

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (segmentasi, target, positioning)

Dengan adanya riset pasar perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat, memprediksikan hambatan-hambatan apa yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam proses pemasaran dan mencari solusi yang tepat agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan paling penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya peran pemasaran maka akan sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang. Upaya yang dilakukan dalam rencana penjualan tersebut melalui riset pasar dengan menggolongkan segment, target, dan positioning dimana menurut **Kotler (2011:315)** *Segmenting, Targeting, Positioning* adalah teori modern dalam perencanaan, pemasaran produk atau jasa, dimana yang memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Segmenting

Segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota tiap kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan **Hasan (2014:331)**. Melakukan riset untuk menemukan segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting agar bisnis bisa berjalan dengan lancar. Ketika segmen pasar sudah berhasil ditemukan, proses pemasaran produk akan menjadi lebih mudah dan lancar. Tentu saja hal ini akan berpengaruh ke proses penjualan produk. Segmentasi pasar yang tepat akan membuat produk lebih cepat terjual. Segmentasi pasar terdapat beberapa karakteristik, berikut ini merupakan segmentasi pasar yang akan menjadi target usaha *eazycleansee*:

a. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis adalah dasar pengelompokan pasar yang meliputi lokasi, wilayah, iklim dan kepadatan penduduk. Daerah geografis yang memiliki potensi dan dirasa akan menguntungkan untuk menjadi target operasi *CV. EAZYCLEANSEE* adalah Kota Bandung, Jawa Barat. Dilihat dari lokasi tempat usaha didirikan, target pasar dalam usaha yang akan dijalankan ini adalah masyarakat di Kota Bandung dan sekitarnya. Melihat daerah di Jawa Barat, Kota Bandung yang banyak terdapat kantor pemerintahan dan beberapa perusahaan dan juga perumahan.

Daerah geografis yang memiliki potensi dan dirasa akan menguntungkan untuk menjadi target operasi *CV. EAZYCLEANSEE* adalah Kota Bandung, Jawa Barat.

Daerah perumahan cocok sebagai target dari *CV. EAZYCLEANSEE* karena orang-orang yang mempunyai rumah atau apartemen tetapi sibuk dengan rutinitasnya lebih memilih untuk mencari bantuan untuk melakukan proses pindahan dan pembersihan, berikut adalah daerah yang di targetkan:

- Jl. Antapani
- Jl. Soekarno Hatta
- Jl. Dr. Setiabudhi

b. Demografis

Segmentasi demografis menggunakan beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan lain-lain. Dengan usaha yang akan penulis dirikan, segmentasi demografis yang penulis pilih adalah keluarga atau suami istri yang bekerja atau masyarakat Kota Bandung kelas menengah ke atas yang memiliki total pendapatan minimal 20 juta perbulannya.

c. Psikografis

Segmentasi ini menggunakan aspek psikologis konsumen dalam membagi pasar. Segmentasi psikografis bekerja berdasarkan pemikiran bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepribadian, kelas sosial dan gaya hidup masyarakat. Calon konsumen yang berasal dari kelas menengah ke atas yang memiliki gaya hidup dan kepribadian simple akan memilih jasa kebersihan CV. EAZYCLEANSEE, karena akan menjadi lebih efisien bagi para calon konsumen.

2. *Targeting*

Target pasar adalah kelompok atau kumpulan konsumen yang menjadi sasaran atau target untuk membeli produk perusahaan. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)**, target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Setelah melakukan riset dan telah terkumpul data-data yang dibutuhkan, dapat dilanjutkan dengan menentukan target pasar yang tepat. Dalam usaha ini, penulis memiliki target pelanggan yaitu masyarakat golongan menengah ke atas yang tinggal di kota Bandung yang memiliki total pendapatan minimal Rp 15.000.000,00.

3. *Positioning*

Menurut **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162)** Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain. Dalam membangun suatu usaha, strategi positioning ini sangat lah penting karena suatu perusahaan harus bisa mendapatkan atau membangun citra produk yang baik dengan cara mengidentifikasi suatu posisi dari pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi tersebut. Dalam hal ini, usaha *cleaning service eazycleansee* memosisikan diri sebagai perusahaan yang memiliki produk pelayanan jasa yang dapat dipercaya, telah terlatih dan berintegritas.

