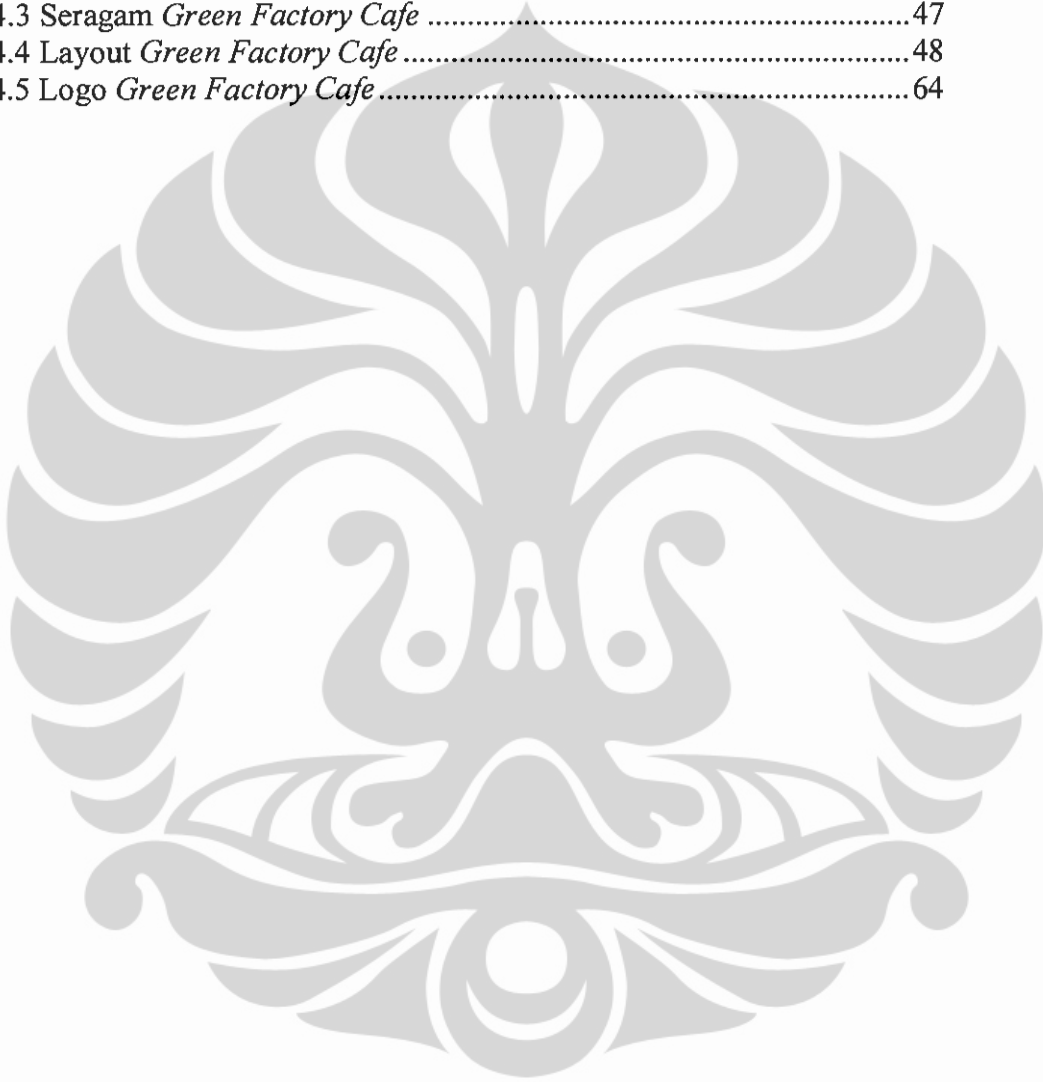
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perhitungan Total Nilai Tiap Faktor.....	20
Tabel 3.2	<i>Market Attractiveness/Competitive Position Matrix</i>	21
Tabel 3.3	Implikasi hasil dari Strategi Positioning Perusahaan	22
Tabel 3.4	Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha	23
Tabel 3.5	Produk Domestik Regional Bruto Per Kapita 2001-2008	24
Tabel 3.6	Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga Per Kapita Sebulan Periode 2007-2008.....	25
Tabel 4.1	Daftar Tenant Setiabudi One	42
Tabel 4.2	Urutan Proses “Green Factory Cafe”	57
Tabel 4.3	Perencanaan Anggaran “Green Factory Cafe”	67



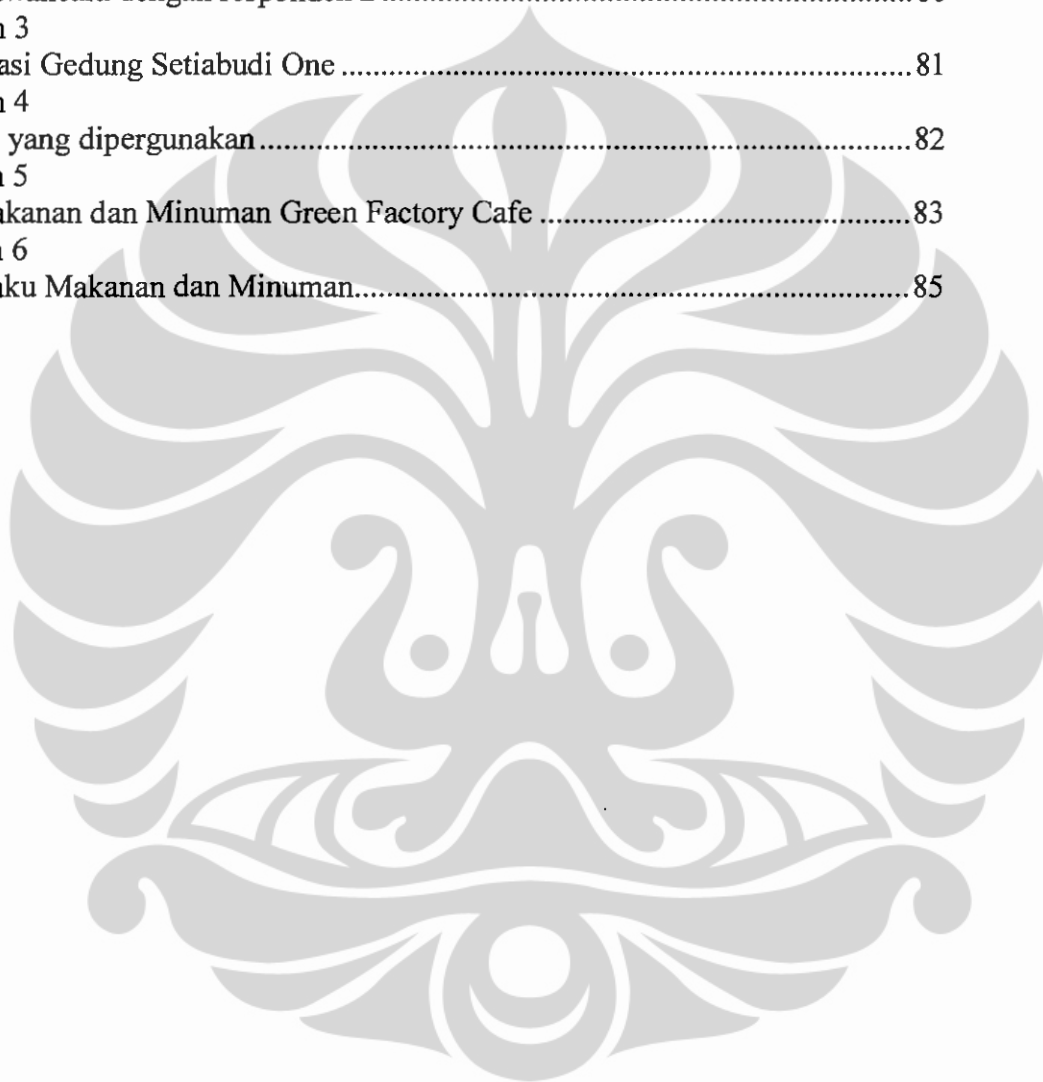
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Rencana <i>Green Factory Cafe</i>	3
Gambar 2.1 Bentuk Organisasi Bisnis.....	9
Gambar 3.1 The Flower of Service: <i>Green Factory Cafe</i>	34
Gambar 4.1 Contoh Model Meja dan Kursi <i>Green Factory Cafe</i>	46
Gambar 4.3 Seragam <i>Green Factory Cafe</i>	47
Gambar 4.4 Layout <i>Green Factory Cafe</i>	48
Gambar 4.5 Logo <i>Green Factory Cafe</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Hasil Wawancara dengan responden 1	77
Lampiran 2	
Hasil Wawancara dengan responden 2	80
Lampiran 3	
Peta Lokasi Gedung Setiabudi One	81
Lampiran 4	
Peralatan yang dipergunakan	82
Lampiran 5	
Menu Makanan dan Minuman Green Factory Cafe	83
Lampiran 6	
Bahan Baku Makanan dan Minuman.....	85



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran untuk menjaga gaya hidup sehat memang masih belum begitu diperhatikan oleh sebagian banyak orang. Segala jenis makanan dapat dikonsumsi dengan mudah tanpa memperhatikan efek sampingnya. Padahal tidak semua makanan layak untuk dikonsumsi terus-menerus, dikarenakan adanya bahaya kolesterol, asam urat, maupun trigliserid yang dapat mengancam siapa saja. Hal itu dikarenakan pentingnya gaya hidup sehat memang belum dirasakan oleh sebagian besar orang.

Namun, seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat dan juga informasi tentang kesehatan, gaya hidup sehat mulai diperhatikan akhir-akhir ini. Tren memperindah penampilan pun marak dilakukan, tidak peduli laki-laki ataupun perempuan, baik tua maupun muda. Tempat-tempat untuk dapat meningkatkan penampilan pun ramai dikunjungi oleh orang-orang: mulai dari pusat kebugaran, salon, totok aura, hingga dokter kulit. Bahkan salon yang dulu lazimnya lebih sering didatangi oleh kaum Hawa, kini mulai sering didatangi oleh kaum Adam.

Jenis makanan yang dikonsumsi pun mulai diperhatikan, masyarakat tidak lagi dengan mudah memakan jenis makanan yang tidak sehat. Mereka mulai memilih jenis makanan sehat yang layak mereka konsumsi. Meskipun belum ada survei pasti yang membuktikan hal tersebut, namun semakin hari semakin banyak jumlah produk yang menawarkan gaya hidup sehat (seperti pusat kebugaran), dan selalu ramai didatangi oleh pengunjung. Itulah yang menurut penulis merupakan indikator, bahwa gaya hidup sehat mulai marak dilakukan oleh masyarakat.

Namun, sarana yang menawarkan makanan sehat masih jarang ditemui di Jakarta. Sedangkan bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi makanan rendah kalori cukup mudah di dapat dipasaran. Selain itu, sarana pelengkap lainnya seperti pusat kebugaran banyak dapat

ditemui di Jakarta, sehingga kemungkinan untuk mendirikan sarana yang menawarkan makanan sehat pun bisa mendekati lokasi-lokasi tersebut agar dapat memperoleh keuntungan dari fasilitas-fasilitas yang sudah lebih dulu berdiri. Itulah yang menjadi peluang bagi kami untuk memulai bisnis di bidang makanan sehat, khususnya bagi mereka yang sedang menjalani program diet, ataupun orang-orang yang peduli bagi kesehatan tubuhnya. Meskipun jumlahnya tidak banyak, namun seiring dengan berjalannya waktu, penulis percaya bahwa jumlah masyarakat yang peduli hidup sehat akan terus meningkat.

Dipilihnya bisnis kafe ini sebagai *business plan* dikarenakan kafe bisa dimulai dari bisnis skala Usaha Kecil Menengah (UKM), sebagai UKM, untuk memulai mendirikan kafe bisa dilakukan dengan jumlah modalnya relatif tidak terlalu banyak sehingga masih terjangkau untuk di biayai dengan sumber permodalan pribadi (belum memakai pinjaman bank), meskipun harus dibiayai oleh beberapa pihak.

Mengingat masa pembentukan bisnis ini yang masih tergolong baru, maka pengembangan rencana pemasaran memegang tugas penting untuk membantu meningkatkan kesadaran konsumen (*customer awareness*) terhadap kafe yang baru berdiri ini, sekaligus membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, dengan begitu akan membantu tugas bagian penjualan.

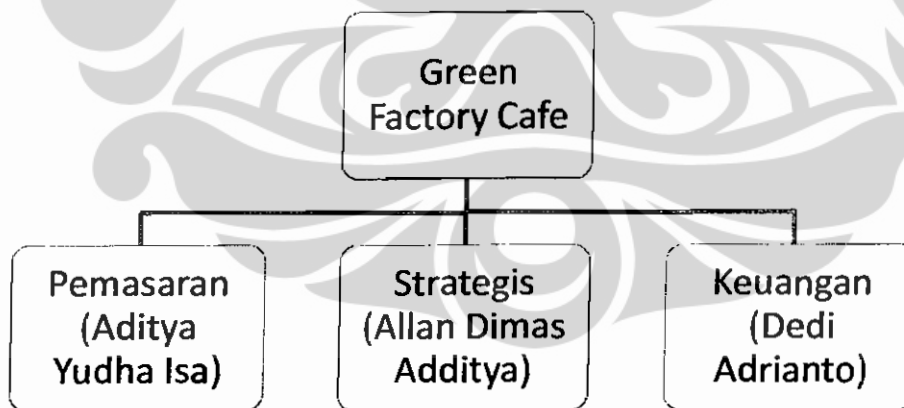
Untuk membantu dalam pembuatan implementasi pemasaran terhadap kafe makanan sehat ini, maka pertama-tama akan dilakukan analisis pemasaran terhadap berbagai faktor baik eksternal maupun internal yang dapat mendukung berjalannya bisnis kafe ini. Dalam analisis ini digunakan analisis peluang (*opportunities analysis*) sebagai analisis faktor eksternal, dan analisis daya saing (*competitive analysis*) sebagai analisis faktor internal.

Analisis faktor eksternal dan internal tersebut membantu dalam melihat kekuatan yang dimiliki oleh kafe makanan sehat ini sekaligus melihat peluang yang menanti di sekitarnya saat bisnis ini akhirnya berjalan. Dengan memanfaatkan informasi yang didapat sebelumnya

kemudian dapat ditentukan *Segmenting, Targeting* terhadap pasar yang ada, hingga akhirnya dapat ditentukan *Positioning* yang tepat bagi perusahaan tidak hanya di tengah para kompetitor namun juga di tengah para konsumennya.

Penentuan *Positioning* pada akhirnya mempengaruhi dalam pembuatan implementasi pemasaran yang baik bagi perusahaan, dimana kesemuanya terangkum dalam 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*), sebagai bagian akhir yang merupakan tujuan dari dibuatnya Rencana Pemasaran untuk *Green Factory Cafe*.

Adapun struktur permodalan kafe ini berasal dari modal pribadi tiga orang mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang juga merangkap sebagai penulis dalam thesis ini berdasarkan bidangnya masing-masing. Adapun proporsi modalnya dibagi menjadi 33:33:34. Diharapkan dengan adanya ketiga bidang yang berbeda dalam penulisan *business plan* ini menghasilkan sinergi yang tepat dalam pengembangan kafe ini. Berikut adalah gambaran dari struktur rencana dalam *Green Factory Cafe*.



Gambar 1.1. Struktur Rencana *GreenFactory Cafe*

Sumber : olah peneliti

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini akan dikaji kedalam tiga aspek yang dominan bagi usaha kecil dan merupakan bagian dari satu kesatuan utuh yang disusun oleh Aditya Yudha Isa (aspek pemasaran), Allan Dimas Aditya (aspek strategis)¹ dan Dedi Adrianto (aspek keuangan)² dalam thesis masing-masing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan tiga aspek dominan dalam usaha kecil tersebut, penelitian ini hanya berfokus pada aspek pemasaran saja, dan dikarenakan bisnis ini masih berupa estimasi, maka permasalahan yang akan diteliti yaitu :

- a) Perencanaan pemasaran dari bisnis ini (analisis internal dan eksternal dari perusahaan pada saat kafe ini akan beroperasi)
- b) Proses Implementasi pemasaran yang terengkuam ke dalam 7P.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu selain sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Indonesia, namun juga sebagai :

- a) Menyusun analisis pemasaran yang berhubungan dengan *Green Factory Cafe*.
- b) Mempersiapkan implementasi pemasaran dari *Green Factory Cafe*.

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui prospek dari bisnis kafe yang menyajikan makanan sehat yang akan di dirikan, dan sebagai sarana bagi pembaca thesis ini untuk melakukan penelitian yang sejenis.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar lebih terfokus, maka lingkup penelitian ini hanya dibatasi kedalam :

¹ Allan Dimas Aditya (2010). Perencanaan Strategis dalam Mendirikan *Green Factory Cafe* di Jakarta. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

² Dedi Adrianto (2010). Perencanaan Keuangan dalam Mendirikan *Green Factory Cafe* di Jakarta. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

- a) Perencanaan Pemasaran hingga proses implementasi pemasaran yang akan dilakukan oleh *Green Factory Cafe*.
- b) Pasar yang dituju adalah lingkungan disekitar kafe tersebut akan di dirikan. Dimana lokasi yang dipilih akan berdekatan target market potensial serta sarana penunjang kesehatan, seperti: pusat kebugaran, dan perkantoran.
- c) Untuk pengembangan kedepannya, diharapkan akan mendirikan kafe sejenis di lokasi yang berbeda.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- a) Studi Pustaka
Menggunakan jurnal, artikel ataupun buku pedoman terkait untuk mendapatkan gambaran umum serta hal lainnya yang berhubungan dengan karya akhir.
- b) *Field Research*
Riset ini terbagi atas data primer yang di dapat melalui observasi langsung ke lapangan dan juga konsultasi dengan ahli gizi, maupun data sekunder yang di dapat melalui internet ataupun media informasi lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun susunan dari karya akhir ini akan dibagi kedalam:

Bab 1: Pendahuluan

Pendahuluan berisi pemaparan awal tentang tulisan yang didalamnya berisi latar belakang, isu-isu yang sedang berkembang, alasan dibentuknya perusahaan, metodologi riset, dan perencanaan lainnya yang akan menjadi kerangka dalam mengembangkan tulisan.

Bab 2: Landasan Teori

Berisi tentang teori-teori terkait dengan bisnis yang akan dijalankan

Bab 3: Analisis *Positioning* dan Strategi Marketing

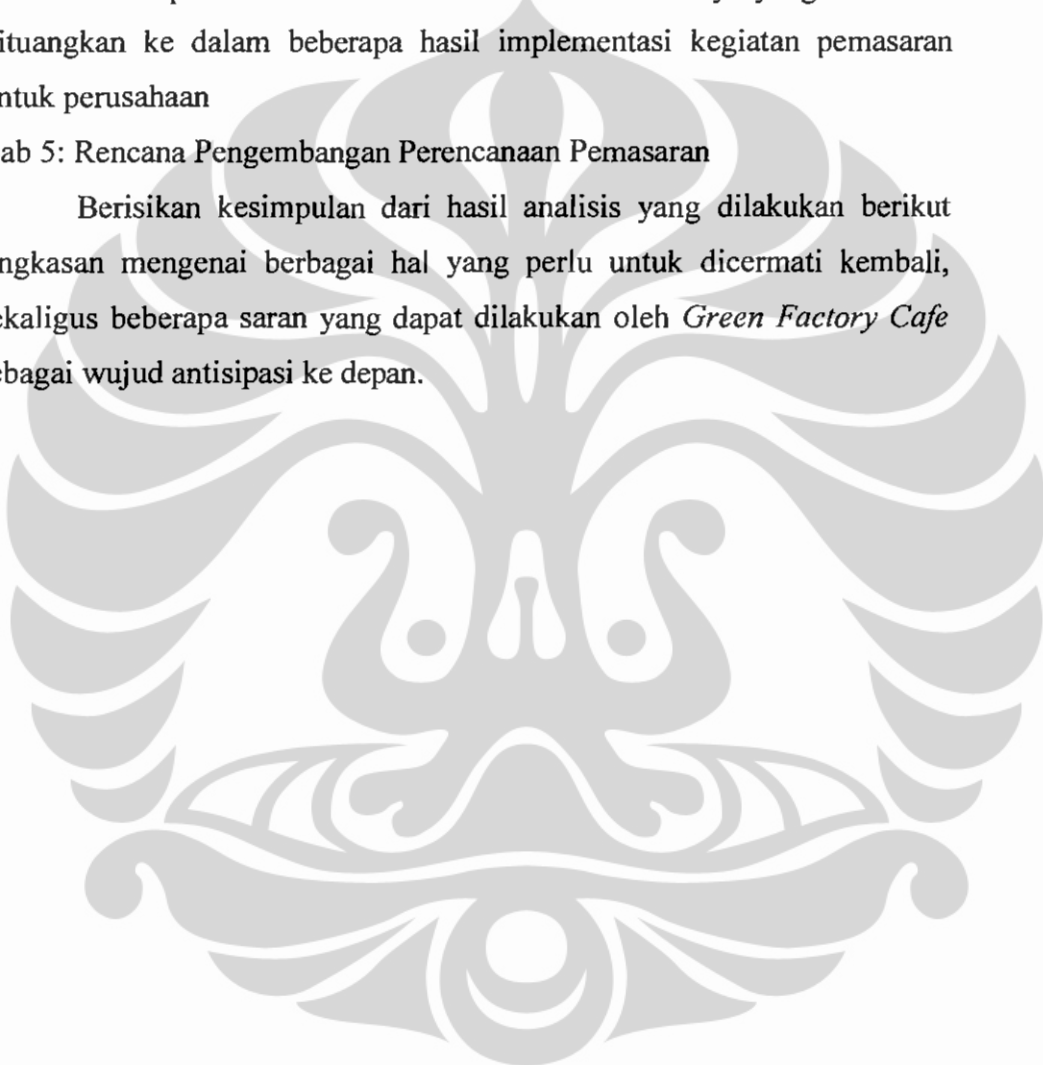
Berisi tentang analisis keadaan penentuan posisi perusahaan di tengah pasar, berikut strategi apa yang digunakan berdasarkan posisi yang dipilih.

