

# MARKETING PLANNING

Rencana pemasaran berisi strategi yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan, terdiri dari penjelasan marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Penyesuaian aplikasi setiap unsur dalam strategi pemasaran dirancang selaras dengan customer behaviour. Selain itu perusahaan akan mengedepankan rencana pemasaran digital yang berfokus pada meningkatkan brand awareness.

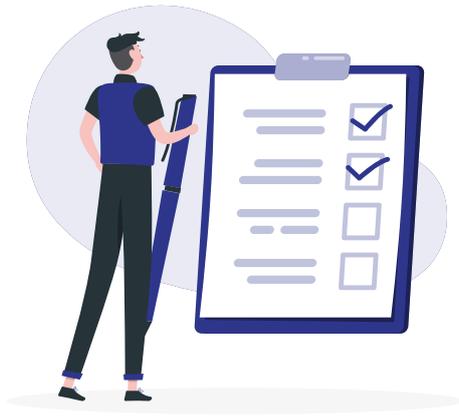


Gambar 3.1 Presentase Rencana Pemasaran Digital  
Sumber: Altimeter Digital Marketing Survey 2019, Base N=500

## PRODUCT



Core product dari UFO adalah pengalaman lain saat berbelanja di mall dengan beragam program aktivitas bagi keluarga generasi millennial. Sementara itu, actual product adalah layanan tailor-made yang bisa menyesuaikan kebutuhan spesifik pelanggan. Dan sebagai augmented product adalah yearly time capsule dan update mall special offering.



# RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

<p><b>Rencana Pengembangan Usaha</b> yang dilakukan oleh UFO terdiri dari pengembangan operasional, pemasaran dan penjualan, organisasi, SDM dan kompetitor. Pengembangan usaha dilakukan dalam jangka waktu 1 - 5 Tahun dengan target utama yaitu meningkatkan kepuasan atas pelayanan dan peningkatan market share pada tahun selanjutnya dibandingkan dengan tahun pertama.</p>	<p><b>Year 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus meramu produk pilot project awal dan mulai menambah value serta channel kerjasama dengan Exploration Partners.</li> <li>• Bekerjasama dengan penyedia layanan pembayaran digital.</li> <li>• Menggencarkan promosi yang meningkatkan brand awareness.</li> </ul>	<p><b>Year 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan masing – masing paket program aktivitas dengan meningkatkan pelayanan dan variasi kegiatan.</li> <li>• Meramu bilingual activity Inggris-Indonesia.</li> <li>• Evaluasi kepuasan pelanggan dan perancangan strategi bisnis.</li> <li>• Community engagement.</li> <li>• Product and market development yakni pasangan generasi millennials.</li> </ul>
<p><b>Year 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Product and market development khusus keluarga bersama sang kakek dan nenek.</li> <li>• Menambah penggunaan Bahasa Mandarin dan Prancis.</li> <li>• Other business engagement &amp; collaboration.</li> <li>• Mencari lokasi terbaru untuk ekspansi bisnis.</li> </ul>	<p><b>Year 4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meramu event keluarga yang di host oleh perusahaan Bersama event organizer.</li> <li>• Other business engagement &amp; collaboration.</li> </ul>	<p><b>Year 5</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meramu program aktivitas untuk anak berkebutuhan khusus.</li> <li>• Other business engagement &amp; collaboration.</li> </ul>

Tabel 3.1 Product Development



# PRICE

Dalam merencanakan pricing pada produk, perusahaan menggunakan :

**Metode** : Value based pricing.

Value based pricing dipilih karena UFO memiliki target pasar yang niche dengan kebutuhan berbeda, sehingga penetapan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan dirasa lebih profitable. Hal tersebut sejalan dengan metode value based pricing yang dapat membuat pasar mau mengeluarkan sejumlah biaya asalkan sebanding dengan apa yang didapatkan.

**Strategi** : More for more (terhadap price and benefit)

More for More adalah strategi yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas produk perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas produk pesaing dengan penetapan harga yang lebih tinggi pula dibandingkan harga produk pesaing.

(Sumber: Principles of Marketing (15th Edition), Philip Kotler and Gary Armstrong, 2012).