B. Validasi Produk – Market Fit

Pada saat akan membangun suatu bisnis, perlu adanya penyesuaian dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat maka dengan begitu bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan lancar karena produk yang dihasilkan akan mendapatkan pengakuan dari masyarakat bahwa produk atau jasa tersebut diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat atau suatu kelompok yang ada. Dengan kata lain kita bisa melihat peluang bisnis secara matang agar tidak gegabah dalam mengambil keputusan untuk membangun suatu usaha. Proses yang dapat dilakukan yaitu dengan melalui proses validasi guna mendapat peluang yang besar untuk mencapai target yang diinginkan.

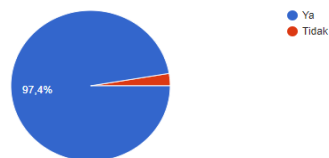
Proses validasi merupakan proses awal yang dilakukan pada saat seseorang atau kelompok hendak mendirikan atau membangun usaha baru dan untuk mengetahui apakah calon pelanggan atau masyarakat berminat dengan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berikut adalah beberapa validasi yang akan digunakan oleh usaha *eazycleansee*:

1. Validasi masalah produk yang akan dihadapi:

Tahap ini bertujuan agar kita mengetahui apakah produk yang dijual oleh perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Penulis telah menyebarkan questioner kepada masyarakat yang berada di Kota Bandung mengenai usaha ini. Berikut data yang penulis dapatkan kesamaan persepsi konsumen dengan demand yang diberikan usaha *eazycleansee* sesuai dengan validitas konsumen.

Dapat dilihat bahwasannya, dari 76 partisipan yang mengisi questioner yang telah disebarkan sebanyak 97,4% konsumen membutuhkan usaha *eazycleansee*.

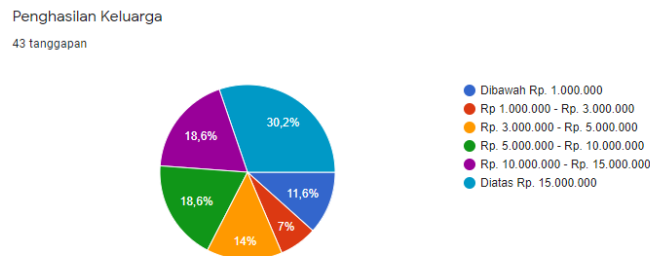
Menurut anda apakah dengan adanya jasa kebersihan dapat membantu anda dalam kebersihan dirumah anda?
76 tanggapan



Sumber: Data olahan penulis, 2020.

2. Validasi pasar dalam rangka menjual produk:

Validasi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah target pasar tujuan usaha ini tertarik dengan usaha yang dibuat. Partisipan yang mengisi questioner adalah masyarakat Kota Bandung berusia 21 – 60 tahun yang beberapa memiliki pendapatan dengan rentang 15 juta rupiah hingga 20 juta rupiah dengan berbagai profesi mulai dari mahasiswa, pegawai negeri atau instansi, pengusaha hingga karyawan swasta yang dimana mereka merupakan target pasar dari usaha *eazycleansee*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa target pasar yang tertarik dan berpotensi untuk menggunakan produk yang dihasilkan dari usaha *eazycleansee* ini.



Sumber: Data olahan penulis, 2020.

C. Kompetitor

Dalam setiap usaha atau bisnis pasti memiliki saingan atau kompetitor yang memiliki kesamaan dalam segi produk, jasa atau pelayanan yang hampir sama dengan bisnis yang telah dibangun lebih dahulu. Melakukan survei ke usaha sejenis yang dianggap pesaing bertujuan untuk mengurangi permasalahan yang sudah nampak merupakan langkah yang penting. Adapun kompetitor yang dimiliki oleh usaha *eazycleansee* seperti berikut:

1. Sapu Bersih



Gambar 3. 1 Sapu Bersih

Sumber: <https://sapubersih.id/cuci-sofa-panggilan-bandung/>

Sapu Bersih adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa kebersihan rumah dan service elektronik di daerah Bandung yang menyediakan pilihan paket layanan untuk para pelanggannya. Perusahaan ini terletak di Jalan Prof. Surya Sumantri, **Setrasari Mall** Blok B1 No.32 Bandung, **Jawa Barat** 40163.