Bab 4: Bauran Pemasaran

Berisi pemanfaatan dari hasil analisis sebelumnya yang kemudian dituangkan ke dalam beberapa hasil implementasi kegiatan pemasaran untuk perusahaan

Bab 5: Rencana Pengembangan Perencanaan Pemasaran

Berisikan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan berikut ringkasan mengenai berbagai hal yang perlu untuk dicermati kembali, sekaligus beberapa saran yang dapat dilakukan oleh *Green Factory Cafe* sebagai wujud antisipasi ke depan.



BAB 2

LANDASAN TEORI

Sebagai landasan dalam pembuatan rencana pemasaran dari pembentukan bisnis kafe rendah kalori ini, digunakan beberapa teori dari berbagai artikel dan sumber pemasaran:

2.1 Definisi *Marketing Plan*

Perencanaan adalah salah satu instrumen penting dalam manajemen untuk memperbaiki kinerja perusahaan. Dimana dalam memulai suatu usaha baru terutama industri kecil menurut Craven dan Percy (2009) *Marketing plan* akan mencakup hampir keseluruhan dari *Business plan* yang ada, dimana perencanaan yang dibuat akan berguna dalam memberikan dukungan kepada bagian finansial ataupun dalam menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan.

Marketing plan menurut Kassel (1999) merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk bergerak ke depan dengan cara menentukan target market yang dipilih serta berusaha memahami apa kebutuhannya, terdapat 7 tahap dalam membuat perencanaan *marketing* yang baik:

- a) *Prepare a mission statement*, menentukan visi dan misi perusahaan dengan baik, yang menjelaskan bentuk usaha, servis yang ditawarkan, serta merket yang dilayani. Sebagai dasar acuan berjalannya *marketing plan* untuk kedepannya.
- b) *List and describe target or niche market*, menentukan serta mendeskripsikan sekumpulan grup dari konsumen dari berbagai segmen di tengah pasar. Dalam hal ini pasar niche termasuk di dalam strategi perusahaan dalam menentukan target market serta merket yang akan dilayani.
- c) *Describe your service*, tentukanlah jenis pelayanan yang ditawarkan perusahaan berdasarkan riset market yang telah dilakukan, untuk selanjutnya diuraikan ke dalam jumlah karyawan, expertise, serta biaya yang dibutuhkan.

- d) *Spell out marketing and promotional strategies*, strategi yang telah dibuat kemudian diimplementasikan ke dalam berbagai strategi *marketing*, dimana hal ini merupakan proses *trial and error*, yang dibuat berdasarkan sejauh mana kita memahami pasar.
- e) *Identify and understand the competition*, sebagai salah satu bagian dari proses *marketing* adalah dengan memahami kompetitor kita dan bagaimana posisi perusahaan kita bila dikaitkan dengan mereka. Setelah dapat dipahami setiap kompetisi yang ada baik secara langsung maupun tidak langsung, kemudian dapat ditentukan bagaimana perusahaan memberikan sesuatu yang berbeda bagi pelanggannya dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Hal ini membantu menentukan posisi perusahaan di tengah pasar.
- f) *Establish marketing goals that are quantifiable*, Menentukan tujuan dari *marketing plan* yang dapat diukur, sehingga dapat langsung terlihat pencapaian yang terjadi, seperti: jumlah pelanggan yang ingin dicapai, luas market share, ataupun besar pemasukan yang ingin dicapai. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat kemampuan serta sumber daya finansial yang dimiliki untuk membuat *marketing plan* yang realistis.
- g) *Monitor you results carefully*, dengan melakukan monitor terhadap hasil yang ingin dicapai secara berkala, dapat ditentukan strategi mana yang gagal dan strategi mana yang bekerja dengan baik. Hal ini mencakup feedback dari pelanggan dan juga survey yang dilakukan untuk mengetahui sebaik apa pelayanan yang telah diberikan.

2.2 Sejarah Kafe¹

Kata Kafe pertama kali dicetuskan pada abad ke 18 di Inggris, berasal dari bahasa Prancis yaitu *cafe* yang diadaptasi ke dalam bahasa Inggris sebagai *coffee*, dimana dalam bahasa Indonesia berarti kopi. Kopi pertama kali masuk ke Eropa pada tanggal 1669, di Prancis melalui Sultan Mohammed IV, yang pada akhirnya

¹ http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/jdkv/2004/jiunkpe-ns-s1-2004-42400182-8771-kunang_kunang-chapter2.pdf

menjadi booming pada tahun 1714, dimana hampir tidak ada satu kota pun yang tidak memiliki kedai kopi atau kafe di dalamnya..

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata kafe adalah: 1 tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik; 2 tempat minum yg pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi. Hal ini menunjukkan pada awalnya kafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman kafe telah memiliki banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/*dinner*, kafe otomotif kafe ini disediakan bagi komunitas penggemar dunia otomotif, sampai pada *cyber café* yaitu kafe yang menyediakan fasilitas jaringan *on-line/internet* bagi konsumennya.

2.3 Bentuk Badan Usaha

Menurut Abdul kadir (1995) bentuk badan organisasi bisnis terdiri dari :



Gambar 2.1 Bentuk Organisasi Bisnis

Sumber : Abdulkadir, Muhammad (1995, p. 55-56), *Pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia*, Bandung.

Adapun diantara beberapa bentuk organisasi bisnis tersebut, yang akan dipakai untuk mendirikan Green Factory Cafe adalah persekutuan perdata. Menurut Saliman (2007), persekutuan, *maatschap* atau *vennootschap* (dalam bahasa Belanda), *partnership* (dalam bahasa Inggris), persekutuan perdata adalah

perserikatan perdata yang menjalankan perusahaan. Menurut pasal 1618 KUH Perdata, perserikatan perdata adalah suatu perjanjian dengan mana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu ke dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungan atau manfaat yang diperoleh karenanya.

2.3.1 Pendirian

Menurut Saliman (2007), syarat untuk mendirikan persekutuan perdata antara lain :

- a) Berdasarkan perjanjian para pihak (pasal 1320 KUH Perdata)
- b) Dapat dilakukan dengan sepihak atau bisa pula secara lisan (pasal 1624 KUH Perdata)
- c) Tiap sekutu wajib memasukkan dalam kas persekutuan berupa uang, benda, atau manajemen (pasal 1619 KUH Perdata)

2.3.2 Perbedaan Para Sekutu

Dalam suatu persekutuan perdata, umumnya dalam pengelolaan persekutuan akan dijalankan oleh pengurus yang ditetapkan oleh persekutuan. Menurut Saliman (2007), jenis sekutu yang ada yaitu :

- a) Sekutu Statuter (*gerant statutaire*)
 - Tidak dapat diberhentikan, kecuali atas dasar hukum. Misalnya sakit, atau tidak cakap;
 - Diberhentikan oleh persekutuan perdata;
 - Telah ditetapkan secara khusus dalam perjanjian persekutuan untuk menjadi pengurus persekutuan;
 - Mempunyai wewenang secara penuh untuk melakukan segala perbuatan yang berhubungan dengan kepengurusan persekutuan.
- b) Sekutu Mandater
 - Kekuasaan dapat dicabut sewaktu-waktu;
 - Diangkat setelah persekutuan didirikan;
 - Memiliki wewenang yang terbatas berdasarkan pemberian kuasa dan dapat ditarik kembali.

2.3.3 Pembagian Keuntungan

Pembagian keuntungan dalam suatu persekutuan perdata, menurut Saliman (2007), biasanya kalau tidak ditetapkan dalam perjanjian, maka pembagian keuntungan dilakukan menurut asas “keseimbangan pemasukan”

2.3.4 Kekayaan Persekutuan

Menurut Saliman (2007), dasar sari kekayaan persekutuan adalah:

- a) Pemasukan (*inbreng*) dari masing-masing sekutu;
- b) Penagihan-penagihan dalam;
- c) Penggantian kerugian kepada persekutuan dari sekutu-sekutu;
- d) Penagihan-penagihan keluar kepada pihak ketiga

2.3.5 Berakhirnya Persekutuan

Menurut Saliman (2007), suatu persekutuan perdata dapat berakhir, apabila:

- a) Lampaunya waktu;
- b) Musnahnya barang atau telah diselesaikannya usaha yang menjadi pokok persekutuan perdata;
- c) Kehendak dari salah seorang atau beberapa orang sekutu;
- d) Salah seorang sekutu meninggal dunia, dibawah pengampunan, atau dinyatakan pailit (pasal 1646 KUH Perdata)
- e) Berdasarkan suara bulat dari para sekutu;
- f) Berlakunya syarat bubar.

2.4 Analisis Pasar

Analisis Pasar sangat penting dilakukan pertama kali sebelum menentukan implementasi pemasaran yang akan diterapkan di dalam menjalankan bisnis. Dimana hasil dari analisis pasar tersebut dapat membantu perusahaan menentukan langkah-langkah tepat yang harus di ambil dalam menerapkan strategi *marketing* yang telah direncanakan sebelumnya.

2.4.1 Segmenting

Menurut Berkowitz. Eric N, et al, *Segmenting* adalah membagi pasar ke dalam beberapa grup berdasarkan kesamaan kebutuhan akan produk ataupun penerapan dari strategi *marketing*. Dimana hal tersebut akan memudahkan perusahaan sabagai batas agar tidak terlalu luas dalam menentukan target market bagi produknya. Menurut Lech dan Lech (2009, p. 49-52) segmentasi yang umum dapat dibagi berdasarkan persamaan: geografis, demografis, psikografis, tingkah laku, dan juga atribut dari produk yang dicari.

2.4.1.1 Niche Segmenting

Menurut Kotler dan Keller (2009) *niche* adalah sekelompok grup dari pelanggan yang lebih sempit dan terfokus dalam hal kebutuhan yang sama yang ingin dicapai. *Niche marketing* dilakukan dengan suatu segmen menjadi lebih kecil kedalam sub-segmen dan kemudian bermain di dalamnya. *Green Factory Cafe* dalam hal ini bergerak di dalam industri makanan dalam bentuk kafe dan masuk lebih dalam lagi ke dalam sub-segmen makanan sehat.

2.4.2 Positioning Analysis

Selain menentukan target market yang dituju, perusahaan juga harus dapat menempatkan diri sedemikian rupa agar dapat menarik target marketnya, hal ini disebut juga *positioning*. Dimana perusahaan memiliki 2 pilihan dalam menentukan posisinya di tengah pasar apakah berdasarkan konsumen ataupun kompetitor. Menurut Lech dan Lech (2009) terdapat beberapa strategi positioning yang umumnya dipilih oleh perusahaan dalam menentukan posisinya di tengah pasar, yaitu posisi berdasarkan: atribut atau karakteristik produk, harga atau kualitas, kegunaan produk, jenis produk, pengguna, kompetitor, simbol-simbol, dan juga penentuan posisi kembali (*repositioning*).

BAB 3

ANALISIS *POSITIONING* DAN STRATEGI PASAR

3.1 Analisis *Positioning*

Analisis posisi perusahaan dilakukan sebagai langkah awal sebelum menentukan strategi perusahaan yang akan dijalankan. Menurut Mullins. *et al* (2008) terdapat lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam menentukan posisi perusahaan di tengah target *market* potensial, ke lima langkah tersebut adalah:

3.1.1 Menentukan *Market-Attractiveness* dan *Competitive-Position Factor*

Market-Attractiveness Factor, Faktor ini berfungsi untuk menentukan kondisi *market* yang dituju apakah masih memberikan peluang bagi perusahaan berdasarkan luas pasar, tingkat pertumbuhannya, dan juga beragam trend yang lain.

Competitive-Position Factor, Faktor ini kemudian mencoba menganalisis kekuatan dari industri dimana perusahaan akan bersaing. Apakah masih memiliki banyak peluang atau tidak.

Kedua faktor di atas masih dapat diurut lagi ke bawah menjadi beberapa faktor penting yang membentuk keduanya yaitu:

3.1.1.1 *Market Attractiveness Factor*

Untuk memastikan apakah pasar makanan sehat memiliki potensi yang cukup menarik untuk dimasuki oleh *Green Factory Cafe*, dilakukan analisis terhadap beberapa segmen berikut, dengan memberikan bobot dari total jumlah 1 untuk keseluruhan, berdasarkan tingkat kepentingannya dalam mempengaruhi performa perusahaan

Dikarenakan *Green Factory Cafe* sebagai bentuk usaha baru, analisis tiap faktor di dalam segmen ini sangat penting bagi perusahaan. Hal ini mempengaruhi pemberian bobot didalam segmen *Market Attractiveness Factor* ini yang terbagi hampir merata kepada tiap segmen dengan salah satu faktor yang dianggap dominan memiliki bobot lebih, yaitu faktor “Perilaku dan Kebutuhan Konsumen”

yang diberi bobot lebih tinggi sebesar 0,4 dengan alasan pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen membantu *Green Factory Cafe* menentukan arah dalam menemukan peluang dari kebutuhan konsumen yang belum terjamah.

Perilaku dan Kebutuhan Konsumen

- Segmen ini berfungsi dalam menjelaskan apakah masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi diantara para target konsumen di tengah pasar. Dengan kebutuhan konsumen yang masih jarang terjamah oleh kompetitor, semakin memperbesar peluang perusahaan untuk bertahan di tengah pasar.
- Bobot: 0.4
- Kemampuan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini menjadi sangat penting bagi perusahaan baru seperti *Green Factory Cafe*, karena hal ini menunjukkan apakah sebagai perusahaan yang baru berdiri ia telah berada di jalur yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi diantara sekian banyak barang yang ditawarkan oleh kompetitor di tengah pasar.

Luas *Market Segmen* yang Dituju dan Tingkat Pertumbuhan

- Segmen ini menjelaskan apakah pasar yang dituju masih dapat terus berkembang dan memiliki potensi untuk terus memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.
- Bobot: 0.3
- Memahami potensi yang terdapat di dalam pasar akan membantu *Green Factory Cafe* saat beroperasi nantinya, dalam hal mengukur tingkat pertumbuhan pelanggan dan juga kompetitor, sehingga diketahui arah perkembangan ke depannya bagi usaha ini.

Tren *Market* secara Makro

- Segmen ini membagi-bagi kekuatan pasar kedalam beberapa segmentasi, yang menunjukkan pengaruh masing-masing segmen dalam menunjukkan ketertarikan perusahaan terhadap pasar yang dituju, segmen-segmen tersebut antara lain:

- Demografi: Jakarta sebagai Ibukota Indonesia pada tahun 2010 memiliki jumlah penduduk sebanyak 9.588.198 orang dengan tingkat kepadatan 14.474 per kilometer persegi. Menunjukkan bahwa terdapat banyak peluang dengan berbagai macam jenis konsumen yang dapat ditarget oleh perusahaan.
 - Sosio-kultural: Gaya hidup sehat saat ini Tren yang mulai berkembang di kota-kota besar di Indonesia dengan ditandai maraknya kemunculan produk-produk organik, juga tempat *fitness* yang sebelumnya jarang ditemui.
 - Ekonomi: Berdasarkan Data BPS 2010 didapatkan bahwa tingkat ekonomi Indonesia meningkat sebanyak 5,7%. Akan mengakibatkan kepada meningkatnya konsumsi dan daya beli masyarakat.
 - Politik: Pencanangan Indonesia Sehat 2010 oleh pemerintah membantu dalam mendukung naiknya tingkat kesadaran masyarakat akan kesehatan.
 - Natural: Tingkat pemanasan global dan juga efek rumah kaca telah meningkatkan tingkat kesadaran penduduk akan lingkungannya termasuk untuk lebih mendukung segala hal yang bersifat ramah lingkungan.
- Bobot: 0.3
 - Memahami Segmen yang ada membantu *Green Factory Cafe* dalam menentukan *market* mana yang dapat dituju sebagai target dalam menemukan calon konsumen potensial yang sesuai dan cocok dengan kemampuan perusahaan.

3.1.1.2 *Competitive Position Factor*

Selain menganalisis ketertarikan yang dimiliki pasar terhadap perusahaan. Dilakukan pula analisis terhadap kemampuan yang dimiliki oleh *Green Factory Cafe* saat ini dalam menghadapi lingkungan pasar yang ingin dimasuki, yang dilakukan dengan menganalisis beberapa faktor berikut dengan memberikan bobot

dari total jumlah 1 untuk keseluruhan, berdasarkan tingkat kepentingannya dalam mempengaruhi performa perusahaan

Dikarenakan *Green Factory Cafe* sebagai bentuk usaha baru, analisis tiap faktor di dalam segmen ini sangat penting bagi perusahaan. Hal ini mempengaruhi pemberian bobot didalam segmen *Competitive Position Factor* ini yang terbagi hampir merata kepada tiap segmen dengan salah satu faktor yang dianggap dominan memiliki bobot lebih, yaitu faktor “Kemampuan Perusahaan, Sumber Daya, dan juga Kekuatan dari Kompetitor” yang diberi bobot lebih tinggi sebesar 0,4 dengan alasan analisis terhadap sumber daya yang dimiliki serta kekuatan kompetitor sangat mempengaruhi *Green Factory Cafe* sebagai perusahaan baru yang memiliki sumber daya terbatas.

Peluang dalam Mengembangkan Daya saing Perusahaan

- Segmen ini menunjukkan kepada kemampuan perusahaan dalam merebut peluang yang ada di tengah pasar, bagaimana perusahaan menyesuaikan diri terhadap pasar yang selalu berubah.
- Bobot: 0.3
- Memahami segmen penting bagi *Green Factory Cafe* untuk menyadari kemampuannya sebagai perusahaan yang baru berdiri untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan baik. Hal ini berguna dalam menunjukkan jalan terbaik untuk berkembang bagi *Green Factory Cafe*.

Kemampuan Perusahaan, Sumber Daya, dan juga Kekuatan dari Kompetitor

- Segmen ini melihat kondisi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dalam menghadapi persaingan di tengah pasar. Dimana sumber daya perusahaan tersebut terbagi secara merata berdasarkan bobotnya ke dalam tiap divisi penting di perusahaan.
- Bobot: 0.4
- Perusahaan baru seperti *Green Factory Cafe* memiliki sumber daya yang sangat terbatas untuk dimanfaatkan bila dibandingkan dengan para pesaingnya yang lebih dulu berkecimpung di dalam industri ini. Memahami segmen ini sangat penting dalam membantu untuk

memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien namun tetap dapat meningkatkan keunggulan daya saing perusahaan sebesar-besarnya

Kekuatan Industri

- Segmen ini berguna untuk melihat kekuatan dari Industri yang menarik bagi perusahaan berdasarkan beberapa kekuatan menurut Porter 5 Forces, dimana tinggi rendahnya tiap kekuatan tersebut menunjukkan bagaimana pola persaingan di dalam industri tersebut apakah menarik untuk dimasuki oleh perusahaan atau tidak. Ke-5 kekuatan tersebut adalah:
 - Ancaman Pesaing Baru: Tinggi; Industri makanan di Jakarta sangat beragam dan terus berkembang dengan cepat, dimana pasar makanan sehat sendiri masih memiliki sedikit pemain di dalamnya. Kekosongan pemain ini membuat bisnis di dalam industri makanan sehat ini menarik bagi pemain baru untuk masuk.
 - Ancaman dari Barang Substitusi: Tinggi; Berkecimpung di dalam industri makanan sehat memiliki banyak produk substitusi yang berasal dari produk makanan lain yang bukan dari makanan sehat.
 - Kekuatan Pembeli: Tinggi; Pembeli masih memiliki kendali penuh untuk berpindah pindah antara tempat makan lain dikarenakan produk makanan itu sendiri adalah *Low-involvement Product* dan juga banyaknya kompetitor yang bermain di dalamnya.
 - Kekuatan Supplier: Rendah; Supplier masih memiliki tingkat pengaruh yang kecil, dikarenakan kebebasan perusahaan dalam menentukan supplier yang dipilih diantara banyaknya supplier yang melayani industri yang sama. Umumnya perusahaan menurut kebijakannya juga dapat memiliki supplier lebih dari satu dalam hal penyediaan bahan makanannya.
 - Tingkat Persaingan di dalamnya: Rendah; Untuk saat ini pemain di dalam industri makanan sehat masih sedikit karena perkembangannya sendiri yang masih baru, meningkat seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan hidup sehat beberapa tahun belakangan ini.
- Bobot: 0.3

- Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa industri makanan sehat sangat menarik untuk dimasuki, dimana dengan memahami segmen ini dapat membantu *Green Factory Cafe* dalam memahami berbagai kekuatan yang mempengaruhi keseimbangan di dalam suatu industri.