**Pendekatan** : Cost Plus Pricing Method

(yakni harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki.) dan Demand-Oriented Pricing (Penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen. Misalnya harga tinggi apabila demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah serta melakukan diskriminasi harga terhadap kelompok pelanggan dan bentuk produk. Dalam hal ini UFO menawarkan harga yang bervariasi sesuai aktivitas yang diambil. Disini perusahaan juga menetapkan **convenience fee sebesar Rp25.000/orang tua dan Rp35.000/anak** sebagai biaya administrasi.

Product	Harga/pax		Value	Extra Value
	Orang Tua	Anak		
<b>How Do I Love You Better</b>	Rp10.000 untuk DP kegiatan (free parenting video)  Rp50.000/sesi telpon atau chat consultation  Rp250.000/sesi tatap muka	incl	<ul style="list-style-type: none"> <li>Family consultation</li> </ul>	Post consultation*
<b>Dine Experience</b>	-	Rp50.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>UFO Greeting Card</li> <li>Booklet anak</li> <li>UFO Thankyou Card</li> </ul>	Extra charge untuk special offering pada restaurant*  Durasi menyesuaikan
<b>Exploration Partners</b>	-	Rp35.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>EP Greeting Card</li> <li>Special goody bag (Harga berlaku hanya untuk 1 explration partners)</li> </ul>	Exploration Partners special future offering*
<b>Kidsploration</b>	-	Rp20.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kids Behavior Report</li> <li>Mengenal Exploration Partner</li> </ul>	Meningkatkan kecerdasan emosional dan kemampuan komunikasi serta percaya diri anak.
<b>Father And Kids</b>	Rp35.000	Rp.150.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Special gift dari Exploration Partners</li> <li>Father and kids bonding experience</li> <li>DIY kit</li> </ul>	Meningkatkan ikatan ayah dan anak serta rasa percaya dan tanggung jawab anak.
<b>Special Product</b>				

<b>Family Secret Gift</b>	<b>Rp50.000 – no limit</b>	<b>Rp50.000 – no limit</b>	<b>Special gift yang bias direquest sesuai limit nominal pembayaran DIY kartu ucapan Kertas kado</b>	<b>Mall special offering*</b>
<b>Yearly Time Capsule</b>	-	Rp.15.000	Family capsule Family wishes Yearly Invitation	Yearly ceremonial

\*Harga menyesuaikan

Tabel 3.2 Daftar Harga

### Rencana Penetapan Harga

Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama menyusun strategi harga dengan mitra yang fokus pada <i>positive cashflow</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bekerjasama menyusun strategi harga dengan mitra yang fokus pada <i>value based pricing (margin)</i>.</li> <li>Mereviu strategi, menetapkan efisiensi dan efektivitas biaya.</li> <li>Menyusun rencana pengembangan produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mereviu strategi, menetapkan efisiensi dan efektivitas biaya.</li> <li>Menyusun rencana pengembangan produk.</li> </ul>