2. Grades Home Cleaning



Gambar 3. 2 Grades Home Cleaning

Sumber: <https://gradescleaningservice.co.id/>

Grades Home Cleaning adalah perusahaan yang didirikan untuk melayani dan memberikan jasa kebersihan rumah di kota Bandung. Perusahaan ini terletak di Jalan Makam Caringin No.80, Babakan Ciparay, Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40223.

D. Program Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial **Basu Swastha (2008:5)**. Sebuah perusahaan perlu membuat

suatu program pemasaran yang telah direncanakan agar dapat membantu melancarkan keberlangsungan aktivitas suatu usaha dan mencapai tujuan pemasaran yang ada di dalam target pasar. Program pemasaran sendiri terdiri oleh beberapa keputusan tentang gabungan beberapa alat-alat pemasaran yang digunakan. Gabungan beberapa pemasaran atau *marketing mix* memiliki empat konsep atau diklasifikasikan menjadi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai program pemasaran yang terdapat dalam usaha *eazycleansee* ini:

1. *Product*

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:95)**, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dihasilkan dari usaha *eazycleansee* ini merupakan produk jasa. Jasa tersebut merupakan jasa yang bergerak dalam bidang tata graha untuk tempat tinggal pelanggan.

2. *Price*

Harga merupakan suatu komponen penting dalam perencanaan suatu usaha karena terkait dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan yang berdampak terhadap kelanjutan usaha yang dibangun tersebut. *Price* atau harga ialah banyaknya jumlah yang harus dibayar oleh konsumen saat membeli produk yang ada. Pada saat menentukan harga, harus dengan perhitungan yang matang. Pelanggan pun bisa merasa puas ketika menggunakan produk dari perusahaan dan sepadan dengan biaya yang telah mereka keluarkan untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, harga yang akan diberikan oleh *eazycleansee* akan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya disepakati.

3. *Place*

Mendirikan suatu usaha juga harus berfokus terhadap lokasi atau tempat di mana perusahaan akan didirikan. Pada saat usaha dibangun ditempat yang strategis maka semakin besar keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut. Dengan lokasi yang strategis, calon pelanggan dapat lebih mudah menjangkau usaha *eazycleansee*, sehingga transaksi penjualan lebih mudah

terjadi. Bisnis *eazycleansee* sendiri didirikan di suatu tempat di Kota Bandung tepatnya di Jalan Bonang No.3, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat dengan kode pos 40264. Lokasi yang dipilih sangat strategis karena dekat dengan beberapa perumahan dan dekat dengan tempat umum lainnya.

4. *Promotion*

Membuat promosi yang menarik dapat menimbulkan rasa minat di hati calon pelanggan sekaligus menginformasikan calon pelanggan tentang produk yang akan kita jual sehingga mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut kemudian mereka membelinya. **Fandy Tjiptono (2008:222)** mengemukakan bahwa “Promosi mempunyai unsur-unsur yang memiliki keterkaitan satu sama lainnya”. Dengan demikian, rencana promosi yang akan dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media, website dan juga melalui penyebaran brosur.

E. Media Pemasaran

Setelah dirancangannya program pemasaran yang baik, maka dibutuhkan media untuk menjalankannya. Dalam memasarkan suatu produk perlu adanya media yang berfungsi untuk melancarkan strategi promosi dalam mengkomunikasikan suatu produk atau perusahaan itu sendiri agar dikenal oleh masyarakat lebih luas. Berikut adalah media yang digunakan oleh *CV. EAZYCLEANSEE*:

1. Media Sosial

Dengan adanya *social media* yang didukung dengan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha. *Social Media* yang digunakan diantaranya adalah *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp*.

Melalui Instagram bisnis ini akan memperkenalkan produk yang dijual oleh perusahaan dan juga melakukan kegiatan promosi. Di media sosial pun konsumen bisa langsung dengan mudahnya berinteraksi dengan perusahaan melalui fitur yang disediakan yaitu *direct message* (pesan langsung), *messenger*, dan semacamnya.

