

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Riset pasar adalah upaya untuk melakukan tindakan dan menganalisis berupa data laporan yang benar tentang situasi pemasaran tertentu yang ditempuh oleh suatu perusahaan. Riset pasar memiliki manfaat secara umum yaitu sebagai media untuk menganalisis dan mengetahui target pasar yang akan di targetkan untuk pemasaran dan untuk mendapatkan informasi terkait potensi konsumen, daya tarik, persaingan hingga tingkat strategis tempat pemasaran.

Riset pasar dapat sangat memengaruhi keputusan yang akan dibuat bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Selain itu, riset pasar juga berguna untuk menemukan potensi diterima atau tidaknya dari suatu produk / layanan yang dikirimkan kepada pelanggan. Riset pasar ini merupakan salah satu tahapan dalam perencanaan **Darani Amenities** dan merupakan tolak ukur dalam produksi produk dan layanan konsumen.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan strategi perusahaan untuk mengidentifikasi minat dan kebutuhan konsumen dalam suatu pasar yang menciptakan produk baru berdasarkan minat dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pasar yang sebelumnya hanya menempati peringkat 1 dengan cakupan cakupan yang luas menjadi beberapa pasar

yang serupa setelah mengalami segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini adalah agar proses pemasaran lebih tepat sasaran.

Segmentasi sendiri memiliki klasifikasi yaitu geografis, demografis dan psikografis yang bermaksud target pasar sesuai dengan kebutuhan *customer*. Berikut klasifikasi segmentasi dari **Darani Amenities** :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini di maksud dengan daerah-daerah yang di anggap berpotensi terhadap penjualan produk. Misalnya, menurut negara, kota, daerah atau bahkan antar negara. Untuk **Darani Amenities** sendiri sudah menetapkan Jakarta dan Jawa Barat sebagai daerah yang berpotensi, karena kan menurut survey oleh penulis bahwa banyaknya jumlah hotel dan *tourist attraction* di daerah tersebut.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis ini merupakan pengelompokan yang menentukan segmen pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat ekonomi. Untuk **Darani Amenities** sendiri sudah menargetkan untuk pengguna produk-produknya adalah semua jasa akomodasi yang berkalisifikasi bintang 3 sampai 5, hotel yang sudah menerapkan green product maupun masyarakat umum. Karena setiap produk yang di jual bisa digunakan untuk sehari-hari.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis ini menentukan kepribadian psikologis atau karakteristik, minat, gaya hidup atau nilai dan faktor lainnya. Maka untuk **Darani Amenities** sudah memiliki target, untuk hotel dan jenis akomodasi lain lebih menyalurkan ke green hotel dan sangat mudah untuk memasarkan ke masyarakat umum di karenakan produk dari **Darani Amenities** sendiri bisa digunakan sehari-hari.

Dari ketiga kategori segmentasi tecantum, **Darani Amenities** telah memilih segmentasi psikografis. Alasan memilih kategori tersebut dikarenakan, bahan-bahan produk yang kami tawarkan ramah lingkungan, sehingga sudah seharusnya menjadi gaya hidup yang seharusnya dilakukan untuk membantu bumi menjadi lebih sehat.

2. Target

Darani Amenities sudah menargetkan penjualannya ke jasa akomodasi seperti, hotel, villa atau pun guest house dan kami juga menawarkan ke masyarakat umum. Untuk jasa akomodasi sendiri kita akan menyalurkan klasifikasi bintang 3 sampai 5 serta jenis-jenis green hotel. Jakarta dan daerah Jawa Barat menjadi target utama untuk penjualan. Dikarenakan Jakarta merupakan lokasi perusahaan sendiri, dan Jawa Barat daerah yang masih bisa di jangkau dari Jakarta, dan juga

Jawa Barat sendiri memiliki pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, menjadi acuan bagi perusahaan **Darani Amenities**.

Untuk daerah Jakarta kita menargetkan semua jasa akomodasi yang ada, dan untuk daerah Jawa Barat sendiri kita menargetkan untuk daerah Bekasi, Bogor dan Bandung. Kita memilih daerah tersebut di karenakan mereka daerah yang banyak memiliki destinasi wisata dan memiliki *tourist attraction*.