Tabel 3.3 Rencana Harga



Gambar 3.2 Paris Van Java Mall  
Sumber: <https://dolandolen.com>

### Lokasi :

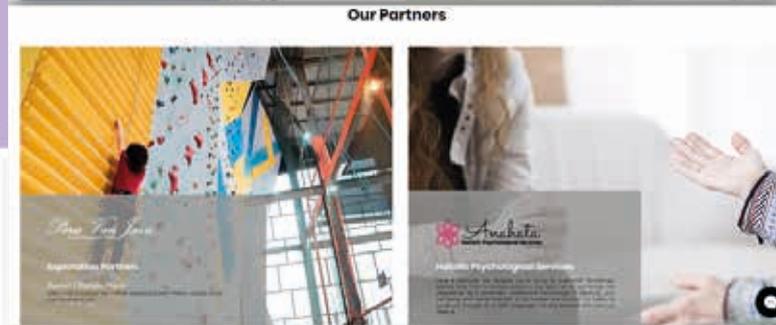
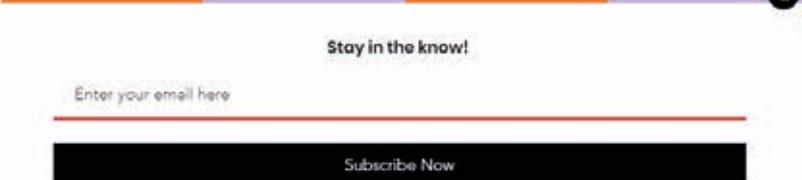
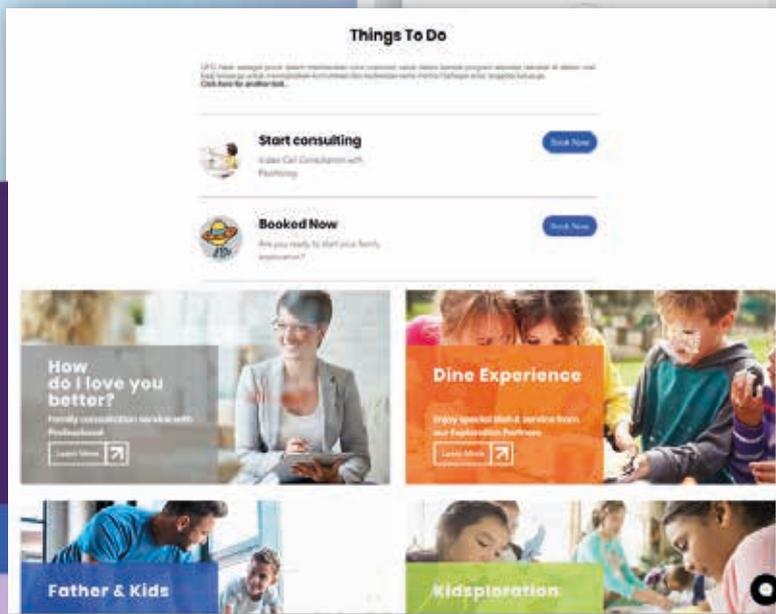
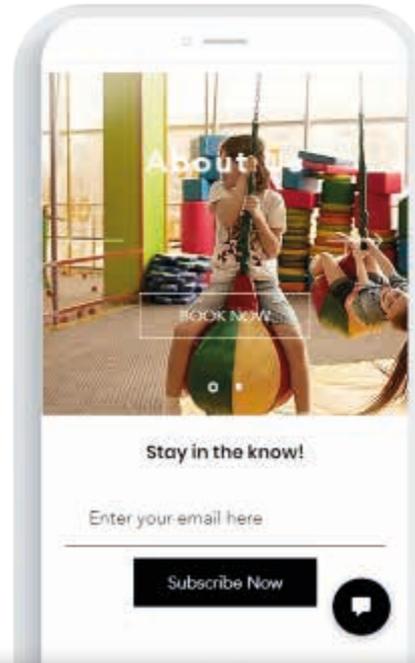
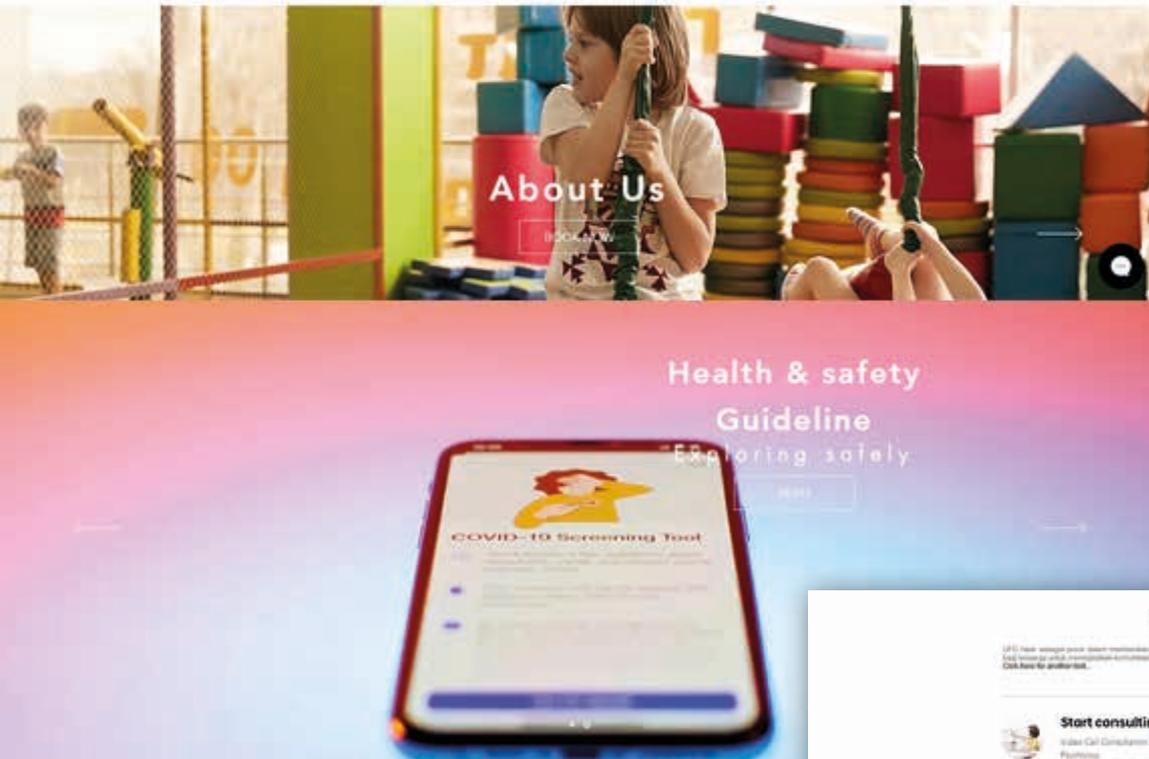
Paris Van Java Mall, Kota Bandung  
Jl. Sukajadi No.131-139, Cipedes, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40162