3.1.2 Memberi *Rating* Terhadap Tiap Segmen

Tahap selanjutnya membutuhkan data yang terdapat di lapangan baik kualitatif maupun kuantitatif untuk menilai bagaimanakah kondisi tiap segmen tersebut secara nyata dengan *rating* dari 0 – 10 (0=Sangat Buruk, 10= Sangat Baik).

Market Attractiveness Factor

- Perilaku dan Kebutuhan Konsumen: 9 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Green Factory Cafe telah mengidentifikasi adanya kebutuhan masih jarang terpenuhi di industri makanan sehat, dimana dalam industri ini persaingan masih minim sehingga menyebabkan konsumen memiliki kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh pasar.

- Luas *Market* Segmen yang Dituju dan Tingkat Pertumbuhan: 7 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Pasar makanan sehat yang dimasuki oleh *Green Factory Cafe* saat ini terlihat kurang menarik dengan sedikitnya kompetitor yang bermain di dalamnya. Namun terdapat potensi untuk berkembang di masa depan serta dapat berhubungan dengan segmen lain di dalam dunia kesehatan dan makanan

- Tren *Market* secara Makro: 8 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Tren secara Makro menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan jumlah masyarakat yang semakin sadar kesehatan ditandai dengan mulai maraknya penjualan sayuran-sayuran organik, tempat *fitness* dan juga restoran yang menyajikan makanan sehat.

Competitive Position Factor

- Peluang dalam Mengembangkan Daya saing Perusahaan: 4 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Industri makanan sehat masih berada dalam tahap berkembang, walaupun industri makanan sendiri telah ada sejak lama. *Green Factory Cafe* sendiri sebagai perusahaan baru belum memiliki pengalaman beroperasi sama sekali.

- Kemampuan Perusahaan, Sumber Daya, dan juga Kekuatan dari Kompetitor: 2 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Sebagai perusahaan baru *Green Factory Cafe* memiliki sumber daya terbatas, serta belum mempunyai reputasi di dalam industri ini. Kompetitor utama di dalam Industri ini *Healthy Choice* telah lebih dulu berhasil untuk merebut pasar dan memanfaatkannya dengan baik sebagai pionir.

- Kekuatan Industri: 6 (0=sangat buruk, 10=sangat baik)

Industri makanan sehat memiliki ancaman pemain baru, tingkat substitusi, dan kekuatan pembeli yang tinggi dengan kekuatan suplier dan juga tingkat persaingan yang rendah membuat industri menarik bagi sebagian perusahaan yang tahu cara memanfaatkan peluang yang ada di dalamnya.

3.1.3 Membentuk Matriks *Positioning*

Bobot yang didapat dari tiap bagian yang membentuk kedua faktor tersebut, kemudian dikalikan dengan *rating* yang diberikan berdasarkan keadaan *Green Factory Cafe* sebagai calon perusahaan baru. Dari hasil analisis kemudian didapatkan bahwa nilai *Market Attractiveness* dari pasar makanan sehat mendapat nilai 8,1. Sedangkan *Competitive Position* dari *Green Factory Cafe* sendiri sebagai perusahaan yang akan dibentuk mendapat nilai total sebesar 3,8. Sebagaimana terlihat di dalam tabel 3.1

Tabel 3.1 Perhitungan Total Nilai Tiap Faktor

Market Attractiveness Factor	Bobot	Rating	Total
Tren <i>Market</i> secara Makro	0,4	9	3,6
Luas <i>Market</i> Segmen yang Dituju dan Tingkat Pertumbuhan	0,3	7	2,1
Perilaku dan Kebutuhan Konsumen:	0,3	8	2,4
Total			<u>8,1</u>
Competitive Position Factor	Bobot	Rating	Total
Peluang dalam Mengembangkan Daya saing Perusahaan	0,3	4	1,2
Kemampuan Perusahaan, Sumber Daya, dan juga Kekuatan dari Kompetitor	0,4	2	0,8
Kekuatan Industri	0,3	6	1,8
Total			<u>3,8</u>

Sumber: olah peneliti

Total nilai yang didapat masing-masing dari *Market attractiveness* dan *competitive Position Factor* tersebut kemudian disatukan ke dalam matriks yang terbagi ke dalam 3 bagian: *Weak*, *Moderate*, *Strong* berdasarkan nilai yang didapat. Dari hasil analisis sebelumnya kemudian didapat bahwa *Market Attractiveness* dari pasar makanan sehat itu sendiri tinggi dengan nilai 8,1. Namun nilai dari *Competitive Position* perusahaan *Green Factory Cafe* sendiri masih rendah sebagai perusahaan yang baru akan berdiri dengan nilai 3,8.

Hal ini membuktikan bahwa *Green Factory Cafe* saat ini telah berada di dalam pasar yang menarik untuk dimasuki, namun sebagai langkah awal dari perusahaan yang baru berdiri memiliki kemampuan daya saing yang masih rendah untuk bersaing di dalamnya. Sehingga strategi yang tepat harus dilakukan.

Tabel 3.2 *Market Attractiveness/Competitive Position Matrix*

<i>Market Attractiveness Factor</i>	High (8-10)	X (3,8; 8,1)		
	Moderate (4-7)			
	Low (0-3)			
		Weak (0-3)	Moderate (4-7)	Strong (8-10)
		<i>Competitive Position Factor</i>		

Sumber: olah peneliti

3.1.4 Strategi *Positioning*

Hasil *positioning* perusahaan dari *Green Factory Cafe* ada tabel 3.2 diatas, dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan. Implikasi hasil dari strategi *positioning Green Factory Cafe* kemudian dapat di terangkan sesuai yang tergambar dalam tabel 3.3 di halaman selanjutnya.

Posisi *Green Factory Cafe* setelah dilakukan analisis berdasarkan Tabel 3.3, dapat ditentukan implikasi dari strategi *positioning* yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan diri secara selektif (*build selectively*). Karena sebagai perusahaan baru di tengah pasar yang masih memiliki potensi untuk terus berkembang, harus bisa memanfaatkan sumber daya yang masih minim dengan efektif dan efisien, dimulai dengan mengembangkan keunikan perusahaan sebagai kafe yang menyajikan makanan sehat untuk bisa mengalahkan ancaman yang ada. Namun juga harus tetap waspada bila dirasa perusahaan tidak kompeten lagi untuk bertahan di tengah pasar, maka lebih baik untuk mengundurkan diri dari pasar makanan sehat ini sebelum mengalami kerugian yang lebih besar.

Tabel 3.3 Implikasi hasil dari Strategi *Positioning* Perusahaan.

		Competitive Position		
		Weak	Moderate	Strong
Market Attractiveness	High	Build Selectively: <ul style="list-style-type: none"> Specialize around limited strengths Seek ways to overcome Weaknesses Withdraw if indications of sustainable growth are lacking 	Invest to Build (Desirable Potential Target): <ul style="list-style-type: none"> Challenge for leadership Build selectively on strengths Reinforce vulnerable areas 	Protect Position (Desirable Potential Target): <ul style="list-style-type: none"> Invest to grow at maximum digestive rate Concentrate on maintaining strength
	Moderate	Limited Expansion or Harvest: <ul style="list-style-type: none"> Look for ways without high risk; otherwise, minimize investment and focus operations 	Manage for Earnings: <ul style="list-style-type: none"> Protect existing strengths Invest to improve position in areas where risk is low 	Build Selectively (Desirable Potential Target): <ul style="list-style-type: none"> Emphasize profitability by increasing productivity Build up ability to counter competition
	Low	Divest: <ul style="list-style-type: none"> Sell when possible to maximize cash value Meantime, cut fixed costs and avoid further investment 	Manage for Earnings: <ul style="list-style-type: none"> Protect Position Minimize Investment 	Protect and Refocus: <ul style="list-style-type: none"> Defend Strengths Seek ways to increase current earnings without speeding market's decline

Sumber: diadaptasi dari George S. Day, 1984 *Analysis for Strategic Market Decision* (St. Paul: West, 1986), p. 204. © 1986.

Dari Hasil implementasi *positioning* atas *Green Factory Cafe* didapatkan hasil bahwa perusahaan ini memilih *Niche-market Strategy* dengan strategi untuk fokus ke dalam pasar makanan yang lebih sempit yaitu pasar makanan sehat, dengan jenis konsumen yang terfokus kepada konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan dari kalangan menengah ke atas di Jakarta. Yang kemudian terbagi lagi ke dalam Mahasiswa, pekerja kantoran, dan juga para ekspatriat yang berada di sekitar lokasi kafe ini berdiri nantinya.

3.2 Analisis Industri dalam Bidang Makanan

Industri makanan di Indonesia menurut ketua Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S. Lukman masih akan terus tumbuh dan berkembang berdasarkan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri lainnya di dalam negeri. Dengan jumlah penduduk mencapai kurang lebih 237 orang pada tahun 2010 (data Biro Pusat Statistik) bisnis makanan di Indonesia masih cukup menjanjikan dengan tingkat pertumbuhan konsumsi per kapita yang diperkirakan akan meningkat hingga 43.6% (data BMI 2010).

Di Jakarta sendiri pertumbuhan industri makanan ditandai oleh peningkatan sebesar 1.08% pada industri perdagangan, hotel dan restoran pada triwulan IV/2009 bila dibandingkan dengan triwulan sebelumnya sebagaimana terlihat pada tabel 3.1. Hal ini memperkuat pernyataan ketua GAPMMI sebelumnya yang ditandai dengan peningkatan di atas 1% ini untuk menunjukkan pertumbuhan yang tinggi di dalam industri ini.

Tabel 3.4 Laju Pertumbuhan PDRB Menurut Lapangan Usaha (Persentase)

Lapangan Usaha	Triw IV/2009 thd Triw III/2009	Triw IV/2009 thd triw IV/2008	Sumber Pertumbuhan y o n y Triw IV/2009
(1)	(2)	(3)	(4)
Pertanian	-2,98	0,72	0,00
Pertambangan dan penggalian	0,27	-2,62	-0,01
Industri pengolahan	0,29	-0,76	-0,13
Listrik, gas dan air bersih	1,04	2,70	0,02
Konstruksi	2,91	5,91	0,61
Perdagangan, hotel dan restoran	1,08	4,84	1,05
Pengangkutan dan komunikasi	4,85	16,19	1,67
Keuangan, real estat & jasa perusahaan	1,17	3,43	0,99
Jasa-jasa	1,97	7,39	0,84
PDRB	1,68	5,04	5,04
PDRB Tanpa Migas	1,69	5,06	

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Green Factory Cafe sebagai pemain baru di dalam industri ini memutuskan untuk ikut bersaing di dalam industri makanan di Jakarta, walaupun dengan menyadari bahwa pertumbuhan yang tinggi di dalam suatu industri selain menunjukkan potensi yang besar dan masih terus berkembang, hal tersebut menunjukkan pula tingkat persaingan yang tinggi di dalamnya. Untuk mengatasinya strategi *niche* dari *Green Factory Cafe* yang telah ditetapkan sebelumnya akan berperan dalam menjaga *Green Factory Cafe* untuk menemukan pasar diluar industri tersebut yang masih minim kompetitor di dalam sub segmen Industri makanan yaitu pasar makanan sehat.

Meningkatnya pertumbuhan dalam segi ekonomi ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun sebelumnya juga memberi pengaruh terhadap meningkatnya daya beli masyarakat di Jakarta, hal ini ditandai berdasarkan data dari BPS provinsi DKI Jakarta mengenai jumlah PDRB riil per kapita daerah DKI Jakarta pada tahun 2001-2008 yang terlihat dalam tabel 3.5.

Tabel 3.5 Produk Domestik Regional Bruto Per Kapita 2001-2008

Tahun	PDRB Per Kapita		Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun
	PDRB Per kapita Atas Dasar Harga Berlaku (Rupiah)	PDRB Per kapita Atas Dasar Harga Konstan 2000 (Rupiah)	
2001	31,496,643	28,506,249	8,372,064
2002	35,785,088	29,863,633	8,382,475
2003	38,694,928	30,511,415	8,640,184
2004	42,922,396	31,832,209	8,749,780
2005	48,966,320	33,324,813	8,860,381
2006	55,981,204	34,901,161	8,963,218
2007	62,490,337	36,733,180	9,064,591
2008	74,037,731	38,638,148	9,149,539

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Tabel di atas menunjukkan Nilai PDRB riil daerah DKI Jakarta yang mengalami peningkatan dari tahun ketahun, dimana jumlah PDRB riil pada tahun 2008 sebesar Rp 38.638.148, kemudian berdasarkan distribusi tingkat konsumsi penduduk di DKI Jakarta pada tahun 2008 yang digambarkan dalam tabel 3.6, pengeluaran yang dilakukan oleh penduduk per kepala berjumlah sekitar 15% untuk pembelanjaan makanan jadi atau olahan. Persentase tersebut mengalami peningkatan sekitar 3% dari tahun sebelumnya (tahun 2007 sebesar 12%). Dari hasil statistik di atas dapat digambarkan bahwa terdapat peningkatan daya beli masyarakat di Jakarta.

Tabel 3.6 Rata-rata Pengeluaran Rumah Tangga Per Kapita Sebulan Periode 2007-2008

Uraian	2007		2008		Perubahan Pengeluaran (%)
	Rupiah	Share (%)	Rupiah	Share (%)	
Makanan	266,191	39.75	380,349	35.72	42.89
::: Padi-padian	31,068	4.64	37,249	3.50	19.90
::: Umbi-umbian	1,505	0.22	2,104	0.20	39.80
::: Ikan	17,416	2.60	19,902	1.87	14.27
::: Daging	15,028	2.24	17,751	1.67	18.12
::: Telur dan Susu	23,797	3.55	29,499	2.77	23.96
::: Sayur-sayuran	14,520	2.17	19,039	1.79	31.12
::: Kacang-kacangan	7,540	1.13	8,876	0.83	17.72
::: Buah-buahan	10,970	1.64	14,903	1.40	35.85
::: Minyak dan Lemak	8,102	1.21	10,664	1.00	31.62
::: Bahan minuman	8,329	1.24	9,707	0.91	16.54
::: Bumbu-bumbu	4,411	0.66	5,335	0.50	20.95
::: Konsumsi lainnya	8,328	1.24	11,281	1.06	35.46
::: Makanan dan minuman jadi	84,780	12.66	160,738	15.10	89.59
::: Minuman Alkohol	396	0.06	150	0.01	-62.12
::: Tembakau dan sirih	30,001	4.48	33,151	3.11	10.50
Bukan Makanan	403,454	60.25	604,461	64.28	69.65
::: Perumahan	236,429	35.31	388,994	36.53	64.53
::: Aneka barang dan jasa	86,375	12.90	93,366	8.77	8.09
::: Biaya Pendidikan	24,345	3.64	37,431	3.52	53.75
::: Biaya Kesehatan	13,452	2.01	35,245	3.31	162.01
::: Pakaian, Alas Kaki dan Tutup Kepala	17,242	2.57	30,452	2.86	76.62
::: Barang Tahun Lama	8,584	1.28	57,985	5.45	-
::: Pajak dan Asuransi	12,837	1.92	21,704	2.04	69.07
::: Keperluan Posta dan Upacara	4,189	0.63	19,284	1.81	-
TOTAL KONSUMSI	669,645	100.00	1,004,810	100.00	50.01

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta

Dengan meningkatnya daya beli masyarakat DKI Jakarta, hal tersebut akan memberi angin segar bagi para pelaku bisnis di Jakarta, karena berarti hal tersebut akan mendorong pula tingkat konsumsi Masyarakat di dalamnya. Dengan menggunakan Strategi *niche* yang menonjolkan spesialisasi dari produk yang ditawarkan, *Green Factory Cafe* dapat memasang harga premium di tengah kondisi ini. Hal ini memberikan peluang yang baik bagi perusahaan untuk ke depannya.

3.3 Analisis Peluang

Kesadaran akan kesehatan di dalam makanan terus berkembang di tengah masyarakat saat ini (Guharoy, 2010) ditandai menurut hasil survei *Roy Morgan Single Source* sebanyak 8 dari 10 penduduk Indonesia mulai beralih ke arah makanan yang lebih sehat bagi mereka dan keluarganya. Hal ini juga sesuai dengan laporan BMI 2010 (*Business Monitor International*) terhadap perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia bahwa terdapat peluang bagi produk makanan sehat di Indonesia berkaitan dengan semakin meningkatnya kesadaran juga tingkat kesejahteraan dari penduduk.

Pada tahun 1999, pemerintah melihat perlunya suatu tujuan untuk mencapai Indonesia Sehat 2010, dimana tertulis di dalam visi revisinya pada tahun 2003, bahwa: Pada tahun 2010 diharapkan bangsa Indonesia dapat mencapai tingkat kesehatan yang baik, dimana penduduknya telah hidup di dalam lingkungan yang sehat, berperilaku hidup sehat, serta mampu menyediakan dan memanfaatkan sarana kesehatan yang bermutu sehingga mencapai derajat kesehatan yang tinggi (Indikator Indonesia Sehat 2010, Depkes).

Green Factory Cafe dengan memasuki industri makanan sehat harus dapat melihat adanya pergerakan tren ini dan memanfaatkannya sebagai sarana mengambil peluang yang ada untuk bisa menegembangkan perusahaan lebih jauh.

3.4 Analisis Kompetitor

Industri makanan sehat yang dimasuki oleh *Green Factory Cafe* walaupun fokus terhadap pasar *niche* bukan berarti berjalan tanpa adanya persaingan, persaingan akan datang tidak hanya dari industri yang sama namun juga muncul dari produk substitusi yang sejenis. Oleh karena itu analisis kompetitor ini dilakukan untuk lebih mengembangkan strategi perusahaan sebelum diimplementasikan dengan membuat perbandingan terhadap perusahaan yang lebih dahulu berkecimpung dan bertahan di dalam industri ini.

Menanggapi hal tersebut maka perusahaan yang paling tepat untuk dianalisis adalah *Healthy choice* sebagai pionir di dalam industri makanan sehat yang telah berdiri dan terbukti dapat bertahan di dalam industri ini.

3.4.1 Latar Belakang

Healthy Choice merupakan pionir di dalam industri makanan sehat di Indonesia, dengan slogan “*new way of enjoying life to the fullest*”. Berawal dari sebuah klinik yang spesialisasi dalam detoksifikasi, yang kemudian memasuki industri restoran pada tahun 2004 dengan membangun restoran pertamanya di Kebon Jeruk sebagai pusatnya, dimana setelah itu diikuti oleh pembukaan 4 cabang berikutnya di daerah Kemang, Kelapa Gading, One Pacific Place Mall, dan Bellagio, dimana kesemuanya berlokasi di Jakarta, ditambah satu franchise di Surabaya.

3.4.2 Layanan

Healthy Choice menawarkan calon konsumen yang mengerti akan kesehatan atas beragam jenis makanan sehat dan organik dengan berbagai kelebihan, dimana salah satunya menu makanan yang ada dibagi berdasarkan golongan darah. Tidak hanya restoran, *Healthy choice* juga melengkapi beberapa cabangnya dengan menjual bahan-bahan makanan organik dan juga *bakery*. Memberi keunikan sendiri terhadap tiap cabang yang dimilikinya.

3.4.3 Waktu Operasional

Jam operasional dari tiap Cabang *Healthy Choice* dimulai pada saat jam makan siang dengan waktu buka pukul 11.00 dan tutup pada pukul 22.00 dari hari senin hingga hari minggu. Hari kerja tidak berlaku pada saat libur nasional dan juga hari besar agama.

3.4.4 Lokasi

Healthy Choice saat ini memiliki 4 cabang di Jakarta, dengan kantor pusat berlokasi di daerah Komplek Graha Mas Blok A 6-7. Jl. Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta. Ke-4 cabang tersebut antara lain:

- **Kemang:** Jl. Kemang Raya 32, Jakarta Selatan.
- **Boulevard Raya:** Blok WB II No. 21-22, Kelapa Gading
- **Bellagio:** Bellagio Boutique Mall, GF / OG 13-14, Jakarta
- **Pure:** 5th Floor Unit 12 One Pacific Place Mall, SCBD, Jln Jend Sudirman Kav 52-53 Jakarta

3.4.5 Pemasaran

Healthy Choice sebagai pionir di dalam pasar makanan sehat di Indonesia sangat aktif dalam melakukan strategi pemasarannya baik melalui media cetak seperti majalah, dan juga media elektronik yaitu internet dengan situs resminya: www.healthychoiceindonesia.com . Mereka sangat gencar dalam melakukan promosi tidak hanya mengenai diri mereka sendiri namun juga secara terselubung melalui upaya peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan.