3. Positioning

Darani Amenities merupakan perusahaan *new entrant*, yang mana memposisikan perusahaan sebagai penyedia atau supplier room amenities yang berbahan *eco friendly*. Perusahaan kami menggunakan slogan “*save our earth from little things*” untuk memberi kesadaran dan memfasilitasi untuk mencoba menolong bumi agar terus sehat di mulai dari hal kecil.

Untuk mencapai profil bisnis yang baik, perusahaan **Darani Amenities** mengusung pemasaran hijau atau *green marketing* sebagai pacuan untuk pemasaran dari segala bentuk pembuatan sampai pendistribusian produk, kami sangat mengutamakan keramahan lingkungan.

B. Validasi Produk – Model Fit

Ide-ide untuk sebuah perusahaan dapat ditemukan dari mana saja di dunia bisnis. Hal ini terlihat dari banyak hal misalnya, tingginya permintaan suatu produk atau jasa dari pelanggan. Lebih jauh lagi, seseorang yang memiliki ide bisnis sepertinya sudah ingin segera melakukannya atau menunda ide bisnis tersebut, karena banyak hal yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. Untuk membujuk seseorang menjalankan ide bisnisnya, validasi produk harus dilakukan untuk membujuk seseorang untuk menjalankan ide bisnisnya. Selain itu, validasi produk membantu memprediksi bagaimana pembeli masa depan akan bereaksi terhadap produk yang ditawarkan sebelum mereka mencapai pasar.

Validasi produk berkaitan dengan kesesuaian pasar, yaitu upaya suatu perusahaan dalam menghasilkan produk yang memberikan nilai tambah pada produk yang disuplai kepada konsumen. Pada dasarnya agar dapat terpenuhi kepentingan konsumen sebagai pengguna barang atau jasa perusahaan harus diperhatikan, diikuti oleh faktor keunggulan pesaing, karakteristik yang ditawarkan mulai dari produk hingga pengalaman pengguna. Dengan memahami konsep tersebut, perusahaan dapat mengoptimalkan penjualan dengan mengirimkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Darani Amenities telah mengajukan ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, wujudnya adalah menyediakan *room amenities* dengan bahan dasar ramah lingkungan kepada para tamu dan mengklasifikasikan diri sebagai produk ramah

lingkungan, baik saat digunakan untuk konsumen maupun saat menjadi target hotel yang berbintang tiga hingga lima. Mereka aman untuk limbah di sekitar hotel.

C. Kompetitor

Darani Amenities merupakan perusahaan baru yang tentunya memiliki sejumlah pesaing yang sudah memulai bisnisnya lebih awal dalam menyediakan *room amenities*. pesaing – pesaing yang sudah mapan ini pastinya memiliki *loyal customer*, sehingga memiliki *branding* yang sudah cukup baik dan terkenal. Berikut pesaing yang memiliki usaha sejenis :

1. Searun Wooden Crafts Co.,Ltd

GAMBAR 3. 1

KOMPETITOR CV SURYA GLOBALINDO AMENITIES



Sumber: suryaglobalindoamenities.com

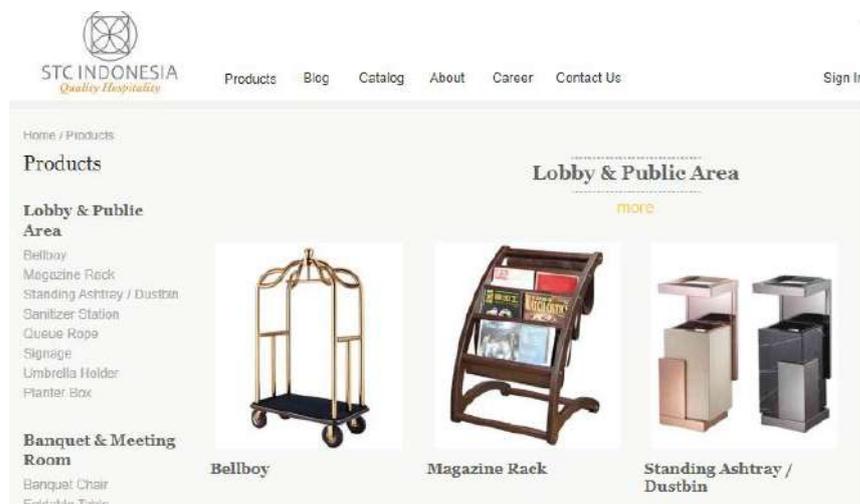
CV. Surya GlobalIndo Amenities ini berdiri di Denpasar, Bali yang beralamatkan Jl. Gatot Subroto Tengah VI/P No.9. Perusahaan tersebut merupakan supplier *equipment hotel*. Mereka memiliki produk-produk andalan yang ditawarkan, yaitu *slipper* dan *room amenities* untuk villa,

guest house, hotel (kategori bintang 3 sampai 5) dan rumah sakit. Mereka melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia termasuk Bali, Jakarta, Jawa Barat.