Jumlah toko dan jasa : 200	Retail Besar	: 15
Anchor Tenant : 10	Retail Sedang	: 30
Resto dan Cafe : 63	Retail Kecil	: 65
Total Retail : 100	Luas lahan	: 3 Ha
	Luas Pertokoan	: 4700 m2
	Parkir	: 2000 kendaraan
	Jumlah lantai	: 4

# Reservasi Online : Website, Telpon



Home Booking Event Inspiration More



Gambar 3.3 Tampilan Website

## Pengadaan Tenaga Ahli :

UFO bekerjasama dengan Anahata Holistic Consultant (AHC) untuk pengadaan psikolog. Biro konsultasi ini dipilih karena AHC sering berkontribusi dalam acara yang berkaitan dengan parenting di Kota Bandung seperti Bandung Baby Wear, Ulang Tahun Harkel Klinik Kebidanan, Dinas Pendidikan, Festival Anak Bandung, dan acara-acara sekolah lainnya, sehingga diharapkan brand awareness dan engagement tinggi yang dimiliki AHC mampu mendorong penjualan UFO kedepannya.

## Konten :



Pemilihan distribusi konten menjadi aspek yang perusahaan perhitungkan agar tercipta efisiensi pemasaran. Masing-masing distribution channel memiliki media yang berbeda, yakni:

Content Coverage (Earned media)

- Mall dan Key Partners Social Media: instagram ads, facebook ads

Content distribution (Paid Media)

- Family Influencer
- Mega Influencer (build brand image and awareness)
- Followers >1 juta



Sumber: Heepsy, 2020

Mikro Influencer (reach impression)

Followers 10.000 hingga kurang dari 1 juta

Nano Influencer (build engagement and sales)

Followers <10.000

- Offline Marketing: Brosur, Majalah
- Content Broadcasting (Owned Media)
- Youtube, official website, instagram, facebook

# PROMOTION

## ONLINE

- Situs Web Resmi

Pelanggan menurut survey yang dilakukan Hootsuite paling banyak mencari suatu brand dari search engine. Untuk itu UFO akan memberikan informasi lengkap dalam websitenya berupa profil umum UFO (What we do), informasi mengenai program aktivitas yang tersedia, sistem reservasi, paket rekreasi dan informasi partner, ruang obrolan dan keluhan dengan pengelola, serta kolom Kritik dan Saran. Situs web resmi terdiri atas 2 bahasa yaitu Inggris dan Indonesia.