3.4.6 Harga

Healthy Choice memakai *Premium Strategy* di dalam setiap produk makanannya. Penetapan harga yang mahal dengan didukung oleh kualitas produk serta pelayanan yang sangat baik merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan *Healthy Choice* untuk terus berkembang di dalam pasar makanan sehat di Jakarta. Namun sebagai bagian dari promosinya perusahaan ini banyak memberikan *voucher* diskon dari kartu keanggotaan

dan even tertentu. Diskon juga bisa didapat dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit bank tertentu.

Demi menemukan strategi yang tepat dalam mengembangkan daya saing bagi *Green Factory Cafe* maka analisis terhadap *Healthy Choice* ini sebagai pembanding akan berguna dalam meletakkan dasar differensiasi untuk membedakan *Green Factory Cafe* dari kompetitor, sebagaimana dijelaskan oleh David Soeberman (2003) bahwa dibutuhkan informasi terhadap perusahaan yang lain oleh konsumen untuk menentukan apakah suatu perusahaan menjalankan differensiasi yang berbeda daripada yang lain.

3.5 Analisis Target Market

Dalam Perencanaannya *Green Factory Cafe* akan memasuki pasar industri makanan sehat di Jakarta, dengan bertempat di daerah sekitar Kuningan yang termasuk dalam wilayah pusat hiburan dan juga ekonomi, dimana penjelasan mengenai analisis tempat lebih lanjut akan dijelaskan di dalam bab selanjutnya.

Sebagai daerah pusat ekonomi berdasarkan keterangan yang diambil dari *streetdirectory.com* mengenai daerah Kuningan, Jakarta. Terdapat setidaknya 45 gedung, 4 mall, 9 hotel, 18 apartemen, dengan 1 sekolah, dan 3 kampus yang berada di daerah kuningan ini.

Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat rentang konsumen yang luas mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran baik lokal maupun ekspatriat yang terdapat di dalam lokasi ini. Disebabkan pula oleh letaknya yang strategis termasuk ke dalam daerah segitiga emas Jakarta. Dengan beranggapan bahwa untuk memahami pentingnya makanan sehat dibutuhkan tingkat pendidikan tertentu, maka target *market* dapat dipersempit lagi di dalam *market niche*. Berikut analisis konsumen yang menjadi target dari *Green Factory Cafe*:

a. Pekerja Kantoran :

Pekerja Kantoran berasal dari berbagai perusahaan di daerah Kuningan yang umumnya mencari tempat yang nyaman dan pelayanannya cepat

pada saat jam makan siang, selain itu tempat yang nyaman untuk *lobby* klien juga biasanya lebih dipilih. Karena sudah memiliki penghasilan sendiri umumnya mereka tidak sensitif terhadap harga dan sudah mulai memikirkan kesehatan diri sendiri

b. Ekspatriat

Ekspatriat berasal dari banyaknya perusahaan asing di sekitar kuningan, yang tertarik terhadap makanan sehat karena gaya hidup sehat yang mulai marak secara internasional. Mereka tidak sensitif terhadap harga dan umumnya menyukai makanan yang cocok dengan lidah negara mereka.

3.6 Strategi *Niche Market*

Hasil dari analisis *positioning* untuk *Green Factory Cafe*, dimana dengan memastikan diri untuk fokus menerapkan strategi *niche market*, mengharuskan perusahaan untuk memperkuat spesialisasi yang dimilikinya (Falkenstein. 1996). Dalam hal ini spesialisasi yang akan diterapkan oleh *Green Factory Cafe* akan lebih ditekankan ke dalam beberapa strategi yang akan membantu perusahaan bertahan di dalam industri makanan sehat sekaligus men-differensiasikan dirinya dari kompetitor utama.

Beberapa strategi tersebut antara lain:

3.6.1 Strategi Inti/*Core Strategy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Kafe adalah: 1 tempat minum kopi yg pengunjunnya dihibur dng musik; 2 tempat minum yg pengunjunnya dapat memesan minuman, spt kopi, teh, bir, dan kue-kue; kedai kopi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa pengunjung sebuah kafe tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan, namun mereka ingin menikmati pula suasana yang ditawarkan, entah itu melalui musik ataupun hiburan yang lain.

Dengan menggunakan kedua pertanyaan mengenai “*Why*” dan “*What*” dalam membentuk filosofis perusahaan dari *Green Factory Cafe* sebagai dasar

pengembangan kultur bisnis yang konsisten (Safranski & Kwon, 1991). Dapat ditentukan strategi inti yang bagi perusahaan secara garis besar.

Filosofi Green Factory Cafe adalah sebagai berikut (Additya. 2010):

- *Why?* – Karena ingin mengajak masyarakat untuk mulai beralih pada produk makanan sehat, peduli pada lingkungan, dan memenuhi kebutuhan akan makanan sehat.
- *What?* – Kepercayaan pada produk makanan sehat akan meningkatkan kualitas gaya hidup masyarakat.

Dari kedua pertanyaan besar tersebut, maka Strategi inti dari *Green Factory Cafe* berdasarkan filosofi perusahaan adalah sebagai berikut:

“Membangun sebuah kafe yang menyajikan produk makanan sehat disertai atmosfer kafe yang ramah lingkungan dan didukung oleh pelayanan yang hangat dan bersahabat.”

3.6.2 Strategi Produk

Green Factory Cafe sebagai badan usaha yang bergerak di dalam industri makanan sehat memerlukan dukungan dari setiap produknya agar sesuai dengan industri yang dimasuki dan juga men-differensiasikan dirinya dari kompetitor lain. Dengan mengacu kepada teori *The Flower of Service* (Lovelock. 2004) dimana dalam membangun suatu produk servis harus diperhatikan tidak hanya produk utama yang ditawarkan, namun harus diidentifikasi pula produk tambahan yang mengikuti dan memberi tambahan nilai dari produk utama di mata konsumen. Dimana dalam membangun strategi produk dari *Green Factory Cafe* pengaplikasian teori tersebut menjadi sebagai berikut:

a) Produk Servis inti/*Core Product* :

produk yang ditawarkan oleh *Green factory Cafe* merupakan produk makanan sehat yang didapat dari pemasok grosir yang ditentukan sendiri oleh pemilik kafe dengan berdasarkan beberapa kriteria sehingga terjamin kebersihan dan kualitasnya sesuai dengan standar *Green Factory Cafe*.

Adapun standar yang ditetapkan oleh *Green Factory Cafe* untuk setiap bahan bakunya harus terjamin aman dan higienis, setidaknya sesuai hukum dan peraturan yang ada di Indonesia, antara lain :

- Departemen Kesehatan Republik Indonesia melalui Menteri Kesehatan telah menerbitkan Surat Keputusan Nomor 715/MENKES/SK/V/2003 tentang Persyaratan Higiene dan Sanitasi Restoran dan Rumah Makan. Dalam persyaratan tersebut, diatur bagaimana pelaksanaan higiene dan sanitasi, dan juga bagaimana industri jasa boga/katering, restoran, dan kafe mendapatkan industri jasa boga/katering, restoran, dan kafe mendapatkan Sertifikat Layak Higiene dan Sanitasi.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 304 Tahun 1989
- Keterangan tambahan dari Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota di daerah anda.

Penentuan menu makanan yang akan digunakan di dalam kafe akan diadaptasi dari beberapa menu dalam buku *100 Resep Hidangan Organik* (Soenardi T, 2009), dengan beberapa penyesuaian yang ditentukan oleh pihak manajemen, dimana dalam hal ini adalah penulis dan rekan-rekannya.

b) Produk/Pelayanan Tambahan :

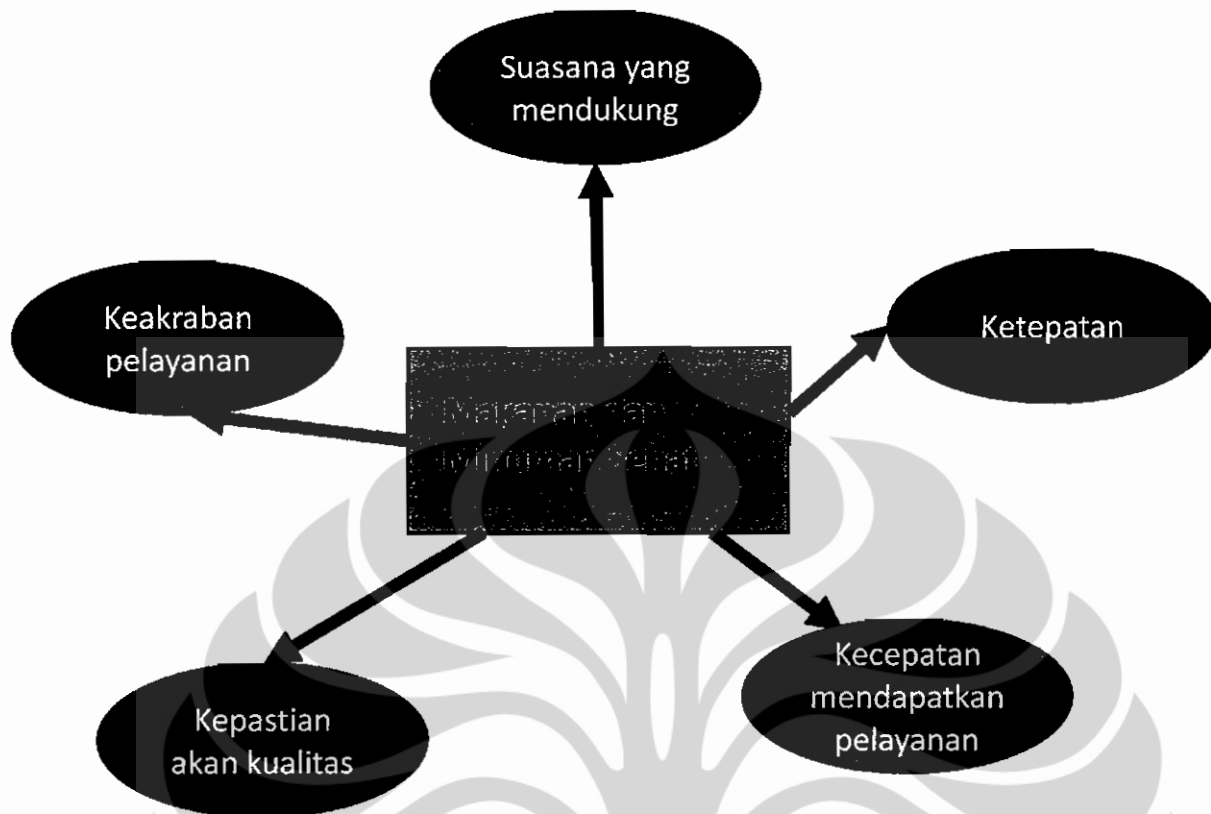
Sebagai badan usaha berbentuk kafe yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen sebagai produk utama yang ditawarkan. Namun juga memberikan hal lain sebagai bagian dari nilai tambah yang diberikan oleh kafe kepada pelanggannya. Dengan menggunakan 5 dimensi kualitas jasa /pelayanan menurut Parasuraman, *et al* (1990), kemudian diidentifikasi beberapa produk/pelayanan tambahan dari *Green Factory Cafe*, antara lain:

- *Tangible* (berwujud), yang ditandai dengan penerapan dekorasi restoran mulai dari tempat, seragam hingga peralatan makan yang sesuai dan dapat membawa konsumen menyadari bahwa mereka

sedang berada di dalam restoran yang sadar akan kepentingan mereka akan kesehatan.

- *Realibility* (Keandalan), menjelaskan mengenai kemampuan kafe dalam memberikan pesanan pelanggan sesuai denganyang diharapkan sekaligus kesesuaian untuk menjalankan setiap progam promosinya tanpa diskriminasi.
- *Responsiveness* (Cepat Tanggap), meliputi kecepatan respons pelayanan kafe terhadap pelanggannya mulai dari proses pemesanan hingga makanan sampai ke meja pelanggan agar tidak melebihi batas waktu yang wajar.
- *Assurance* (Kepastian), dengan konsisten memberikan informasi tentang makanan sehat yang dapat dipastikan melalui berbagai produk yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan perasaan aman dan yakin untuk mengkonsumsi makanan dan minuman di *Green Factory Cafe*.
- *Emphaty* (Empati), hal terpenting di dalam sebuah perusahaan hospitality jasa makanan seperti kafe adalah untuk memberikan pelayanan yang ramah juga kekeluargaan kepada setiap pelanggannya, yang diikuti pula dengan pengaturan tempat dan suasana yang dapat membuat mereka senyamngkin di dalam *Green Factory Cafe*

Dalam hal ini strategi produk dan layanan dari Green Factory Cafe dapat dilihat di dalam gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 The Flower of Service: *Green Factory Cafe*

Sumber: olah peneliti

3.6.3 Strategi Harga

Strategi harga yang dilakukan oleh *Green Factory Cafe* akan menggunakan strategi harga premium sebagaimana perusahaan yang menerapkan strategi *niche* pada umumnya termasuk kompetitor utama yaitu *Healthy Choice*.

Green Factory Cafe dapat menerapkan strategi harga premium, dikarenakan penerapan strategi *niche* itu sendiri yang membuat perusahaan dapat mengembangkan spesialisasinya, sehingga membuat mereka lebih mengenal konsumen yang dituju olehnya untuk mengambil kesempatan memilih harga di atas rata-rata (Falkenstein. 1996). Strategi harga premium juga membantu perusahaan agar tidak terjebak di dalam persaingan menekan harga serendah-rendahnya dari setiap kompetitor yang ada.

3.6.4 Strategi Promosi

Fungsi promosi adalah untuk memberikan informasi terhadap konsumen mengenai *Green Factory Cafe* sekaligus berfungsi mendidik calon konsumennya (Lovelock et al, 2004) terutama di dalam industri yang masih sedikit persaingan dan menghadapi konsumen baru, membutuhkan perusahaan untuk mempersiapkan dengan matang strategi promosi yang akan dijelankannya.

Industri makanan sehat sebagai *market niche* membutuhkan tingkat pendidikan khusus dari calon konsumennya yang dianggap mengerti akan pentingnya makanan sehat, ditambah menarik mereka agar dapat datang ke dalam *Green Factory Cafe* dan mencoba makanan dan minuman serta pelayanan yang ditawarkan. Agar terdapat kesesuaian antara didalam strategi promosi yang diterapkan maka ditetapkan konsep pemasaran *Green Factory Cafe* ke dalam satu kalimat:

"Nature Escape's"

Dalam hal ini para penduduk kota besar di Jakarta sudah sangat sumpek dengan lingkungan perkotaan yang terkesan kotor, ramai, serta bergerak terlalu cepat. Oleh karena itu konsep "*Nature Escape's*" diciptakan agar masyarakat kota Jakarta dapat sejenak lari dari suasana tersebut dan sejenak melupakan beban masalah hidup di *Green Factory Cafe* yang dekat dengan konsep Alam yang sejuk, bersih, damai, dan pelan.

Konsep pemasaran tersebut kemudian akan digunakan dalam mentranslasikan berbagai implementasi pemasaran yang dilakukan oleh *Green Factory Cafe*, antara lain:

- Dekorasi : Suasana di dalam *Green Factory Cafe* akan dibuat senyaman mungkin bagi para pelanggannya dengan suasana hijau dan kayu untuk menciptakan kesan dekat sengan alam.
- Program Promosi: Program promosi dari *Green Factory Cafe* akan dibuat ke arah berbagai hal yang akan membantu dalam mendekatkan perusahaan dengan pelanggannya sekaligus memperkuat reputasi *Green Factory Cafe* sebagai kafe yang menyajikan makanan sehat.

BAB 4

BAURAN PEMASARAN

Dengan menggunakan hasil analisis pasar di bab sebelumnya. *Green Factory Cafe* dapat menentukan proses implementasi *marketing* yang dituangkan ke dalam strategi *Marketing Mix* perusahaan, dalam bentuk perencanaan yang terperinci untuk meningkatkan kesiapan kafe dalam melayani pelanggan (*readiness to serve*), sehingga para pelanggan dapat merasa nyaman berada di dalam kafe.

4.1 Profil Perusahaan

Profil Perusahaan merupakan identitas dari perusahaan itu sendiri dimana didalamnya terdapat penentuan visi dan misi, yang menjadi tujuan jangka panjang perusahaan. Berikut Profil Perusahaan dari *Green Factory Cafe*:

4.1.1 Identifikasi Perusahaan

Green Factory Cafe akan didirikan di Jakarta dimana untuk awal investasi akan dibangun satu cabang terlebih dahulu yang akan memiliki ruang lingkup bisnis mencakup wilayah Jakarta terutama di sekitar daerah Kuningan, tempat cabang pertama didirikan, dengan *target market* seperti yang telah dijelaskan di dalam strategi pemasaran.

Identifikasi Perusahaan adalah sebagai berikut:

- Nama Perusahaan : Green Factory Cafe

- Bidang Usaha : Bergerak di dalam industri makanan dengan memasarkan produk sekaligus *experiences* mengenai makanan sehat kepada masyarakat Jakarta dengan mengandalkan kualitas bahan baku sekaligus harga yang bersaing

- Tempat : Setiabudi One, Kuningan, Jakarta

- Waktu Buka : 7 hari seminggu, dari pukul 10:00 – 22:00

- Struktur Permodalan : 100% modal sendiri dengan total modal yang disetor sebesar Rp 563,520,000 (Adrianto, 2010)
- Pemegang Saham : Aditya Yudha Isa (33%)
Dedi Adrianto (34%)
Allan Dimas Additya (33%)

4.1.2 Nama Kafe

Pemilihan nama “Green Factory Cafe” dihasilkan melalui kesepakatan tiga penulis sekaligus calon investor kafe, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- “Green” berarti Hijau, yang memberikan kesan segar dan alami serta identik dengan sayur-sayuran, buah-buahan, dan makanan sehat.
- “Factory” berarti Pabrik sebagai penghasil produk yang berkelanjutan. Produk di sini adalah makanan sehat yang berasal dari bahan makanan yang segar dan sehat setelah diolah di dapur kami.

Jadi, nama “Green Factory Cafe” dipakai untuk menegaskan kafe ini merupakan kafe yang akan menghasilkan dan menawarkan makanan sehat kepada konsumennya dengan pengolahan bahan makanan yang segar dan alami secara berkelanjutan.

4.1.3 Bentuk Perusahaan

Sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia maka pendirian badan usaha ini akan memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Pembuatan akte pendirian badan usaha di hadapan notaris
- b. Didaftarkan kepada kepaniteraan pengadilan negeri untuk kemudian diumumkan dalam tambahan BNRI
- c. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- d. Surat Keterangan Domisili
- e. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- f. Izin Undang-Undang Gangguan (HO)
- g. Izin menggunakan billboard untuk nama

Sebagai syarat agar dapat berdiri sebagai perusahaan dan menjalankan usahanya, *Green Factory Cafe* memilih bentuk usaha Persekutuan Perdata.

4.1.4 Visi Perusahaan

“Visi dari *Green Factory Cafe* adalah untuk tetap fokus berkontribusi menjaga kesehatan masyarakat Indonesia dengan tetap memberikan produk terbaik akan makanan sehat, sekaligus menjadi *Market leader* di dalam industri makanan sehat di Jakarta”.

Pernyataan dari visi tersebut menunjukkan kesungguhan *Green Factory Cafe* untuk terus berusaha memberikan *value* kepada konsumennya sembari berusaha meraih puncak pimpinan di dalam industri makanan sehat di Jakarta.

4.1.5 Misi Perusahaan

Misi dari *Green Factory Cafe* adalah “Menjadi kafe yang bergerak dalam bidang pelayanan makanan sehat yang *profitable* dan *going concern* sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan sehat”

Pernyataan dari misi ini memberi pandangan terhadap fungsi *Green Factory Cafe* dalam memahami, menjawab, dan memenuhi kebutuhan masyarakat masa kini yang peduli dengan gaya hidup sehat dengan memberikan produk berupa makanan sehat yang terdiversifikasi dengan para pesaing dan dengan biaya yang lebih kompetitif.

4.1.6 Tujuan

Tujuan dari dibentuknya *Green Factory Cafe* adalah:

- Sebagai perusahaan baru di dalam industri makanan sehat ini pertamanya adalah untuk dapat bertahan selama mungkin, sembari menjaga profit untuk bisa mencapai keadaan *going-concern*.
- Memberikan keuntungan bagi pemilik
- Meningkatkan ketahanan ekonomi dalam masyarakat dengan memberikan lapangan kerja bagi mereka, sekaligus meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan di dalamnya dengan memberikan kompensasi sesuai beban kerja, pengembangan keterampilan dengan pelatihan, dan sebagainya.