2. STC Indonesia

GAMBAR 3. 2

KOMPETITOR STC INDONESIA



Sumber: www.stcindonesia.com

STC Indonesia ini berada di dirikan di daerah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Mesjid No. 10 Medan 20111. Mereka juga mempunyai *sales office* di Jakarta yang beralamat Jl. Town House Cordoba No.30 Pantai Indah Kapuk. STC Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dalam pengadaan produk properti hotel. mereka menjual semua yang di butuhkan hotel, dari mulai di bagian *lobby*, properti F&B, *Room* hingga *Kitchen*.

Produk *room amenities* mereka menjadi salah satu produk unggulan. Perusahaan ini telah berhasil dalam kurung waktu yang relatif singkat menjadi penyedia produk properti hotel yang terkemuka. Tidak hanya di daerah Sumatera secara kolektif mereka sudah memasarkan ke seluruh Indonesia termasuk, Jakarta, Makasar, Bandung, Bali dan masih banyak lagi.

D. Program Pemasaran

Dalam bisnis, pemasaran yang baik harus dicapai. Agar hasil penjualan yang baik dapat mendorong calon pembeli untuk terus membeli dan membeli barang atau jasa yang disediakan. Perusahaan tentunya berhak merencanakan rencana pemasaran yang dapat dilaksanakan untuk mendukung tujuannya. Tujuan dari marketing plan ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun *brand awareness* dari perusahaan untuk konsumen.

Upaya pemasaran yang akan di lakukan **Darani Amenities** berdasarkan *green marketing*, yang artinya melakukan segala pemasaran dengan merangsang dan mempertahankan sikap *customer* yang ramah lingkungan. Penulis akan menguraikan sebagai berikut :

- Melakukan *direct marketing* dan *personal selling* ke hotel-hotel yang sudah di targetkan sebagai konsumen.
- Menjalankan pemasaran dan promosi di semua platform seperti *instagram, facebook* dan *market place*.

- Mengadakan *content* yang edukatif di *platform instagram* dan *facebook* tentang penggunaan barang yang ramah lingkungan.
- Mengikuti acara dan menjadi sponsor kegiatan yang bertema ramah lingkungan
- Mengikuti setiap kegiatan yang di adakan HFLA (*Hotel Front Liner Association*) dan IHKA (*Indonesian Housekeeping Association*) untuk mendapatkan kepercayaan dan penerimaan dari komunitas dan industri hotel itu sendiri.

Kelima upaya pemasaran tersebut akan dilakukan dengan maksimal dan terus dievaluasi kedepannya agar mendapatkan hasil yang sudah di targetkan. Kelima hal tersebut akan di perkuat dengan penggunaan *marketing mix* yang memiliki 4 elemen, yaitu 4P (*Product, Price, Promotion & Place*). Berikut adalah *marketing mix* yang digunakan perusahaan Darani Amenities :

1. **Product (Produk)**

Produk yang disediakan **Darani Amenities** yaitu *room amenities* dengan bahan yang ramah lingkungan seperti *bamboo ash tray, wood tea cup, bamboo dust bin, bamboo tissue box, bamboo tea and coffe holder, remote holder, wood coaster, bamboo cutlery set.*

Barang-barang yang disediakan oleh **Darani Amenities** akan menghadirkan kesan yang berbeda dalam setiap penggunaannya mulai

dari desain, warna yang menarik hingga kemasan yang unik sehingga menarik bagi calon *customer*.

2. **Price (Harga)**

Harga adalah nilai yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dan konsumen harus membayar untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan. Untuk menentukan harga jual, perusahaan tentunya harus menyesuaikan harga dengan pesai atau kompetitor lainnya agar produk yang mereka miliki sesuai dengan pandangan pembeli, sehingga pembeli yakin bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harga yang akan diterima pembeli.