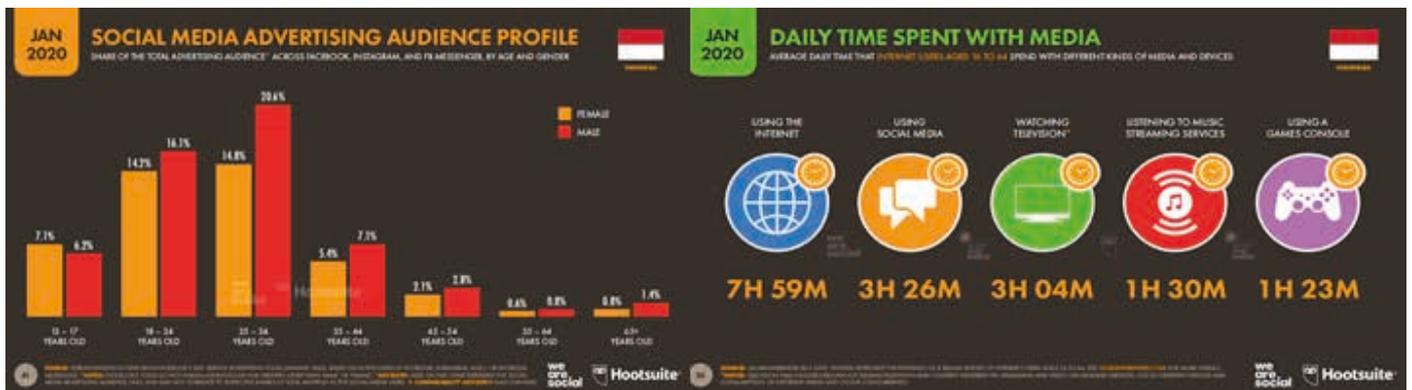


- Online Travel Agent

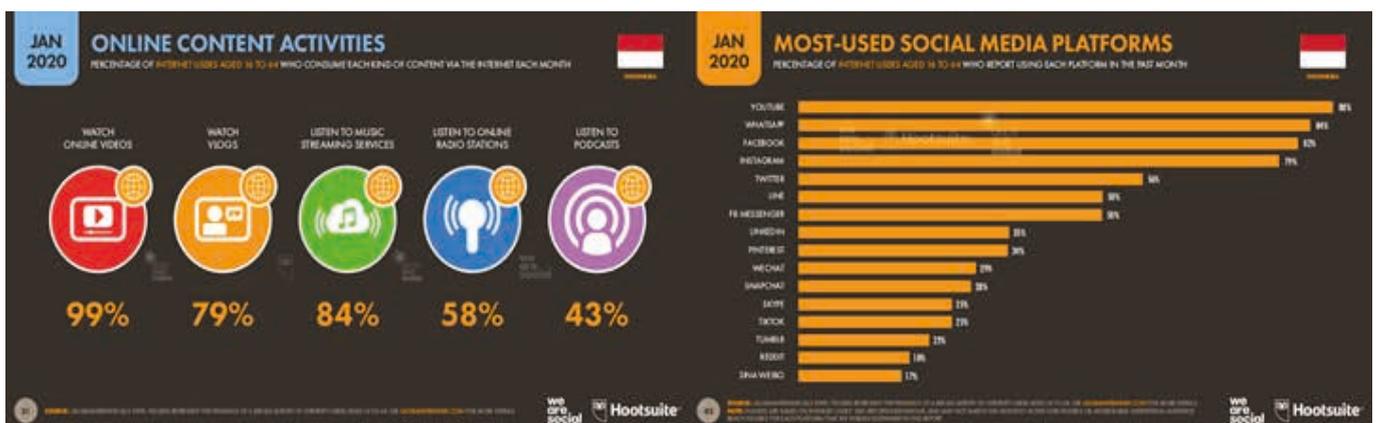
UFO akan melakukan bekerja sama dengan sejumlah Penyedia jasa layanan rekreasi seperti traveloka experience.

- Media Sosial

Berdasarkan data di bawah, penggunaan internet pada usia 25 s.d 34 tahun paling banyak adalah laki-laki dengan rata-rata penggunaan media sosial 3 jam 26 menit.