4.2 Product

Penentuan produk memegang peranan penting bagi *Green Factory Cafe* dalam menunjukkan statusnya sebagai kafe berbasis makanan sehat, sekaligus sebagai ujung tombak dalam penjualan terhadap pelanggan. Produk-produk dalam *Green Factory Cafe* untuk selanjutnya ditentukan dan dipilih dengan berpandangan terhadap makanan menarik serta aman untuk dikonsumsi pelanggan.

4.2.1 Menu

Menurut *Mealey L.* (About.com Guide), terdapat 3 tips yang harus diperhatikan dalam menulis menu restoran, yaitu: deskripsi, *layout*, dan juga harga. Pemilihan menu restoran juga harus sesuai dengan tema besar dari restoran tersebut, dimana *Specialty Restaurant* harus konsisten dalam memasukkan makanan yang sesuai keahlian di dalam menu-nya, seperti halnya *Green Factory Cafe* memilih berbagai jenis makanan sehat di dalam menu, dengan menggunakan bahan-bahan makanan sehat dan bersih serta mengganti santan dengan susu kedelai untuk mengurangi kadar kolesterol.

Penentuan makanan dan minuman yang akan dicantumkan di dalam menu itu sendiri diadaptasi dari buku *100 Resep Hidangan Organik* (Soenardi, 2009), dengan mengacu kepada menu kafe umumnya serta data observasi dengan melihat menu yang digunakan oleh kompetitor lain, dimana beberapa menu diadaptasikan secara berbeda dan beberapa menu dipilih karena belum diaplikasikan oleh kompetitor lain sebagai suatu keunikan untuk memberi nilai lebih bagi pelanggannya.

Berikut daftar makanan dan minuman yang akan dicantumkan di dalam menu *Green Factory Cafe*:

1. *Appetizer* :

Appetizer mencakup makanan pembuka sebelum mengonsumsi makanan berat. Umumnya *appetizer* disajikan di dalam porsi kecil sehingga di Indonesia lebih digolongkan ke dalam snack atau makanan kecil. Di dalam *Green Factory Cafe* terdapat 2 jenis *Appetizer*: Soup dan Salad

▪ **Salad**

- Karedok
- Orange Coleslow
- Caesar Salad
- Mixed Salad
Thousand Island
- Selada Romanine
& Semangka
- Brokoli Saus Putih
Poppy Seed

▪ **Soup**

- Sup Krim Ayam
Wortel
- Sup Krim Jagung
- Sup Tomat
Paprika Daging

2. **Main Course :**

Merupakan makanan utama yang disajikan di dalam *Green Factory Cafe*, dimana mengikuti selera indonesia umumnya kaya akan karbohidrat dan mengenyangkan dengan didominasi oleh nasi sebagai makanan pokok walaupun ada juga menu lain yang menggunakan kentang ataupun jagung ataupun pasta, yaitu pure, *cous-cous*, dan juga *fettucini*.

- Nasi Spanyol
- Cous-cous Ayam
Goreng Panir Saos
Kari
- Nasi Gulung Nori
- Nasi Merah Sayuran
Ikan Goreng Panir
- Fettucini Bayam
Carbonara
- Pure Kentang Labu
Kuning dengan
Salmon
- Nasi Panggang

3. **Dessert :**

Makanan Pencuci mulut yang umumnya disantap sehabis makan, biasanya manis serta ringan dan tidak mengenyangkan.

- Ice Cream Susu
Kedelai
- Yoghurt
- Buah-buahan
- Sop Buah

4. *Drink* :

Salah satu bagian terpenting di dalam menu selain makanan adalah minuman. Di dalam *Green Factory Cafe* terbagi ke dalam 2 macam minuman: minuman umum (air, teh, kopi) dan juga jus. Dimana jus itu sendiri terbagi 2, yaitu: paket jus dengan komposisi sendiri, serta paket jus yang diolah sedemikian rupa dari berbagai bahan-bahan yang memiliki efek tertentu bagi kesehatan.

▪ *Beverage*

- Mineral Water
- Sweet Tea
- Plain Tea
- Coffee
- Cappucino
- Susu Kedelai
- Green Tea

▪ *Jus*

- Jus Apukat
- Jus Jeruk
- Jus Melon
- Jus Semangka
- Jus Mangga
- Jus Tomat
- Jus Wartel
- Jus Pepaya

▪ *Healthy Juice*

- Jus Tomat Wortel Jeruk
- Jus Hijau
- Jus Strawberry Pepaya
- Jus Strawberry Pisang Tomat
- Juice Buah dan Sayuran
- Jus Wortel Seledri
- Jus Mentimun Jeruk
- Juice Brokoli Kiwi Jeruk
- Juice Nanas Melon Bayam
- Juice Bayam Pir Lemon

Penentuan menu makanan di atas menggunakan bahan baku yang saling melengkapi satu sama lain, dimana apabila terdapat satu menu yang kurang laku maka penggunaan bahan bakunya dapat digunakan untuk pembuatan menu makanan yang lain sehingga menjamin efisiensi di dalamnya.

Kekurangan yang ada dari penerapan menu seperti ini adalah dapat terjadi kekosongan bahan yang digunakan dalam satu menu makanan yang dapat menyebabkan lebih dari satu menu makanan tidak dapat diproses untuk melayani pesanan pelanggan.

4.2.2 Paket Makanan

Selain berlaku pemesanan secara *ala carte* atau satuan, terdapat pula beberapa menu yang rencananya akan digabungkan menjadi beberapa paket-paket makanan dan minuman dengan harga kombinasi yang lebih rendah sebagai bagian dari promosi. Penetapan jenis makanan dan minuman sebagai bagian dari paket makanan akan disesuaikan dengan *event-event* tertentu ataupun pilihan menu antara yang paling laku dengan yang jarang dipesan oleh pelanggan.

4.3 Place

Penempatan Lokasi yang tepat dapat membantu *Green Factory Cafe* dalam menangkap *target market* yang ingin ditujunya.

4.3.1 Identifikasi Lokasi

Green Factory Cafe direncanakan akan memiliki satu buah kafe sebagai langkah awal dalam memulai sebuah bidang usaha yang dapat dikelola dengan baik. Dimana penempatan kafe pertama dari *Green Factory Cafe* akan berlokasi di Pusat Hiburan Setiabudi One di daerah Kuningan Jakarta.

Berikut beberapa informasi mengenai Setiabudi One:

- Nama : Setiabudi One
- Lokasi : Jl. HR . Rasuna Said Kav. 62, Kuningan. Jakarta
- Owner : PT Jakarta Setiabudi Internasional Tbk. Gedung Setiabudi II Building, Floor 3A. Jalan H.R. Rasuna Said Kav. 62 Kuningan. Jakarta I2920 – Indonesia

- Nomor Telepon : (62) (21) 522-0568 dan (62) (21) 520-0577
- Nomor Fax : (62) (21) 525-5803
- Harga Sewa : Rp 250.000 m² / bulan
- Jumlah *Tenant* : Terdapat 54 *tenant* di dalam Setiabudi One yang dapat dilihat di dalam Tabel 4.1 dibawah

Tabel 4.1 Daftar *Tenant* Setiabudi One

OUR TENANTS			
Tenant Name	Phone Number	Tenant Name	Phone Number
Starbucks Coffee	021 5290 1036	Impulse	021 520 1440
Chatterbox	021 521 2035	Frankfurter Hot Dog	021 521 0499
Imperial Cakery	021 522 3893	Kaizen 10 Minute Hair Cut	021 520 0498
Cream & Fudge Factory	021 520 1034	Duta Musik Indonesia	021 520 0497
Coffee World	021 520 1034	Guardian	021 520 1051
Sushi Groove	021 522 9955	Office 2000	021 520 1046
Ming Seafood	021 521 0505	Saboga	021 522 0814
Pizza e Birra	021 520 7086	Edition	021 521 2145
Goku Shabu	021 525 7393	Oke Shop	021 521 0604
Takigawa	021 521 0258	Jeeves Laundry	021 520 7658
Penang Village	021 5290 1530	Ya Kun Kaya Toast	021 521 0414
Anomali Coffee	021 522 9228	Platters	021 521 0602
Dapur Sunda	021 522 7558	La Forza Pool & Lounge	021 527 2034
Dabu Dabu	021 520 7080	Fit By Beat	021 521 1982
Mie Thai	021 525 3926	Setiabudi 21	021 521 0721
Puput	021 525 5910	Roponggi Papa	021 521 2255
Kafe Betawi	021 5290 0830	Pyramid Post	021 522 7728
Mangkok Putih	021 521 0548	Gula Merah	021 529 04221
Warung Leko	021 252 2342	Baskin & Robbins	021 521 0421
Amadeus	021 521 0543	Maquis	021 5290 6606
Pisa Cafe & Ice Cream	021 521 0469	Wayomen	021 252 4383
Hoka Hoka Bento	021 5290 0832	Mr. Pancake	021 520 3223
Ta' Wan	021 521 2118	Destination	021 520 3052
Golden Century Express	021 520 7910	Heavenly Craft	
Marco Hotel	021 520 3221	Frogurt	
Q Smoke House	021 252 2366	Basicare	
Panini House	021 520 7042	New Age Drinks	

Sumber: website resmi Setiabudi One diakses melalui jsi.co.id/pfSetiabudiOne.php

4.3.2 Keunggulan

Setiabudi One terletak di kawasan strategis Kuningan yang termasuk dalam salah satu kawasan bisnis di Jakarta, bagian dari Segitiga Emas Jakarta, yang mencakup Jalan Rasuna Said, Gatot Subroto, M.H. Thamrin, Jenderal Sudirman. Di Kuningan, Jakarta Selatan terdapat beberapa lokasi penting antara lain: Kantor Kedutaan Besar Australia, Malaysia, Singapura, Polandia, Nigeria, India, Swiss, Rusia dan masih banyak lagi, selain itu daerah ini juga dipenuhi

banyak gedung perkantoran, kedutaan-besar, dan juga kampus yaitu Perbanas dan Universitas Bakrie. Melihat keadaan daerah Kuningan yang sangat strategis tersebut membuat pemilihan Setiabudi One sangat dekat dengan *target market Green Factory Cafe* yang mencakup konsumen dari kalangan menengah-keatas dengan tingkat pendidikan yang tinggi untuk mengerti pentingnya gaya hidup sehat, yaitu: Para pekerja kantor, Mahasiswa, dan juga kaum Ekspatriat.

Sebagai tempat makan yang menggunakan strategi *pasar niche*, pemilihan tempat di Setiabudi One juga dapat memberikan keuntungan bagi *Green Factory Cafe*, karena selain dekat dengan *target* konsumen-nya. Setiabudi One juga dilengkapi Tempat Hiburan seperti *21 Cineplex* yang berpotensi dalam menarik banyak pelanggan, sekaligus tempat fitness *Fit by Beat* yang akan mendukung komitmen *Green Factory Cafe* dalam menyajikan makanan sehat kepada para calon konsumen yang sadar akan hidup sehat.

4.3.3 Kekurangan

Dikarenakan letak lokasinya yang strategis di daerah kuningan sendiri juga dipenuhi oleh tempat hiburan selain Setiabudi One dan juga tempat makan lain yang marak sepanjang jalan Rasuna Said dan sekitarnya. Selain itu di dalam Setiabudi One sendiri telah berdiri banyak tempat makan baik kafe maupun restoran yang dapat menjadi kompetitor terhadap *Green Factory Cafe*.

4.3.4 Ringkasan

Setiabudi One sebagai lokasi yang akan dipilih oleh *Green Factory Cafe* dalam menjalankan usahanya, memiliki banyak keuntungan: mulai dari letaknya yang dekat dengan *target market* serta didukung oleh fasilitas pendukung yang memadai. Namun di balik itu semua banyaknya pesaing yang terletak di sekitar lokasi yang dipilih akan turut menghalangi *Green Factory Cafe* dalam perebutan antar konsumen, sehingga peran serta dekorasi dalam faktor *physical evidence* dan *promotion* yang terintegrasi, akan membantu *Green Factory Cafe* untuk menghadapi persaingan sebagai pemain baru di kawasan ini.

4.4 Physical Evidence

Setelah penentuan lokasi, salah satu faktor lain yang membantu dalam menentukan pelanggan untuk betah berlama-lama di dalam kafe adalah bagaimana dengan suasana yang ditawarkan di dalamnya, dimana untuk memastikan suasana yang nyaman untuk para pelanggan *Green Factory Cafe*, beberapa hal yang harus ditentukan yaitu:

4.4.1 Dekorasi

Dengan memakai strategi promosi yang dijelaskan pada bab sebelumnya tentang "*Nature Escape*" ke dalam penentuan dekorasi kafe sebagai bagian dari promosi. maka terdapat beberapa hal yang akan mengalami penyesuaian:

- Ruangannya :

Suasana di dalam kafe akan dibuat sedekat mungkin dengan alam, dimana dekorasi kafe akan banyak menggunakan barang-barang hasil daur ulang, dengan banyak menggunakan warna-warna kayu yang kalem untuk menunjukkan kedekatan *Green Factory Cafe* dengan lingkungan.

Kemudian di beberapa tempat di tiap meja di dalam kafe akan terdapat berbagai keterangan mengenai tips dan fakta hidup sehat yang dipajang secara menarik, dimana selain hal tersebut menarik untuk dilihat, namun juga berguna dalam mengedukasi pengunjung agar tertarik kepada hidup sehat yang dapat dicapai dengan makan makanan sehat terutama makanan sehat dari *Green Factory Cafe*. Untuk melengkapinya di beberapa sudut ruangan akan terdapat beberapa pot tanaman berukuran mini sebagai penyegar ruangan, dan juga memberikan konsistensi dengan tema besar *Green Factory Cafe* sebagai *Nature Escape's*.

- Meja dan Kursi :

Untuk Meja dan Kursi di dalam Kafe akan disesuaikan dengan tema besar *nature escape's* dimana tiap perabotan yang digunakan bertujuan untuk menciptakan suasana nyaman dan eksklusif di kalangan pelanggannya, yang mayoritas adalah karyawan perkantoran dan eksekutif muda. Contoh meja dan Kursi yang mungkin untuk diaplikasikan di dalam *Green Factory Cafe*:



Gambar 4.1 Contoh Model Meja dan Kursi *Green Factory Cafe*

Sumber: <http://www.cortevents.com>

- **Peralatan Makan**

Peralatan Makan di dalam *Green Factory Cafe* akan tetap menggunakan peralatan makan umumnya, namun dari segi piring saji, dan mangkok, serta tempat makan lainnya akan didominasi dengan warna hijau yang sesuai dengan kesan alami.

4.4.2 Seragam

Seragam berperan penting sebagai identitas/penunjuk yang membedakan para karyawan yang bekerja didalam kafe dengan konsumen, sekaligus bertugas memperkuat *brand* dari *Green Factory Cafe* di mata pelanggan. Seragam karyawan di *Green Factory Cafe* akan disesuaikan dengan konsep *nature escape's* dengan dimana terdapat 2 warna dominan yang digunakan, yaitu:

- Putih : Putih memiliki kesan bersih serta simpel, dan juga netral.
- Hijau : hijau memiliki kesan alami, serta sehat, dan juga identik dekat dengan alam.

Dengan menggunakan kedua warna tersebut, *Green Factory Cafe* ingin memberikan kesan sebagai kafe yang bersih, dan peduli akan keinginan pelanggannya, memberi pelayanan dengan tulus sepenuh hati. Warna hijau yang ada memberi kesan dekat dengan alam diperkuat dengan bentuk celemek dari seragam karyawannya yang menyerupai daun.



Gambar 4.2 Seragam *Green Factory Cafe*

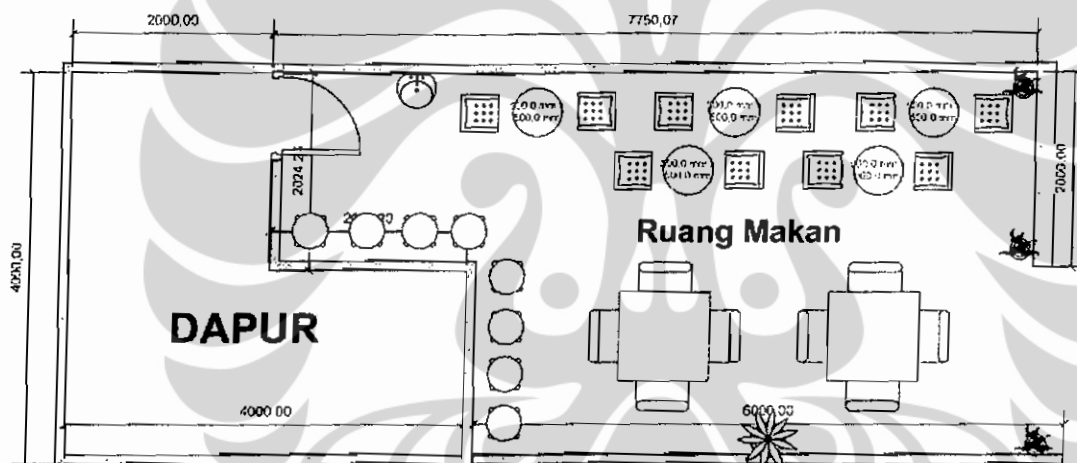
Sumber: olah peneliti

4.4.3 Peraturan Dilarang Merokok

Green Factory Cafe sebagai kafe yang mengusung pola hidup sehat melalui makanan memiliki *target* konsumen yang dianggap cukup berpendidikan dan mengerti akan pentingnya kesehatan sehingga membuat setiap ruangan di dalam kafe bebas asap rokok, yang berarti melarang pelanggan maupun karyawan untuk merokok di dalam kafe. Hal ini kemudian diikuti dengan penentuan menu yang bebas alkohol dimana terdapat keterkaitan antara jumlah perokok dengan konsumsi minuman di dalam suatu kafe (Mohsin. 2005).

4.4.4 Layout Kafe

Green Factory Cafe akan menempati ruangan seluas $4 \times 10 \text{ m}^2$ di Setiabudi One, yang kemudian akan dibagi-bagi menjadi Dapur dan tempat makan, serta ruangan lain sebagai berikut:



Gambar 4.2 *Layout Green Factory Cafe*

Sumber: olah peneliti

Dengan menggunakan denah di atas *Green Factory Cafe* dapat menampung maksimal 26 pengunjung apabila semua kursi terisi penuh.

4.4.5 Ringkasan

Dalam menentukan rancangan dekorasi sangat penting untuk mengacu kepada tema besar yang ditentukan sebagai konsep awal sebelumnya untuk menjamin konsistensi dalam memastikan *Green Factory Cafe* telah memberikan suasana yang nyaman bagi Pelanggan dengan sepenuhnya sesuai dengan bagaimana *Green Factory Cafe* ingin dianggap di mata para pelanggannya.

4.5 Pricing

Penentuan harga sangat penting bagi *Green Factory Cafe*, karena hal ini dapat membantu dalam menentukan penjualan produk sekaligus imej perusahaan di mata konsumennya. Berikut Strategi *Green Factory Cafe* dalam menentukan harga produknya kepada konsumen.

4.5.1 Permasalahan dalam Penetapan Harga

- Berapakah Harga yang Pantas?

Dengan *target market* dari kalangan menengah-keatas, *Green Factory Cafe* akan melakukan *Premium Price Strategy* dimana harga yang ditetapkan oleh *Green Factory Cafe* akan mendekati harga yang ditetapkan oleh kompetitor utamanya yaitu *Healthy Choice* di dalam industri yang sama. Namun dengan penetapan harga yang sedikit lebih rendah dari *Healthy Choice*. Selain itu beberapa strategi diterapkan di dalam penetapan harga, antara lain:

Price Bundling, Penerapan strategi ini dilakukan dengan cara menjual produk makanan tertentu dengan digabungkan dengan produk minuman tertentu dengan harga yang sedikit lebih murah daripada harga gabungan kedua produk tersebut. Hal ini berguna bagi perusahaan selain sebagai cara untuk menarik pelanggan, strategi ini juga berguna dalam membantu mendorong penjualan produk tertentu yang dianggap kurang laku atau populer di kalangan para pelanggan.

Discounting, Penerapan strategi ini dilakukan dengan memberi potongan harga terhadap produk tertentu di dalam even tertentu sebagai bagian dari promosi. Potongan harga juga diberikan kepada konsumen loyal dari *Green Factory Cafe* dengan beberapa ketentuan yang diatur dalam strategi promosi. Kemudian pemberian potongan harga tersebut dilakukan secara selektif mengenai besar potongan dan juga masa berlakunya.

- Apa Alasan dari Penetapan Harga Tersebut?