2. Brosur

Brosur merupakan salah satu media pemasaran yang penting karena mengingatnya target pasar dari usaha ini adalah masyarakat yang tinggal di daerah perumahan. Media ini memang kurang diminati dan terlihat kurang efisien, tetapi penulis meyakini bahwa dengan media brosur akan lebih efektif dalam mendapat respon secara langsung dari masyarakat. Saat membagikan brosur, kita bisa sekaligus berinteraksi dengan calon pelanggan untuk menarik minat calon pelanggan.

F. Proyeksi Penjualan

Menurut pendapat dari **Nasution (2008:29)** peramalan/*forecasting* adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang atau jasa. Dari pendapat tersebut bisa disimpulkan bahwa proyeksi penjualan ialah prediksi tentang hal-hal yang bersangkutan dengan produksi dan permintaan. Berikut adalah *forecasting* dari bisnis yang penulis buat:

Tabel 3. 1 Proyeksi Penjualan Tahun ke-1

Bulan ke-	Target Order	Total days per month	Talent available per day	Talent available per month	Unit
1	60%	31	10	310	186
2	50%	28	10	280	140
3	50%	31	10	310	155
4	50%	30	10	100	50
5	60%	31	10	310	186
6	70%	30	10	300	210
7	70%	31	10	310	217
8	60%	31	10	310	186
9	50%	30	10	300	150
10	50%	31	10	310	155
11	70%	30	10	300	210
12	80%	31	10	310	248
Total	60%	365	120	3450	2093
Average Occupancy/ Years		61%			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Tabel 3. 2 Proyeksi Penjualan Tahun ke-2

Bulan ke-	Target Order	Total days per month	Talent available per day	Talent available per month	Unit
1	60%	31	10	310	186
2	60%	28	10	280	168
3	50%	31	10	310	155
4	50%	30	10	100	50
5	70%	31	10	310	217
6	80%	30	10	300	240
7	80%	31	10	310	248
8	70%	31	10	310	217
9	60%	30	10	300	180
10	60%	31	10	310	186
11	60%	30	10	300	180
12	80%	31	10	310	248
Total	65%	365	120	3450	2275
Average Occupancy/ Years		66%			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Tabel 3. 3 Proyeksi Penjualan Tahun ke-3

Bulan ke-	Target Order	Total days per month	Talent available per day	Talent available per month	Unit
1	70%	31	10	310	217
2	70%	28	10	280	196
3	50%	31	10	310	155
4	50%	30	10	100	50
5	50%	31	10	310	155
6	80%	30	10	300	240
7	80%	31	10	310	248
8	80%	31	10	310	248
9	60%	30	10	300	180
10	60%	31	10	310	186
11	70%	30	10	300	210
12	90%	31	10	310	279
Total	68%	365	120	3450	2364
Average Occupancy/ Years		69%			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Tabel 3. 4 Proyeksi Penjualan Tahun ke-4

Bulan ke-	Target Order	Total days per month	Talent available per day	Talent available per month	Unit
1	80%	31	10	310	248
2	70%	28	10	280	196
3	60%	31	10	310	186
4	70%	30	10	100	70
5	70%	31	10	310	217
6	85%	30	10	300	255
7	85%	31	10	310	264
8	80%	31	10	310	248
9	70%	30	10	300	210
10	70%	31	10	310	217
11	80%	30	10	300	240
12	90%	31	10	310	279
Total	76%	365	120	3450	2630
Average Occupancy/ Years		76%			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Tabel 3. 5 Proyeksi Penjualan Tahun ke-5

Bulan ke-	Target Order	Total days per month	Talent available per day	Talent available per month	Unit
1	90%	31	10	310	279
2	80%	28	10	280	224
3	70%	31	10	310	217
4	70%	30	10	100	70
5	70%	31	10	310	217
6	85%	30	10	300	255
7	85%	31	10	310	264
8	80%	31	10	310	248
9	70%	30	10	300	210
10	70%	31	10	310	217
11	80%	30	10	300	240
12	95%	31	10	310	295
Total	79%	365	120	3450	2735
Average Occupancy/ Years		79%			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