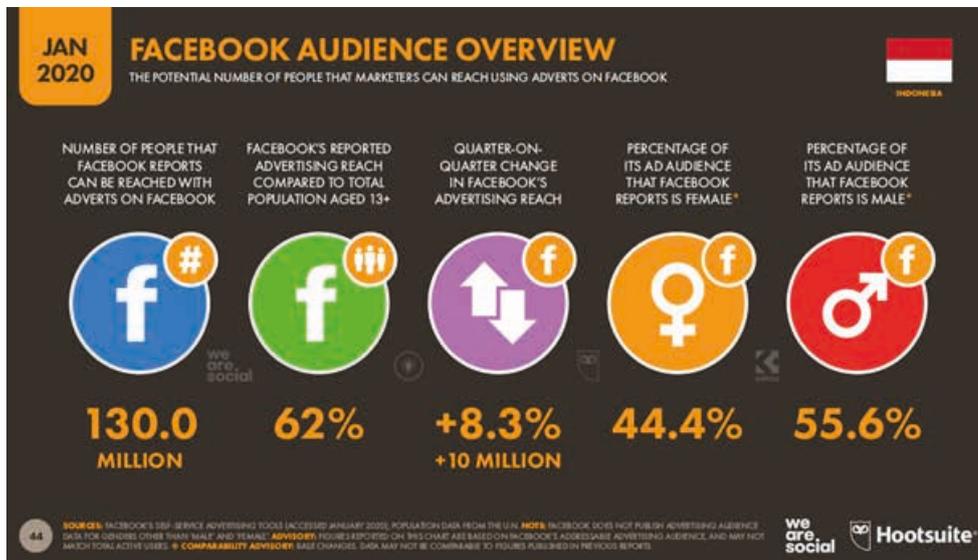


Data di bawah ini juga menunjukkan aktivitas advertising melalui media sosial. Mayoritas adalah menonton video online dengan youtube sebagai platform terbanyak.



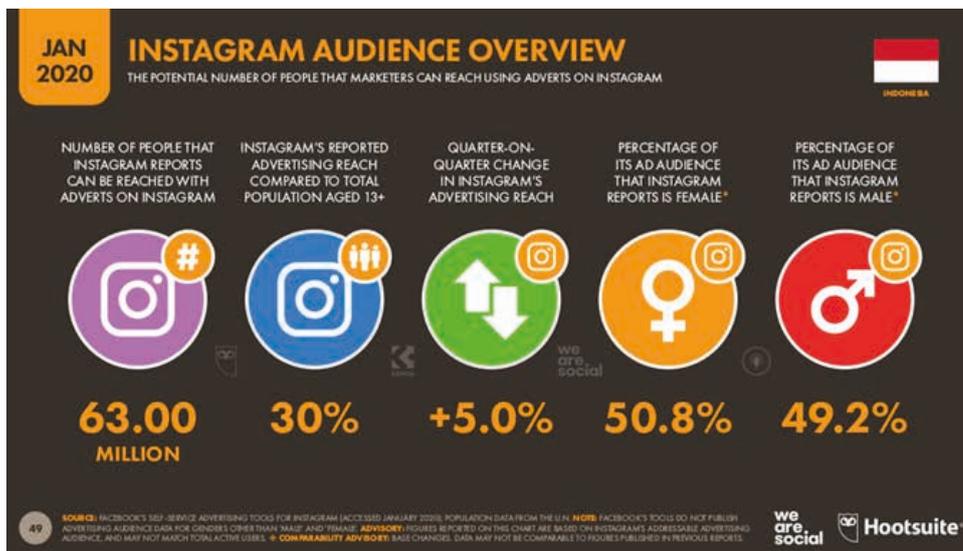
- Facebook

UFO akan menggunakan iklan berbayar di facebook, mengunggah foto terkait paket wisata dan kegiatan setiap 2 hari sekali. Platform Facebook memiliki audience diposisi ketiga. Berdasarkan data di bawah, advertising melalui Facebook memiliki jangkauan iklan +8.3% dan didominasi oleh laki-laki.



- Instagram

Platform Instagram memiliki audience yang berada diposisi ke empat. Berdasarkan data di bawah, aktivitas advertising melalui Instagram memiliki jangkauan +5.0% dan didominasi perempuan. UFO akan rutin mengunggah foto/story yang interaktif terkait paket wisata yang tersedia, menggunakan banyak hastag, bekerjasama dengan family influencer, mengadakan give away dan promo, serta fitur promote yang ada di Instagram.



- Youtube

UFO akan membuat konten – konten video dan mengunggah video terkait paket rekreasi dan akan bekerjasama dengan youtube family influencer.

- Email Resmi

Sebagai alat untuk memberikan informasi terbaru, promo, follow up pelanggan maupun komunitas yang pernah berkunjung dan menjadi target pasar potensial.

ADVERTISING (Traditional & Digital)	PUBLIC RELATIONS	DIRECT MARKETING (Traditional & Digital)	SALES PROMOTIONS (In Store & Online)	PERSONAL SELLING (Face to Face)
Great for Brand Building	Help brand awareness, credibility	Branding, Awareness, Immediate purchase	Encourages Immediate action	Strong relationship built with customers
Large reach	Large reach	Reach limited	Short term tactic, not sustainable long term	Reach limited
Targeting limited	Targeting limited	Customer level personalization	Results easily measurable	Precise targeting possible
Expensive	Free or Inexpensive	Expensive	Very Expensive	Expensive

Gambar 3.2 Integrated Marketing Communication Plan

Sumber : <https://www.searchenginepeople.com/blog/125-marketing-communications-process.html>

## OFFLINE

- **Acara Launching UFO**

Hari pertama beroperasinya UFO akan diadakan acara launching dengan konsep Talkshow bersama family influencer dan psikolog. Selain sebagai simbolis pembukaan bisnis, undangan terdiri dari influencer, para orang tua, serta pemilik tenant di PVJ Mall. Diharapkan konten dari business launching akan berkontribusi terhadap promosi UFO.