Green Factory Cafe sebagai perusahaan baru yang akan memasuki industri makanan sehat, dimana telah terdapat kompetitor kuat *Healthy Choice* di dalamnya yang telah unggul baik dalam hal sumber daya maupun reputasi di kalangan konsumen. Sehingga strategi penerapan harga oleh *Healthy Choice* harus bisa:

- a) Menutupi biaya produksi untuk menjamin *going-concern*
- b) Sesuai dengan *target market* yang dituju.
- c) Dan juga kompetitif sesuai dengan persaingan di dalam industri tersebut.

Sehingga strategi penerapan harga oleh *Green Factory Cafe* akan dilakukan dengan cara menetapkan harga premium, melalui penentuan margin yang tinggi di atas harga pokok produksi sebagai batas bawah, namun sedikit lebih rendah di bawah harga kompetitor utama yaitu *Healthy Choice* sebagai batas atas.

- Siapakah yang Menarik Pembayaran?

Pelayan akan memberikan tagihan dari setiap pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan, untuk kemudian menarik pembayaran sesuai jumlah yang tertera di tagihan.

- Dimana Pembayaran dilakukan?

Pembayaran dapat dilakukan langsung di dalam kafe, langsung di depan kasir yang tersedia, ataupun lewat pelayan yang mengantarkan tagihan langsung dari meja pelanggan.

- Kapan Pembayaran dilakukan?

Pembayaran dilakukan langsung pada hari dan waktu yang sama setelah pelanggan selesai mengonsumsi makanan dan minuman yang telah dipesan sesuai pesanan dan memutuskan untuk meminta tagihan.

- Dalam Bentuk apa Pembayaran yang diterima?

Terdapat 5 macam cara pembayaran yang dapat dilakukan:

- a) Kas : Menerima pembayaran langsung dengan uang tunai
- b) Kredit : Menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit Visa dan Mastercard
- c) Debit : Menerima pembayaran kartu debit dari ATM bersama dan juga BCA
- d) Poin : Jumlah poin yang telah dikumpulkan oleh pelanggan dapat ditukarkan dengan beberapa produk yang ada sesuai dengan syarat dan ketentuan berlaku.

e) Voucher : Menerima pembayaran dengan Voucher di masa masa promosi tertentu.

- Bagaimanakah Ketentuan Harga ini Dikomunikasikan kepada *Target Market*?

Strategi penetapan harga ini akan masuk ke dalam setiap menu dengan pembulatan terhadap pajak untuk memudahkan administrasi, dimana terkadang tergantung masa promosi beberapa produk tertentu dapat dimunculkan harganya di dalam *flyer* dan *banner* sebagai bagian dari promosi.

4.5.2 Ringkasan

Strategi Penerapan Harga dari *Green Factory Cafe* akan mempertimbangkan 3 faktor dari sudut pandang biaya, *target market*, dan juga kompetitor untuk menerapkan harga yang tepat. Dimana penetapan harga akan tetap mempertahankan harga premium dengan harga sedikit lebih rendah dari kompetitor utama yaitu *Healthy Choice*. Dengan menerapkan strategi: *Price Bundling* dan juga *Discounting*. Diharapkan dengan penerapan strategi ini dapat menutupi kekurangan *Healthy Choice* dalam hal sumber daya dan juga reputasi, sembari sedikit demi sedikit mengumpulkan banyak pelanggan baru agar dapat berkembang ke depannya.

4.6 People

Jumlah yang tepat ditambah dengan kualitas yang baik dari karyawan yang dimiliki dapat membantu dalam meningkatkan kemampuan daya saing dari perusahaan. Berikut strategi *Green Factory Cafe* dalam menentukan karyawannya.

4.6.1 Jumlah Karyawan

Green Factory Cafe memiliki 14 orang karyawan yang akan terbagi dalam dua *shift*: siang (10:00-16:00) dan malam (16:00-22:00). Dimana ke-14 orang tersebut akan terbagi ke dalam beberapa fungsi:

- Kasir : 1 orang *shift* siang, 1 orang *shift* malam
- Pelayan : 2 orang *shift* siang, 2 orang *shift* malam

- Juru Masak : 1 orang *shift* siang, 1 orang *shift* malam
- Asisten Juru Masak : 2 orang *shift* siang, 2 orang *shift* malam
- Manajer : 1 orang *shift* siang, 1 orang *shift* malam

4.6.2 Tugas tiap Fungsi

Setiap Fungsi di dalam *Green factory Cafe* kemudian memiliki tugasnya masing-masing yang akan dijelaskan kepada setiap karyawan sebelum mereka diterima bekerja di dalam kafe. Berikut dekripsi dan juga tugas dari masing-masing fungsi di dalam *Green Factory Cafe*:

a. Kasir :

Penjaga Kasir bertanggung jawab terhadap arus uang masuk ke dalam perusahaan.

a) Tugas :

- Mencatat setiap order dari pelanggan
- Memberikan bantuan dalam segala jenis pembayara: Kas, Kredit, maupun Debit
- Memberi bantuan kepada pelanggan di saat Pelayan tidak dapat memberikan bantuan

b) Kriteria :

- Berpenampilan menarik
- Mampu dalam mengoperasikan mesin registrasi
- Memiliki kemampuan berhitung yang baik
- Profesional

b. Pelayan :

Pelayan bertugas dalam memahami kebutuhan pelanggan sekaligus memberikan pelayanan terbaik dengan sepenuh hati.

a) Tugas :

- Menyapa setiap pelanggan yang datang
- Memberikan informasi terhadap daftar menu
- Mencatat pesanan pelanggan

- Memastikan pesanan pelanggan sampai ke meja pelanggan
- Memastikan kebersihan kafe
- Mempersiapkan meja

b) Kriteria :

- Berpenampilan menarik
- Rajin dan Cekatan
- Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
- Memahami informasi dalam daftar menu
- Profesional

c. Juru Masak :

Juru Masak bertanggung jawab di belakang dapur untuk memberikan hasil makanan terbaik bagi pelanggan.

a) Tugas :

- Mempersiapkan Makanan sesuai pesanan pelanggan tepat waktu
- Mempersiapkan Minuman sesuai pesanan pelanggan tepat waktu
- Mengatur tugas diantara para asisten Juru Masak agar proses pembuatan makanan atau minuman lebih efisien

b) Kriteria :

- Mampu mengolah makanan dengan baik
- Mampu bekerja cepat dan efisien
- Memiliki kemampuan membagi pekerjaan dengan baik
- Profesional

d. Asisten Juru Masak :

Asisten Juru Masak bertugas membantu Juru Masak di belakang dapur untuk memberikan hasil makanan atau minuman terbaik bagi pelanggan.

a) Tugas :

- Mempersiapkan Makanan sesuai pesanan pelanggan tepat waktu
- Mempersiapkan Minuman sesuai pesanan pelanggan tepat waktu
- Dapat mengikuti instruksi yang jelas dalam menyiapkan makanan atau minuman.

b) Kriteria :

- Mampu mengolah makanan dengan baik
- Mampu bekerja cepat dan efisien
- Profesional

e. Manajer :

Manajer bertanggung jawab terhadap segala proses yang terjadi di dalam kafe mulai dari buka hingga tutup.

a) Tugas :

- Bertanggung jawab terhadap segala hal yang terjadi di dalam kafe.
- Memastikan setiap karyawan yang lain bekerja dengan efisien
- Menghadapi komplain dari pelanggan

b) Kriteria :

- Berpenampilan menarik
- Memiliki kemampuan manajemen yang baik
- Memiliki kemampuan komunikasi yang baik
- Profesional

4.6.3 Gaji

Gaji atau upah yang diterima oleh karyawan akan disesuaikan dengan UMR/UMP yang berlaku di daerah Jakarta, dengan pembagian *shift* per 6 jam sehari dengan beberapa penyesuaian berdasarkan fungsi kerja karyawan (Adrianto, 2010). Berikut Jumlah Gaji yang ditawarkan :

- Kasir : ±Rp 1,250,000

- Pelayan : ±Rp 1,250,000
- Juru Masak : ±Rp 3,000,000
- Asisten Juru Masak : ±Rp 2,000,000
- Manajer : ±Rp 3,500,000

4.6.4 Ringkasan

Para karyawan yang bekerja di dalam *Green Factory Cafe* akan berjumlah sebanyak 5 orang dengan waktu kerja 6 jam sehari selama seminggu dengan sistem *shift*: siang dan malam. Para Karyawan kemudian akan bekerja sesuai fungsi dan tugasnya berdasarkan upah yang telah ditentukan. Selain itu untuk menjamin proses di dalam kafe berjalan dengan baik dan benar, maka dalam menentukan karyawan harus melalui 3 tahap: yaitu perekrutan, pelatihan, dan pengembangan. Dimana jika 3 tahap tersebut berjalan dengan baik, dapat dipastikan setiap karyawan yang diterima akan sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh *Green Factory Cafe*.

4.7 Process

Jalur Proses di dalam *Green Factory Cafe* mencakup proses yang berlangsung di dalam kafe dari saat pengunjung datang hingga meninggalkan kafe setelah selesai menikmati produk dan jasa yang ditawarkan. dimana menurut Lovelock dan Wirtz (2004), terdapat proses front-stage dan back-stage yang bergerak mengikuti proses inti berikut:

4.7.1 Core Proses/Proses Inti

Green Factory Cafe bergerak di dalam usaha kafe yang menawarkan tempat yang nyaman disamping makanan dan minuman yang enak bagi pelanggan. Dalam hal ini proses inti dari *Green Factory Cafe* mengacu kepada tiap tahap yang dialami pelanggan dari mulai datang hingga meninggalkan tempat setelah menikmati produk dan jasa yang ditawarkan. Berikut proses inti di dalam *Green Factory Cafe* :

Datang ke Kafe→Duduk→Melihat Menu→Order→Minuman datang→Makanan Datang→Makan→Meminta Tagihan→Tagihan Datang→Membayar Tagihan→Mendapat Kembalian→Meninggalkan Kafe

4.7.2 Front-Stage

Mencakup proses di dalam kafe yang nampak oleh pelanggan dan dirasakan secara langsung, kualitas dari proses front-stage sangat menentukan kualitas keseluruhan dari pelayanan terhadap pelanggan. Berikut proses front-stage dari *Green Factory Cafe* :

Menyambut Tamu→Memberikan Tempat Duduk Kosong→Mengantarkan Menu→Mencatat Pesanan→Mengantar Minuman→Mengantar Makanan→Meminta Tagihan ke Kasir→Mengantar Tagihan→Menarik Pembayaran→Mengantar Kembalian→Membersihkan Meja

4.7.3 Back-Stage

Proses back-stage berlangsung di luar pandangan konsumen, dimana bersama-sama dengan proses front-stage turut mendukung kelancaran proses ini untuk terus berjalan hingga akhir. Berikut proses back-stage dari *Green Factory Cafe* :

Membuat Minuman→Membuat Makanan→Mencatat Tagihan→Menerima Pembayaran→Memberi Uang Kembali

4.7.4 Kesimpulan

Dari hasil yang didapat diatas mengenai jalur proses di dalam *Green Factory Cafe*, dapat disimpulkan secara garis besar sesuai Tabel 4.1:

Tabel 4.1: Urutan Proses “Green Factory Cafe”

Jalur Proses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Core Process
Konsumen	Datang ke Kafe	Duduk	Melihat Menu	Order	Minuman datang	Makanan Datang	Makan	Meminta Tagihan	Tagihan Datang	Membayar Tagihan	Mendapat Kembali	Meninggalkan Kafe	
Pelayan	Menyambut Tamu	Memberikan Tempat Duduk Kosong	Mengantarkan Menu	Mencatat Pesanan	Mengantar Minuman	Mengantar Makanan		Meminta Tagihan ke Kasir	Mengantar Tagihan	Menarik Pembayaran	Mengantar Kembali	Membersihkan Meja	Front-Stage
Juru Masak					Membuat Minuman	Membuat Makanan							
Asisten Juru Masak					Membantu Juru Masak Mempersiapkan Makanan	Membantu Juru Masak Mempersiapkan Minuman							Back-Stage
Kasir								Mencatat Tagihan		Menerima Pembayaran	Memberi Uang Kembali		

Sumber: Olah Peneliti

dimana tiap proses didalam kafe bergerak mengikuti proses inti dalam 12 tahap, dimana tiap-tiap unit kerja bergerak sesuai keterangan tugasnya masing-masing, untuk memastikan proses inti berjalan dengan lancar.

4.8 Promotion

Sebagai ujung tombak dari strategi *marketing*, proses promosi berkaitan langsung terhadap konsumen dan berusaha mempengaruhi mereka sebagai calon pembeli. Berikut strategi promosi yang digunakan oleh *Green Factory Cafe*.

4.8.1 Frekuensi Promosi

Dalam melancarkan strategi promosinya, untuk menjamin strategi promosi berjalan efektif, sebagai keunikan dari perusahaan. Maka perlu diatur sejauh mana konsumen akan ter-ekpose oleh program promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Berikut strategi promosi dari *Green Factory Cafe* yang terbagi ke dalam frekuensi seberapa sering promosi dijalankan, antara lain:

a. Promosi Harian

Promosi harian merupakan program promosi rutin dari *Green Factory Cafe* yang diadakan rutin pada hari tertentu, secara selang seling selama satu minggu, tidak termasuk hari sabtu dan minggu. Sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan salah satu keunikan yang ditawarkan oleh *Green Factory Cafe*. Berikut program promosi harian yang akan dijalankan:

- Senin, Rabu dan Jumat: *Happy Hour* (10.00-15.00)
 - o *Free Drink* dan *French Fries* untuk 2 orang, untuk para setiap pelanggan yang datang beramai-ramai untuk bersantap siang di *Green Factory Cafe* pada waktu yang telah ditentukan.
- Sabtu, dan Minggu: *Special Nite* (19.00-closing time)
 - o *Live Music* pada malam sabtu dan juga pemutaran film pilihan pengunjung pada malam minggu-nya, yang dapat ditentukan sendiri oleh tiap pelanggan melalui akun facebook dan juga twitter.

b. Promosi *Seasonal*

Promosi *seasonal* bertindak sebagai tema besar mendekati hari spesial tertentu yang berlangsung rutin hanya selama setahun sekali. Sebagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan salah satu keunikan yang ditawarkan oleh *Green Factory Cafe*. Berikut program promosi *seasonal* yang akan dijalankan:

- Januari : Suasana tahun Baru
 - Penyesuaian dekorasi kafe dengan suasana tahun baru, dengan pemberian terompet gratis kepada tiap pelanggan untuk memperkuat keceriaan tahun baru.
- Februari : Perayaan hari Valentine
 - Coklat spesial diberikan secara Cuma-Cuma kepada pelanggan yang datang bersama pasangannya di hari mendekati hingga hari valentine.
 - Penyesuaian dekorasi kafe dengan suasana Valentine.
- April : April Mop dan Hari Bumi Sedunia
 - Tunjukkan kebohongan terbaik melalui twitter atau facebook untuk mendapatkan potongan harga khusus pada tanggal 1 april
 - Pada Hari Bumi Sedunia yang sangat sesuai dengan visi dari *Green Factory Cafe*, akan diadakan acara khusus yang mengundang berbagai komunitas yang mendukung keselamatan alam untuk berkumpul bersama di dalam *Green Factory Cafe*.
- Agustus : Hari Kemerdekaan
 - Tunjukkan rasa nasionalismu dengan mengenakan atribut kepahlawananmu untuk merayakan kemerdekaan Indonesia bersama *Green Factory*

Cafe, dan dapatkan minuman gratis serta bendera mini merah putih.

- Penyesuaian dekorasi kafe dengan nuansa merah putih, serta pemutaran lagu-lagu kebangsaan untuk mendukung suasana hari kemerdekaan.
- November : Hari Pahlawan
- Pemasangan lagu-lagu bertema nasional, untuk menyesuaikan diri dengan hari Pahlawan yang sedang berlangsung.
- Desember : Natal dan Hari Ibu
- Pada hari ibu terdapat potongan harga khusus bagi para wanita yang membawa anaknya, sebagai rasa apresiasi bag para ibu yang telah bekerja keras dalam membesarkan para generasi muda indonesia.
 - Pada Hari Natal suasana kafe akan disesuaikan semeriah mungkin ditambah seragam karyawan ditambah warna merah untuk menambah semangat natal pelanggan yang datang ke kafe.
- Bulan Puasa dan Imlek
- Untuk menghormati orang yang berpuasa pada siang hari, maka sekeliling kafe akan ditutupi kain untuk menutupi pengunjung yang makan di dalam.
 - Pemberian Ta'jil pada waktu buka puasa, ditambah munculnya menu khusus, seperti es buah dan kolak.
 - Pada saat Imlek dan mendekati imlek, maka suasana dekorasi restoran akan disesuaikan dengan dominasi warna merah, ditambah pemberian kue keranjang gratis untuk pengunjung yang datang.

Untuk bulan Maret, Mei, Juni, Juli, September, dan Oktober tidak ada *event* khusus yang diadakan sebagai bagian dari promosi seasonal. Dikarenakan pada

bulan tersebut tidak ada hari khusus yang dapat dijadikan bagian dari promosi seasonal, sehingga pada bulan tersebut promosi dapat diadakan secara impulsif, tergantung momen tertentu, melayani promosi *partnership*, atau waktu istirahat dari kegiatan promosi.

c. Promosi *Partnership*

Selain promosi yang direncanakan secara harian dan musiman di atas, terdapat pula frekuensi untuk promosi yang tidak direncanakan oleh *Green Factory Cafe* sendiri, dimana promosi jenis ini biasanya ditentukan oleh partner ataupun kesepakatan bersama antar partner dengan *Green Factory Cafe*.

Umumnya promosi jenis ini mencakup diskon-diskon yang muncul dengan bekerjasama dengan kartu kredit tertentu, yang umumnya dimiliki oleh mayoritas target konsumen utama *Green Factory Cafe* yaitu karyawan kantoran dan juga ekspatriat.

4.8.2 Komunikasi Promosi

Dalam membuat konsumen sadar akan adanya *Green Factory Cafe* beserta segala macam strategi *marketingnya*, diperlukan sebuah metode yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggannya agar mereka menjadi sadar akan keberadaan *Green Factory Cafe*, karena tanpa adanya komunikasi yang efektif, tidak akan tercipta prospek yang baik dari berdirinya perusahaan (Lovelock, 2004). Metode komunikasi yang akan dilakukan adalah:

a. *Social marketing*

Social Marketing berdasarkan *Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative* adalah penggunaan ilmu *marketing* mempengaruhi perilaku manusia, dalam hal ini manusia dengan tujuan untuk memajukan kesehatan ataupun kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini prinsip *social marketing* sangat cocok untuk diterapkan oleh *Green Factory Cafe*, karena sama-sama berhubungan dengan kesehatan masyarakat.

Dalam pengimplementasiannya terhadap *Social Marketing*, *Green Factory Cafe* akan bekerja sama dengan lembaga sosial dalam penyaluran buku bagi anak-

anak kurang mampu, dimana *Green Factory Cafe* akan membantu dalam menyiapkan tempat untuk menampung buku-buku bekas yang tidak terpakai lagi dari para pelanggan. Setiap sumbangan buku bekas tersebut dapat ditukar minuman gratis di dalam kafe.

Terdapat beberapa keuntungan yang dapat dengan melaksanakan *Social Marketing* (Mcphat, 2008) dimana salah satu keuntungannya adalah memerlukan biaya dan juga kemampuan yang rendah untuk diaplikasikan dan juga sangat terfokus kepada *target market* tertentu. Hal ini sangat cocok dengan karakteristik *Green Factory Cafe* sebagai perusahaan baru yang fokus ke dalam pasar *niche*.

b. *Viral Marketing*

Viral Marketing menurut Lekovec, et. al. (2008) adalah proses meleburnya karakteristik atau informasi suatu produk hingga diadopsi ke dalam dalam jaringan (*network*) sehingga produk dapat dipromosikan secara cepat dan mandiri tanpa campur tangan perusahaan setelahnya. Dimana umumnya promosi *viral marketing* yang digunakan adalah menggunakan strategi penyebaran informasi dari mulut ke mulut dan juga promosi berbasis komunitas. Jaringan sosial melalui internet juga telah umum digunakan di dalam melancarkan promosi *viral marketing* pada masa kini.

Dalam pengaplikasiannya oleh *Green Factory Cafe* akan menggunakan berbagai media *online*, melalui Facebook dan juga Twitter, untuk menciptakan efek buzz di kalangan *target market* dari *Green Factory Cafe*. Efek buzz ini diciptakan melalui berbagai macam informasi mengenai produk baru, seputar hidup sehat, kuis hadiah, ataupun *event* tertentu yang disebarluaskan melalui Facebook dan Twitter yang berfungsi menciptakan kedekatan antara *Green Factory Cafe* dengan pelanggannya.

Keuntungan menggunakan *viral marketing* ini selain hemat biaya dan juga memiliki pengaruh yang luas karena membuat perusahaan menjadi interactive dengan pelanggannya, juga membantu dalam menciptakan *marketing maven*, yaitu calon konsumen yang senang menyebarkan informasi atas suatu produk yang disukainya tanpa bayaran, dikarenakan mereka senang membantu (Gladwell, 2002). Hal ini sangat membantu *Green Factory Cafe* karena dapat menerapkan

strategi promosi mulut ke mulut tanpa biaya, yang terbukti mempunyai hasil yang lebih efektif untuk mempengaruhi pelanggan daripada praktek promosi formal lainnya.

c. Strategi *Marketing* terhadap Komunitas

Salah satu cara untuk mengambil konsumen dalam jumlah banyak, adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan suatu perkumpulan atau komunitas (Owyang, 2010), demi mengumpulkan konsumen di satu tempat dan membuat mereka menjadi loyal terhadap suatu brand. Dimana dalam pengimplementasiannya *Green Factory Cafe* akan mendukung berbagai komunitas yang memiliki hubungan terhadap kecintaan terhadap makanan sehat ataupun hidup sehat, dengan harapan mereka juga akan loyal terhadap *Green Factory Cafe*.

Komunitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kelompok organisme (orang dan sebagainya) yang hidup dan saling berinteraksi di dalam daerah tertentu; masyarakat; paguyuban. Dimana dengan mendukung suatu komunitas sebagai salah satu strategi komunikasi *marketing* dari *Green Factory Cafe* dapat memberikan beberapa keuntungan:

- Membantu terciptanya inovasi yang dilakukan dengan berkonsultasi terhadap komunitas.
- Dapat menjadi benteng pertahanan saat brand diserang oleh kompetitor.
- Diharapkan para anggota komunitas tersebut menjadi konsumen loyal terhadap *Green Factory Cafe*.
- Dapat digabung dengan strategi *marketing* lain, seperti: membuat even bersama komunitas.

d. Pemanfaatan Kritik dan Saran

Sebagai sarana untuk terus mengembangkan diri dari *Green Factory Cafe*, adalah dengan memperhatikan berbagai kritik dan saran dari konsumen sebagai peluang bukan ancaman, dimana berbagai kritik dan saran tersebut berguna untuk

memberitahu bagaimana perasaan konsumen sebenarnya, dan bagian yang kurang dari proses pelayanan yang diberikan terhadap mereka.

Green Factory Cafe akan selalu menyediakan kertas untuk menulis saran dengan pilihan rating pelayanan mulai dari sangat bagus hingga sangat buruk di setiap meja sesuai jumlah pelanggan yang datang. Kertas saran tersebut kemudian dikumpulkan tiap minggu untuk melihat bagaimana respon pelanggan tiap minggunya terhadap pelayanan yang diberikan.

4.8.3 Media

Sebagai bagian dari promosi pemasaran, media bertindak sebagai peralatan yang digunakan dalam menjalankan tugasnya sebagai bagian dalam membantu agar promosi pemasaran berhasil mencapai tepat sasaran. Dalam pengimplementasiannya *Green Factory Cafe* tidak akan menggunakan banyak media komunikasi, namun akan lebih menekankan ke arah cara pengkomunikasiannya terhadap konsumen. Media komunikasi yang akan digunakan antara lain:

a. Logo



Gambar 4.3 Logo *Green Factory Cafe*

Sumber: olah peneliti

Logo dari *Green Factory Cafe* dibuat dengan menekankan ke dalam beberapa kriteria antara lain penggunaan warna dan juga bentuk tulisan, yang dapat dijabarkan antara lain:

- Warna hijau yang digunakan pada pohon di dalam kata “*the*” menekankan kedekatan *Green Factory Cafe* kepada alam melalui penggunaan bahan baku yang alami dan terjamin keamanannya didalam setiap makanan dan minuman yang diberikan kepada pelanggan. Penekanan kata Green dengan warna hijau dilakukan untuk semakin memperkuat dan memastikan bahwa *Green Factory Cafe* tidak setengah-setengah dalam memberikan hasil yang terbaik mengenai produk makanan sehat kepada pelanggannya.
- Warna Hijau yang digunakan terdiri dari susunan warna RGB dengan perbandingan R: 0, G: 255, B: 0. Untuk menunjukkan bahwa *Green Factory Cafe* akan 100% memberikan pelayanan baik makanan maupun minuman yang mencerminkan gaya hidup sehat kepada setiap pelanggannya.
- Warna Hitam yang digunakan terdiri dari susunan warna RGB dengan perbandingan R: 0, G: 0, B: 0. Untuk menunjukkan bahwa *Green Factory Cafe* akan 100% selalu memberikan yang pelayanan terbaik kepada setiap pelanggannya tanpa pandang bulu.
- Font yang digunakan adalah arial yang berguna dalam membantu menyampaikan pesan secara efektif dikarenakan bentuknya menarik, dan mudah untuk dibaca dari jauh.
- Tanda seru pada akhir logo diberikan demi menarik perhatian tiap pelanggan yang melihat logo ini untuk secara tanpa sadar harus datang ke dalam kafe dan menikmati pelayanan serta sajian yang diberikan.

Pada akhirnya penggunaan logo yang menarik dapat menarik minat konsumen agar memberikan apresiasi khusus pada terhadap perusahaan tersebut berdasarkan imej dari logo yang ditangkap oleh konsumen didalamnya.

b. Iklan Meja

Penggunaan iklan meja berfungsi sebagai inovasi dalam menawarkan inovasi produk baru, paket produk, ataupun *event* yang sedang berlangsung di dalam

Green Factory Cafe. iklan meja tersebut akan diletakkan di setiap meja dengan dilapisi akrilik yang terdiri dari beberapa lembaran mengenai promosi yang akan diinformasikan kepada pelanggan. Untuk melihat semua iklan yang ada pelanggan dapat membalik tiap lembaran satu persatu.

Penggunaan iklan meja ini dianggap tepat dikarenakan letaknya diatas meja, sehingga dapat langsung menuju kepada sasaran, para pelanggan dari *Green Factory Cafe*, sekaligus metode ini hemat biaya karena dapat digunakan berulang kali.

c. *Flyer* dan *x-banner*

Flyer dan *x-banner* akan digunakan untuk menjabarkan beberapa *event* promosi tertentu di dalam *Green Factory Cafe* untuk menarik orang-orang yang berjalan lalu lalang di sekitar kafe.

Flyer digunakan karena mudah untuk disebarluaskan serta mudah untuk dibawa oleh orang-orang yang lewat, *x-banner* sendiri apabila diletakkan di tempat strategis mudah untuk dilihat dari jauh oleh tiap orang banyak. Sehingga kedua hal tersebut untuk digunakan sebagai bagian komunikasi promosi untuk *event* tertentu dari *Green Factory Cafe* dianggap sudah tepat.

4.8.4 Perencanaan Anggaran

Dalam penetapan anggaran perusahaan, perusahaan memiliki kebebasan dalam menentukan anggaran yang dibutuhkan, berdasarkan anggaran yang digunakan serta hasil yang ingin dicapai (*Belch & Belch*. 2010).

Anggaran promosi dari *Green Factory Cafe* menggunakan metode *up-bottom* berdasarkan anggaran yang telah ditetapkan oleh bagian keuangan sebesar Rp.2000.000 per bulan (*Adrianto*,2010). Yang kemudian akan dialokasikan ke dalam biaya pemasaran per bulan melalui *simple expense budget* seperti tercantum pada tabel 4.3

Tabel 4.3 Perencanaan anggaran “Green Factory Cafe”

Marketing Expense Budget	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Total Budget
Flyer dan x-banner	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	3.600.000
Biaya Promosi Seasonal	1.000.000	1.000.000	-	1.000.000	-	-	-	1.000.000	-	-	-	1.000.000	6.000.000
Biaya Promosi Harian	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	500000	6.000.000
Biaya Lain-Lain (Dana tak terduga)	200.000	200.000	1.200.000	200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	200.000	1.200.000	1.200.000	200.000	200.000	8.400.000
Total Marketing Expense	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000

Sumber: Olah Peneliti

Anggaran ini bersifat fleksibel, dimana kelebihan ataupun kekurangan dari tiap anggaran dana, akan dimasukkan/mengambil cadangan dana dari dana lain-lain. Cadangan dana ini pada akhirnya dapat digunakan untuk melakukan biaya promosi yang lebih ekstensif, seperti: pemasangan iklan di majalah per 2-3 bulan, ataupun pengadaan *event* promosi yang lebih besar

4.8.5 Ringkasan

Program Promosi dari *Green Factory Cafe* dalam pelaksanaannya terbagi menjadi 3 yaitu program harian, seasonal, dan juga *partnership* yang sifatnya tidak tentu. Untuk menjamin program promosi tersebut berjalan efektif dan sampai kepada target konsumennya, yang sebagian besar merupakan karyawan perkantoran dan juga pekerja ekspatriat di sekitar kuningan. Terdapat cara tertentu untuk mempromosikan *Green Factory Cafe*, melalui:

- Penggunaan media *online* berbasis internet: Facebook dan Twitter
- Menyalurkan buku bekas hasil sumbangan dari konsumen kepada yang membutuhkan
- Mengkomunikasikan diri dengan berbagai komunitas yang sadar akan pentingnya kesehatan untuk menjadikan *Green Factory Cafe* sebagai tempat berkumpul.
- Menerima kritik dan saran dari pelanggan sebagai bagian dari pengembangan diri perusahaan.

4.9 Perencanaan Awal dalam Pembukaan Kafe

Dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran di dalam bab ini, sebagai dasar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Hal tersebut berguna dalam menggambarkan strategi awal *Green Factory Cafe*. akan dijalankan beberapa strategi awal sebagai penarik minat target konsumen dalam membangun reputasi dan nama baik di dalam industri ini.

Strategi tersebut akan memanfaatkan setiap bagian dari bauran pemasaran yang akan dijalankan secara saling melengkapi. Strategi tersebut berupa:

- a. Akan dilaksanakan sebuah *event* sebagai sarana *Grand Launching* dari *Green Factory Cafe* untuk memberikan pengaruh yang kuat dalam memberikan kesadaran masyarakat atas kafe yang baru berdiri ini. *Event*

ini kemudian akan dilakukan melalui bekerjasama dengan beberapa media yang terkait dalam bidang kuliner dan gaya hidup, dalam memperkuat dampak yang dihasilkan terhadap target market.

- b. Berusaha untuk membangun *opinion maker* baik dengan disengaja maupun tidak, melalui pembentukan salah satu pelanggan maupun orang yang sengaja disiapkan untuk memberikan testimoni, maupun memberi tahu teman terdekat terhadap kualitas pelayanan dari *Green Factory Cafe*.
- c. Dalam minggu-minggu awal sejak diresmikan telah dibuka, akan diusahakan untuk selalu membuat kafe terlihat penuh baik disengaja maupun tidak sebagai sarana dalam menunjukkan *Green factory Cafe* telah berhasil mendapat kepercayaan dari konsumen walaupun belum lama didirikan. Sehingga dapat sedikit mengurangi pandangan target konsumen terhadap resiko dalam mencoba suatu produk baru.

BAB 5

RENCANA PENGEMBANGAN PERENCANAAN PEMASARAN

Sebagai perusahaan yang baru akan berdiri, tujuan utama dari perencanaan pemasaran untuk *Green Factory Cafe* ini adalah sebagai dasar dalam mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan bagian pemasaran perusahaan mulai dari analisis hingga implementasi, yang diharapkan akan dapat memberi nilai positif bagi *Green Factory Cafe*.

5.1 Kesimpulan

Perencanaan pemasaran yang dilakukan sebelum menjalankan suatu bidang usaha merupakan suatu keharusan untuk mendapatkan hasil implementasi pemasaran yang diinginkan. Dimana dari rencana yang telah di buat akan terlihat posisi perusahaan berada, serta arah yang ingin dituju dalam menjalankan usaha di tengah pasar.

Terdapat beberapa unsur utama perencanaan pemasaran di dalam karya akhir ini, yaitu:

- a. Analisis Industri di dalam bidang makanan: dimana masih banyaknya peluang bisnis di dalam industri makanan, yang terus berkembang dengan terus bertambahnya tempat makan di Indonesia.
- b. Analisis Peluang: Mulai maraknya bermunculan tempat-tempat kebugaran dan juga tempat konsultasi gizi di Indonesia, menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai hidup sehat.
- c. Analisis Kompetitor: Dengan menggunakan *Healthy Choice* sebagai *benchmark*.
- d. Analisis *Target Market*: Berdasarkan hasil penentuan lokasi didapatkan *target market* dari *Green Factory Cafe* adalah: Pelajar, Pekerja Kantor, dan Ekspatriat yang terdapat di sekitar lokasi kafe berdiri.

Berdasarkan hasil analisis dalam karya akhir terhadap *Green Factory Cafe*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan analisis faktor eksternal dari lingkungan pasar tempat *Green Factory Cafe* berdiri, didapatkan hasil penentuan posisi *Green Factory*

Cafe dengan menjalankan strategi *niche market* agar bisa bertahan di tengah kerasnya persaingan dengan kemampuan sumber daya yang rendah sebagai pemain baru.

- b. Implementasi pemasaran dilakukan setelah penentuan posisi *Green Factory Cafe* terhadap kompetitor dan konsumennya. Untuk kemudian terbagi kedalam 7 macam *marketing mix*, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process* sebagaimana diutarakan pada bab 4, yang dikembangkan dengan mengacu kepada strategi *niche market* ke dalam jenis usaha makanan sehat.

Melalui pengerjaan karya akhir ini, melihat potensi yang dimiliki oleh *Green Factory Cafe* apabila akan diwujudkan di masa depan, ditambah peluang yang masih ada dari industri yang akan dimasuki oleh *Green Factory Cafe*, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini layak untuk dijalankan.

5.2 Antisipasi ke Depan

Pada bagian ini penulis memberikan antisipasi ke depan terhadap hasil yang didapat dari penulisan karya akhir ini termasuk beberapa hal yang dapat digunakan untuk pengembangannya nanti.

Berdasarkan hasil analisis di dalam karya akhir terhadap *Green Factory Cafe* di dalam bab sebelumnya, terdapat beberapa hal yang dapat diberikan oleh penulis sebagai antisipasi ke depan, antara lain:

5.2.1 Pengendalian Situasi Tidak Terduga

Beberapa strategi yang dapat dilakukan dalam menghadapi kondisi tidak terduga terhadap *Green Factory Cafe* di masa depan:

- a. Dalam menghadapi kondisi yang tidak terduga, didalam penjualan terkait pengurangan biaya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan:
 - Berusaha melakukan efisiensi dengan mengurangi biaya yang tidak perlu, seperti hal nya mengurangi item di daftar menu dari menu yang kurang populer secara perlahan-lahan.
 - Beberapa strategi dapat dilakukan kepada beberapa item yang kurang populer di dalam menu, seperti menjualnya secara paketan

dengan item lain yang lebih populer ataupun memberikan potongan harga.

- Beberapa item di dalam menu juga dapat dinaikan marginnya lebih tinggi dari item yang lain jika suatu saat terjadi keterbatasan ataupun kenaikan harga bahan baku di pasaran.
- b. Ekspansi pemasaran turut diperlukan dalam menari pelanggan lebih banyak dengan meng-edukasi target konsumen potensial secara lebih mendalam mengenai pentingnya hidup sehat bagi mereka.
 - c. Dalam menggunakan iklan sebagai bagian dari promosi harus memperhatikan tujuan dari pemasangan iklan tersebut serta keterkaitannya dengan program pemasaran yang lain, agar tidak saling bertentangan satu sama lain.

5.2.2 Pengembangan ke Depan

Beberapa kemungkinan pengembangan ke depan bagi *Green Factory Cafe*, antara lain:

- a. Apabila pada akhirnya perusahaan ingin mengembangkan perusahaanya lebih baik, supaya lebih besar di masa depan. Maka dapat dilakukan dengan membuka cabang baru di daerah strategis lain, yang dapat dimanfaatkan melalui sistem *franchise* ataupun kepemilikan terpusat oleh perusahaan.

5.2.3 Saran untuk Pemain Baru

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis bagi pemain baru yang berniat mengikuti jejak *Green Factory Cafe*, antara lain:

- a. Terhadap para pemain baru yang ingin mengikuti jejak *Green Factory Cafe* dalam memasuki industri bisnis makanan sehat, sebaiknya memiliki pengetahuan yang luas terhadap pola hidup target konsumen dalam mengkonsumsi makanan sehat, termasuk pemahaman mendalam tentang gizi.

- b. Dalam prakteknya sebagai pemain baru di dalam industri makanan sehat, alangkah baiknya manajemen bersikap fleksibel dengan menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi dari pasar, kompetitor, dan juga konsumen. Aksi coba-coba melalui *trial&error* dilakukan secara hati-hati demi menemukan strategi yang dapat dipercaya dan tepat untuk diimplementasikan oleh perusahaan.



DAFTAR REFERENSI

- Aditya, A. D (2010). *Perencanaan Strategis dalam Mendirikan Green Factory Cafe* di Jakarta. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Adrianto, D (2010). *Perencanaan Keuangan dalam Mendirikan Green Factory Cafe* di Jakarta. Jakarta: Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Abdulkadir M 1995. *Pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia*, Bandung
- Belch, G. E, dan Belch, M. A 2009. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill International Edition
- Business Monitor International. 2010. *Indonesia Food and Drink Report: Includes 5-Year Forecasts to 2014*. Business Monitor International Ltd. London: Agustus 2010.
- Craven, D W. dan N F Piercy. *Strategic Marketing*, ed 9, 2009. McGraw-Hill International Edition
- Day, George S. *Analysis for Strategic Market Decision* (St. Paul: West, 1986), p. 204. © 1986
- Falkenstein, L. *Nichecraft: Using your Pecialness to Focus your Business, Corner Your Market, and Make Customer Seek You Out*. 1996. HarperCollins Publisher, Inc. New York
- Gladwell M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. 2002. Little, Brown, and Company
- Guharoy, D. 2010. *Business Analysis: A More Mature Indonesia is also Eating Better*. The Jakarta Post Online yang diakses dari www.thejakartapost.com/news/2010/07/20/analysis-a-more-mature-indonesia-also-eating-better.html pada tanggal 11 Oktober 2010.
- Hasil Sensus Penduduk 2010: Data Agregat Per Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta*, Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, Agustus, 2010
- Indikator Indonesia Sehat 2010 Dan Pedoman Penetapan Indikator Provinsi Sehat Dan Kabupaten/Kota Sehat*, Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 1202/MENKES/SK/VIII/2003, Departemen Kesehatan RI, Jakarta, 2003

- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diakses melalui <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php> pada tanggal 1 Desember 2010
- Kassel, Amelia. *How to Write a Marketing Plan*. Marketing Library Service. Vol 13. No 5. 1999. Diakses melalui <http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm> pada tanggal 25 November 2010
- Kerin, Roger. A, Steven. W Hartley, Eric. N Berkowitz, dan William Rudelius. 2006. *Marketing*. 8th ed. (Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill)
- Kotler P. Dan K L Keller. *Marketing Management*. ed 13. 2009. Pearson International Edition
- Lescovec, J., L.. A. Adamic, dan B. A. Huberman. 2008. *The Dynamics of Viral Marketing*. ACM Transactions on the Web, 1, 1 Mei 2007.
- Lovelock, Christopher, dan Jochen, Wirtz. 2004. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Mcphat S. *Marketing Tip - The Benefits of Social Marketing*. 2008. Diakses melalui <http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/marketing-tip-the-benefits-of-social-marketing-587989.html> pada tanggal 5 Desember 2010
- Measley L. *Tips for Writing Your Restaurant Menu: Restaurant Menu, Design, and Description*. About.com Guide. Diakses melalui <http://restaurants.about.com/od/mrmu/a/menuhub.htm> pada tanggal 24 november 2010.
- Mulins. John W, Orville C. Walker Jr, dan Harper W. Boyd Jr. 2008. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. McGraw-Hill. 6th ed.
- Owyang J. *Expect Rapid Evolution of the Branded Support Community*. 2010. Diakses melalui <http://www.web-strategist.com/blog/category/community-marketing> pada tanggal 6 Desember 2010
- Pertumbuhan Ekonomi DKI Jakarta Triwulan IV Tahun2009*, Berita Resmi Statistik, BPS Provinsi DKI Jakarta, No. 07/02/31/Th.XII, 10 Februari 2010
- Safranski S R. I W Kwon, *Strategic Planning for the Growing Business*, 1991, US Small Business Administration
- Soenardi T, *100 Resep Hidangan Organik*. 2009. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sutherland J. *Bisnis Kedai Sandwich dan Kopi*, 2010. Tiga Kelana. Jakarta Timur

Tingkat Kemiskinan Di DKI Jakarta Tahun 2010, Berita Resmi Statistik, BPS Provinsi DKI Jakarta, No. 21/07/31/Th.XII, 1 Juli 2010

WAF, 2010, *Potensi Bisnis "Food & Beverage" Masih Tinggi*, Kompas.com, yang diakses dari <http://www1.kompas.com/printnews/xml/2010/09/27/18143464/Potensi.Bisnis.Food..Beverage.Masih.Tinggi-5> pada tanggal 1 November 2011

Website resmi Setiabudi One diakses melalui www.jsi.co.id/pfSetiabudiOne.php pada tanggal 7 November 2010

Website resmi Healthy Choice Indonesia diakses melalui <http://www.healthychoiceindonesia.com/healthy/location/index.php> pada tanggal 11 November 2010

Website resmi BPS Jakarta diakses melalui www.jakarta.bps.gov.id pada tanggal 3 Januari 2011

http://digilib.petra.ac.id/jiunkpe/s1/dkv/2004/jiunkpe-ns-s1-2004-42400182-8771-kunang_kunang-chapter2.pdf diakses pada tanggal 11 November 2010

Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Barry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, American Marketing Association, April, 1988.