- **Flyer dan Brosur**

Sebagai marketing kit bagi tim yang melakukan sales call juga sebagai media psikoedukasi.

- **Direct Marketing**

Mendatangi langsung Sekolah TK, SD, serta Komite Sekolah dengan kategori siswa MAC Kota Bandung. UFO Team dapat membuka booth di acara parents day dan school fair.

## PROCESS

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan. Strength point dari proses UFO adalah proses Jasa Konsultasi yang mudah dijangkau dan profesional, dan Service Consumption berupa experience parenting yang tidak bisa didapatkan ditempat lain.

## PEOPLE

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Selain itu perusahaan akan mengadakan training-training yang dibutuhkan untuk meningkatkan skill karyawan.

Strength point perusahaan kami adalah Organization Culture yakni "WE CARE AND GIVE MEANINGFUL ACTIVITY FOR OUR CLIENT". Keseriusan perusahaan akan ditunjukkan dengan Hiring enthusiastic and entertaining staff agar bisa memberikan pengalaman bahagia kepada pelanggan.

## PHYSICAL EVIDENCE



Strength point perusahaan ada pada bangunan itu sendiri yakni Mall yang sudah terbukti menjadi tempat public yang menawarkan berbagai macam aktivitas seperti belanja, rekreasi, dan kuliner dengan banyak kenyamanan dan aksesibilitas yang mudah.

Selain itu, perusahaan memperhatikan setiap detail desain marketing kit, booklet, seragam karyawan, dan physical environment lainnya selama pelanggan berkegiatan.

## MARKETING TIMELINE

Year 0
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survey pasar</li> <li>• Penentuan tujuan dan sasaran pemasaran berdasarkan spesifikasi consumer behaviour</li> <li>• Perancangan konsep dan strategi pemasaran</li> <li>• Perancangan proposal kerjasama</li> </ul>
Year 1
<p>Tahun pertama perusahaan menggunakan strategi <i>Buzz Marketing</i> dimana perusahaan akan melakukan banyak kegiatan promosi di media social dan situs web resmi. Selain itu perusahaan akan mengedepankan rencana pemasaran digital yang berfokus pada meningkatkan <i>brand awareness</i>.</p>

## Year 2

Tahun kedua perusahaan menggunakan strategi *Pull Marketing*, dimana perusahaan akan menggunakannya untuk target pasar semua kalangan dan perusahaan, dengan memberikan penawaran menarik kepada pengunjung yang datang yaitu memberikan diskon/ penawaran harga. Strategi tersebut diimplementasikan melalui 2 media pemasaran yaitu media *online* dan *offline*.

## Year 3

*Content marketing* digunakan untuk menjangkau target market pada tahun ketiga agar *customer* tertarik untuk mencoba program aktivitas yang ditawarkan oleh UFO, selain itu perusahaan akan memperluas kerjasama dengan berbagai venue provider khususnya shopping mall untuk mengembangkan potensi rekreasi lainnya dan memberikan pengalaman baru bagi *customer*.

## MARKETING COST STRUCTURE

Kebutuhan	Year 1	Year 2	Year 3
Website	Rp10.000.000	-	-
Instagram Ads (up to 18.000 reach)	Rp3.700.000	Rp3.700.000	Rp3.700.000
Event Launching	Rp15.000.000	-	-
Video Parenting Campaign	Rp3.500.000	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Customer Relationship	Rp550.000	Rp750.000	Rp1.000.000
Direct Marketing	Rp1.000.000	Rp1.000.000	Rp1.000.000
Broschure	Rp200.000	Rp100.000	Rp100.000
Seragam Karyawan	Rp3.900.000	-	-
Influencer	Rp12.000.000	Rp13.500.000	Rp15.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp49.850.000</b>	<b>Rp20.550.000</b>	<b>Rp22.300.000</b>