**Lampiran 1:
Hasil Wawancara dengan sumber 1**

Q : Peneliti

A : Ibu Noviana SKM, MARS

(Seorang ahli gizi dan juga wiraswasta di bidang catering)

Q : Selamat malam tante...semoga tidak merepotkan mau bertanya-tanya..

A : Malam nak ..iyaa gapapa, tante seneng lho kalo bisa membantu..

Q : Pertama-tama sii kami pengen tahu kira-kira apa bedanya rendah kalori ama makanan sehat

A : okee... makanan sehat itu adalah makanan yang memiliki zat gizi seimbang dan sesuai dengan kebutuhan tubuh, sedangkan kalau rendah kalori itu adalah makanan yang dietnya disusun dengan jumlah kalori di bawah kebutuhan, jadi tidak selamanya makanan sehat itu rendah kalori..begitu juga sebaliknya..

Q : ooooh begitu ya...jadi perbedaannya dari kadar gizinya saja ya tante..

A : begini yaa sebentar saya kasih gambaran, jadii kalau makanan sehat itu harus seimbang semua zat gizinya sesuai dengan kebutuhan, dimana dalam hal ini kebutuhan orang dewasa dan anak kecil pasti beda jadi tergantung dari umur, jenis kelamin, tinggi, berat badan, dan keadaan tubuh (sakit atau tidak)..naaah kalau untuk makanan rendah kalori itu makanan untuk diet yang ingin mengurangi berat badan, tapi dengan memperhatikan gizi yang seimbang..seperti misalnya kalau seorang biasa makan 2000 kalori, maka supaya berat badannya kurang dia kurangi jadi cuman makan 1500 kalori ajaa....begitu jadinya diturunkan secara bertahap..

Q : berarti kalau pasar rendah kalori itu lebih niche yaa daripada makanan sehat..

A : Sebentar yaa saya coba cerna dulu..di dalam ilmu diet ada makanan biasa bagi orang-orang yang dalam keadaan normal dan ada juga makanan diet..ada yang rendah kalori, rendah lemak, protein, kolesterol tergantung penyakitnya, jadi bener kata kalian kalau rendah kalori pangsa pasarnya lebih sedikit.

Q: hmmm..berarti kalau untuk target market yang lebih umum, lebih baik makanan sehat nampaknya yaa? Nah yang menentukan makanan sehat itu dari kadar kalori atau bahan-bahan yang dipakai ya tante? Harus organik atau tidak?

A : iyaaaa.... nah makanan sehat itu ditentukan dari pemilihan bahan makanannya, seperti keseegarannya, kealamiannya, dan lain lain..seperti itu, ga perlu memakai organik sii..tapi akan lebih baik kalau bahan makanan organik yang digunakan..dikaitkan aja dulu sama konsep resto yang akan kalian buat..

Q : oooh begitu....

A : perlu diperhatikan juga lho kalau makanan diet itu perlu bantuan ahli gizi buat menghitung kebutuhan gizinya soalnya akan berbeda-beda bu at tiap orang..lebih baik makanan sehat si..lebih mudah dan bebas tidak perlu pantangan, walaupun juga butuh dihitung komposisi gizinya..

Q: hmmm... nampaknya agak susah jugaa yaa kalau harus menentukan kadar gizi dalam setiap menu?

A : ada sedikit saran sih dari saya.. bagaimana kalau kalian bikin paket-paket menu berdasarkan jumlah kalori yang diinginkan pelanggan, misalnya paket 1000 kalori, jadi kalian dapat bikin menu sedikit saja, dan juga jadinya tidak perlu melibatkan ahli gizi terlalu banyak...cukup pertama kali aja sebagai patokan secara berkala..

Q : waah...makasih banget tante.. kita tampung dulu sarannya..

A : ada sedikit saran lagi ini..kalian coba liat segmen-segmen dulu di pasar, nanti habis itu siapa tahu bisa dibuat paket-paket kaya paket makanan balita, paket lansia, paket ibu hamil, paket fitness, dan lain lain..

Q : haha...ga enak jadi merepotkan..iyaa tante makasi sarannya..ada pertanyaan lagi ini buat nentuin proses makanan di dapur gimana yaa? Sama koki kira-kira bisa direkrutnya juga?

A : iya gapapa ko..tante juga seneng bisa bantu, ini mau nanya proses makanan yaa?..biasanya sih sudah dikelompokkan bahan makanannya di dapur jadi kalau ada yang memesan tinggal diambil sesuai pesanan, abis itu dimasak deh..kalo juru masak kalian bisa cari dari IJUMPI (Ikatan juru masak Indonesia)..atau comot aja dari yang sudah punya pengalaman kerja di hotel resto atau catering..gituu...

Q : Kalau kira-kira lulusan SMP dan kita latih bisa dipakai ga?

A : hmmm..kalau itu si bisa aja boleh dicoba asal anaknya berbakat masak...cuman itu selernya harus bagus kalau ga bisa hancur nanti restorannya...mungkin itu bisa dipakai sebagai alternatif siih, soalnya harga koki mahal..

Q : eh harga koki mahal yaa tante?biasanya emang berapa?

A : kalau yang dari hotel sii kisarannya kira-kira bisa 10 jutaan

Q : okeee..pertanyaan terakhir yaa tante, hahaha, jadi ga enak...kira-kira ada saran buat menu andalan ga tante?

A : karena kalian berniat buat buka kafe..saran tante si buat yang ringan-ringan aja kaya sandwich, nasi bakar, atau burger, atau salad bisa juga...kalian tentuin dulu makanannya mau masakan apa? Indonesia kah, atau masakan cina, atau eropa..

Q : ooh iyaa ya...nanti kita tentukan bareng-bareng deh tante, makasii yaa...

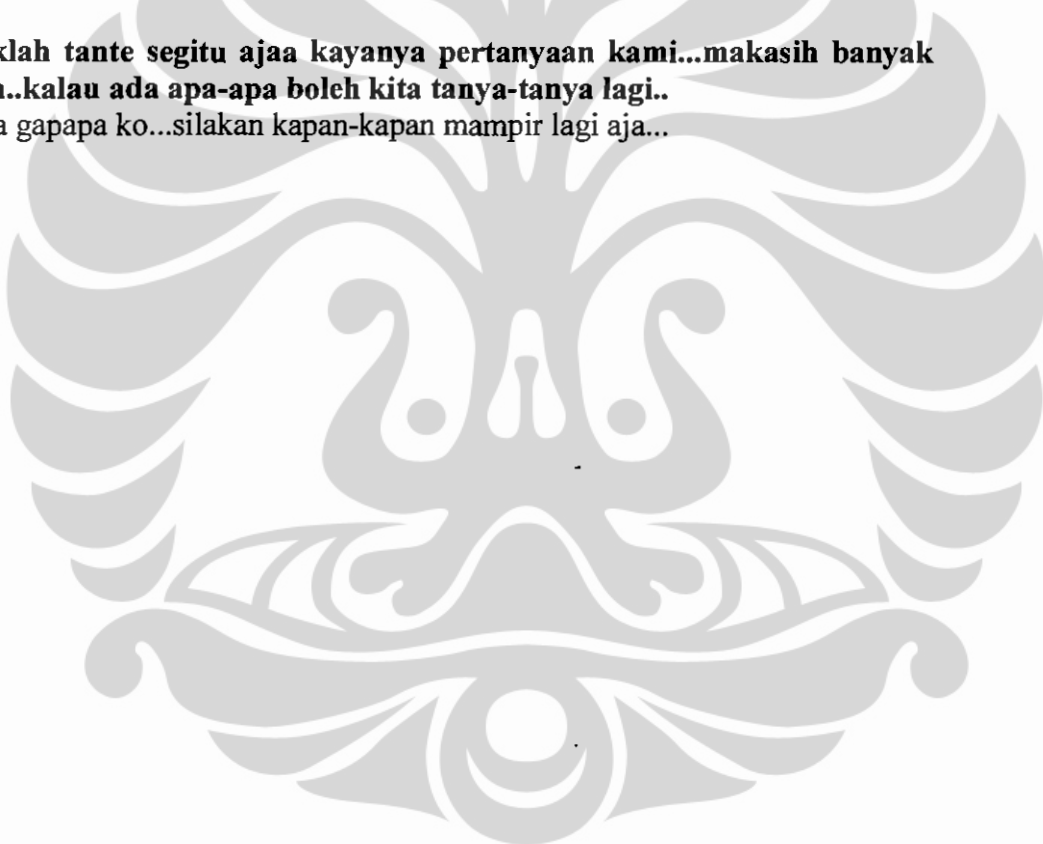
A : sebentar-sebentar...ini saya ada saran lagi buat menu makanan sehat kan?..buat siang misalnya bisa bikin salad mangga atau alpukat dengan dagng asap, sup jamur, paket cemilan bunga matahari dan walnut..kalau nuat malam, bisa bikin hati sapi panggang dengan kentang bakar, bayam kukus...dan terakhir buat minumannya bisa jus atau yoghurt..teh herbal juga bisa, dengan cemilan buah segar..

Q : waaah...kita catet yaa tante, ga enak udah ngerepotin...satu lagi yaa pertanyaan kira-kira menurut tante cafe sehat kaya gini berpotensi ga?

A : wah kalau menurut saya sih iya..soalnya tren sekarang juga orang udah mulai sadar gizi sadar akan kesehatan..belum lagi orang-orang yang mengutamakan penampilan seperti orang kantor atau deket fitness..lebih kearah golongan menengah ke atas sih menurut saya

Q : baiklah tante segitu ajaa kayanya pertanyaan kami...makasih banyak yaaa..kalau ada apa-apa bolch kita tanya-tanya lagi..

A : iyaaa gapapa ko...silakan kapan-kapan mampir lagi aja...



Lampiran 2:
Hasil Wawancara dengan sumber 2

Q : Peneliti

A : Cahyo Utomo

(Salah satu Pendiri sekaligus bagian marketing dari Bebek Van Java)

Q : Lagi sibuk ga om? Boleh bertanya tanya?

A : silakan saja, ini mau nanya apa ya?

Q : Kira-kira pas pertama-tama memulai usaha, apa saja ya kesulitannya? Apakah om melakukan riset pasar dulu sebelumnya?

A : hmmm...kalau untuk riset pasar?kita ga melakukannya, langsung nyemplung aja, hahahahaha. Karena kita mulai di kaki lima, untuk identifikasi pasar pertama-tama si liat pas waktu peluncuran ya, waktu itu lagi musim flu burung jadi (permintaan) ayam lagi turun.... terus mengenai kesulitan yang dihadapi paling mengenai excellence product.

Q : waah...mengenai flu burung jadinya bgaimana om?, terus mengatasi masalah excellence product gimana?

A : ooh justru flu burung itu opportunity bagi kita, soalnya bebek ga kena dampaknya, jadi kita jual bebek...lagian pada waktu itu orang jual bebek tuh masih kaki lima banget, jadi kita membidik sedikit di atas segmen itu..yang penting sih nyebur dulu krena investasinya sedikit...hmmm, mengatasi masalah excellence product si yang penting keyakinan,hahaha yang penting kita harus yakin sebagai penjual kalo produk yang kita jual benar-benar bagus.. yang penting menurut aku si mantepin produk dulu baru ngurus teori application belakangan...

Q : Om Cahyo di “Bebek van Java” bagian apa si?, saya lupa?

A : Bagian Marketing..

Q : Untuk Bahan baku didapat dari mana?

A : bahan baku buat bebeknya si kita dapet dari supplier tunggal, tapi itu juga harus dipercaya banget, kita aja awalnya susah dapet supplier yang dipercaya..

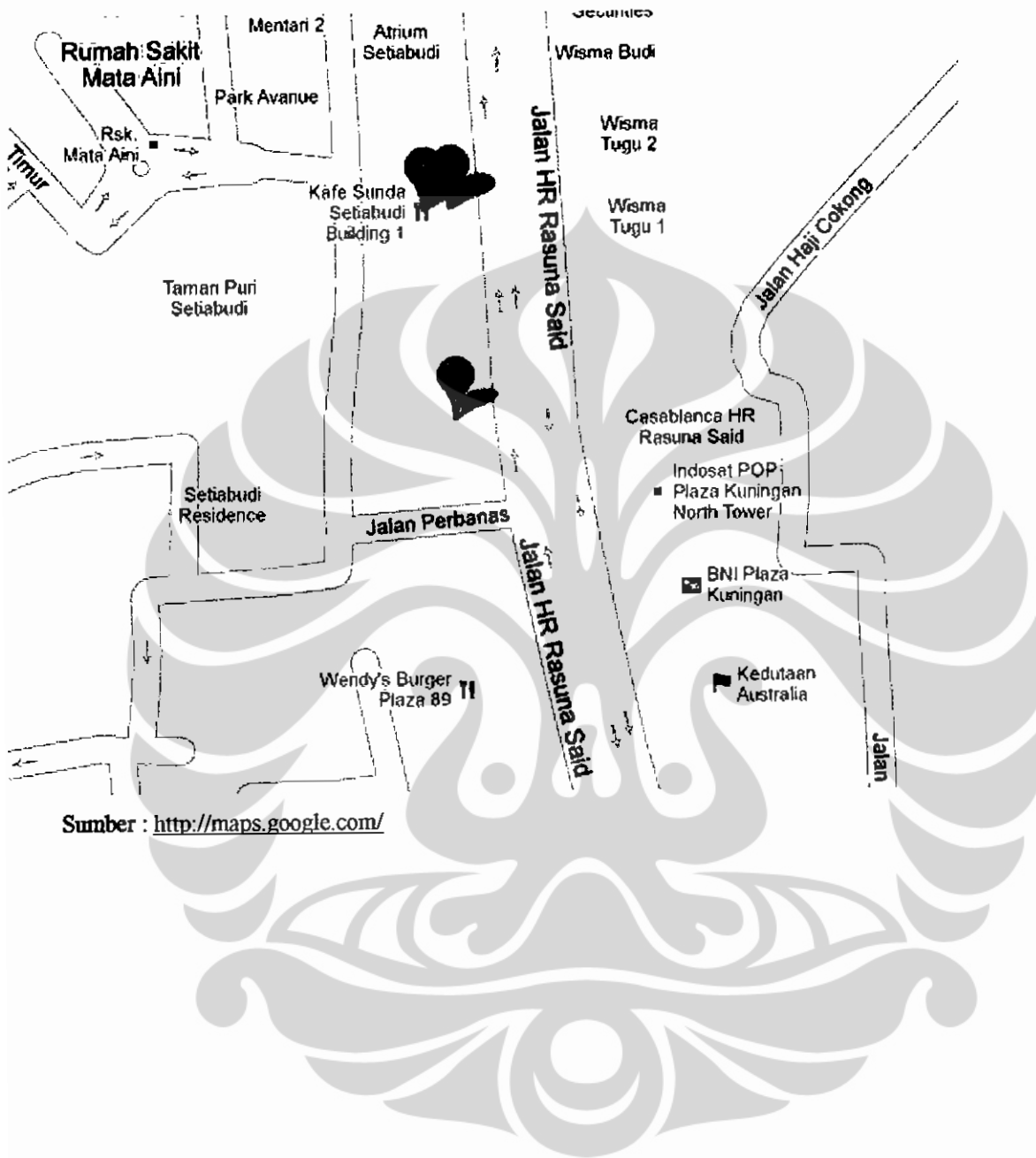
Q : terakhir yaa om? Ada ga kendala sama cara penyelesaian yang paling diinget selama menjalankan restoran ini?

A : hmmm....paling kendala yang dihadapi dari 60% SDM terus suplai bebek yang kurang menentu dan terkadang adakalanya suplai bebek kurang, jadinya cara penyelesaiannya kita menciptakan secondary product, kaya nasi goreng sama tongseng..

Q : Segitu dulu aja deh om..makasi yaa

A : Sipp..anytime

**Lampiran 3:
Peta Lokasi Gedung Setiabudi One**



Sumber : <http://maps.google.com/>

Lampiran 4:
Peralatan yang dipergunakan

Lokasi	Peralatan	Jumlah
Ruang Tamu	Kursi	26
	Meja	7
	Meja Kasir	1
	AC (1,5PK)	2
	TV	2
	Wastafel	2
Dapur	Meja	3
	Exhaust Fan	2
	Kulkas	2
	Kompor	2
	dll	

Sumber : Olah Peneliti

Lampiran 5:
Menu Makanan dan Minuman Green Factory Cafe

1. Appetizer	Calories	Price	Calories	Price
<i>Orange Coleslaw</i>	188			
<i>Caesar Salad</i>	94			
<i>Mixed Salad Thousand Island</i>	225			
<i>Selada Romantine & Semangka</i>	85			
<i>Brokoli Saus Putih Poppy Seed</i>	106			
2. Main Course				
Nasi Spanyol	350			
Cous-cous Ayam Goreng Panir Saos Kari	454			
Nasi Gubang Nori	388			
Nasi Merah Sayuran Ikan Goreng Panir	400			
Fettucini Bayam Carbonara	301			
Pure Kentang Labu Kuring dengan Salmon	390			
Nasi Panggang	339			
3. Dessert				
Ice Cream Susu Kedelai				
Yoghurt				
Buah-buahan				
Sop Buah				
4. Drink				
Mineral Water				
Sweet Tea				
Plain Tea				
Coffee				
Cappucino				
Susu Kedelai			194	

(lanjutan)

	Calories	Price
Juice Tomat Wortel Jeruk	137	
Juice Hijau	107	
Juice Strawberry Pepaya	155	
Juice Strawberry Pisang Tomat	120	
Juice Wortel Seledri Mentimun Jeruk	114	
Juice Brokoli Kiwi Jeruk	101	
Juice Nanas Melon Bayam	168	
Juice Bayam Pir Lemon	112	
Juice Buah Sayuran	167	

Sumber: diadaptasi oleh peneliti dari buku Soenardi T, *100 Resep Hidangan Organik*. 2009. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Lampiran 6:
Bahan Baku Makanan dan Minuman

1. Daftar Bahan Baku

Nama	Harga	Nama	Harga
<i>Alumunium foil</i>		Gula fructose cair	
Apel		Gula pasir	
Apukat		Ikan kakap <i>fillet</i>	
Bayam		Ikan salmon <i>fillet</i>	
Beras		Jagung	
Beras Merah		Jeruk	
Brokoli		Jeruk Bali	
Cappucino Nescafe		Jeruk manis	
Cokelat <i>coating</i>		Jeruk lemon	
Cous-cous		Kerupuk	
Cuka		Keju Cheddar	
Daging sapi		Keju Craft	
Daging asap		Keju Parmesan	
Daging ayam		Kembang kol	
Daging ayam <i>fillet</i>		Kentang	
Daun kemangi		Kiwi	
Daun selada		Kol	
Daun selada <i>romaine</i>		Kopi bubuk	
<i>Fettucine</i>		Labu kuning	

(lanjutan)

Nama	Harga	Nama	Harga
Kiwi		Roti tawar	
Kol		Sawi hijau	
Kopi bubuk		Semangka	
Labu kuning		Strawberry	
Mangga		Susu cair	
Margarin		Susu kedelai	
Melon		Tauge	
Mentega		Teh celup	
Mentimun		Telur ayam	
Minyak goreng		Tepung panir	
Minyak olive		Tepung terigu	
Nanas		Tomat	
Nasi pulen		Udang kupas	
Nori (ukuran besar)		Wortel	
Paprika merah			
Paprika kuning			
Paprika Ungu			
Pepaya			
Pir			
Pisang ambon			

(lanjutan)

2. Daftar Bumbu

Nama Bumbu	Harga		Harga
Bawang bombai		Keju Craft	
Bawang putih		Keju Cheddar	
Blok kaldu instan		Kencur	
Bubuk kari		Kunyit bubuk	
Cabai merah		Mayonnaise	
Cabai rawit merah		Merica bubuk	
Cabai rawit hijau		Minyak	
Daun bawang		Pala bubuk	
Garam		Pasta tomat	
Gula Merah		<i>Poppy seed</i>	
Jeruk limau		Saus tomat	
Jeruk Bali		Seledri	
Kacang tanah		<i>Sour cream</i>	
Kaldu cair		Terasi	
Kecap ikan			
Kecap manis			

Sumber: Olah Peneliti