Penetapan harga dari setiap produk berbeda-beda, melihat dari bahan dasar dan tingkat kesulitan pembuatan. Harga akan disesuaikan dengan mensurvei dari setiap kompetitor dan akan diperhitungkan dengan jelas. Dengan demikian, harga disetiap produknya tidak akan sama.

3. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah suatu pekerjaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menyediakan dan menjual produk atau jasa yang dikemas dengan indah untuk menarik pembeli atau pelanggan. Untuk promosi yang di berikan dari **Darani Amenities** dengan menggunakan media sosial yang sudah di miliki, seperti *instagram* dan *facebook*.

Dengan menggunakan media sosial, konsumen akan lebih mudah menjangkau dikarenakan di era digital ini semua orang dapat mengakses platform tersebut dan akan lebih jelas untuk memberikan informasi terkait promosi secara *detail*.

4. *Place* (Tempat)

Penentuan lokasi dalam mendirikan perusahaan sangat lah penting untuk kelancaran dalam penjualan atau pemasaran. Tempat ini menjadi saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem pengalokasian barang, pergudangan, lokasi sampai dengan transportasi menjadi fondasi yang dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan dari suatu perusahaan.

Penetapan lokasi untuk perusahaan **Darani Amenities** di Jalan Menteng Atas Selatan 1 RT 004/RW 012 No. 36 Kelurahan Menteng Atas, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12960. Lokasi perusahaan ini adalah rumah pribadi dari penulis. Pemilihan rumah pribadi menjadi kantor utama dengan alasan lokasi yang sangat strategis karna dekat dengan kuningan yang mana daerah kuningan salah satu kawasan yang banyak perkantoran, perhotelan dan rumah sakit yang mana bisa menjadi salah satu awal pemasaran untuk produk **Darani Amenities**.

E. Media Pemasaran

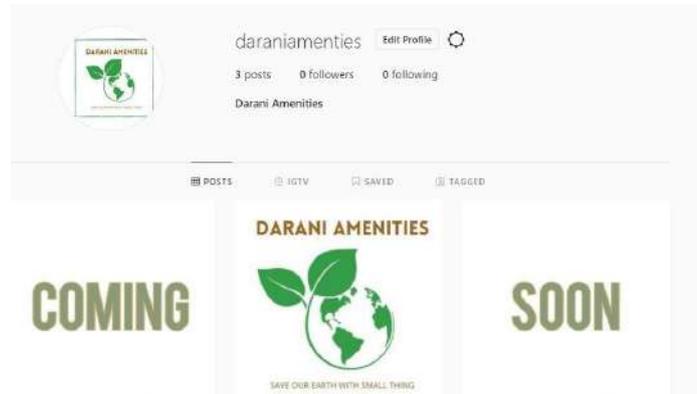
Darani Amenities memanfaatkan *social media* menjadi media pemasaran. *Instagram, Facebook* dan *Marketplace* menjadi wadah untuk memasarkan

produk-produk yang di tawarkan. Dengan menggunakan *social media* memudahkan aktivitas penjualan, dikarenakan adanya komunikasi dua arah antar perusahaan dan konsumen yang berupa aktivitas penjualan, mendapatkan saran ataupun kritik yang bisa menjadi acuan untuk perusahaan agar terus berkembang.

Pemilihan *social media* menjadi pilihan tepat, dikarenakan mudahnya mengakses untuk semua orang. Biaya yang di keluarkan sangat lah murah, bahkan gratis, di bandingkan dengan pemasaran melalui media cetak, iklan *lips* atau iklan televisi.

GAMBAR 3.3

HALAMAN INSTAGRAM



Sumber: Data Olahan Penulis

GAMBAR 3.4

HALAMAN FACEBOOK



Sumber: Data Olahan Penulis

Darani Ameinties akan mengeluarkan biaya untuk iklan produk di *media sosial* instagram dan facebook masing-masing Rp. 500.000. Di Instagram, kami akan mengubah akun menjadi bisnis akun dan menggunakan iklan *story*

advertising, feeds ads dan *roaming ads*. Untuk di Facebook, kami akan menggunakan Facebook bisnis, pada fitur ini kita akan memasang Facebook Ads yang akan di bayar melalui jumlah pembelian. Harga yang harus di keluarkan perusahaan untuk memasang iklan di kedua *media social* tersebut sekitar Rp. 10.000/Hari.

Untuk *engagement rate* Instagram dan Facebook, selain menggunakan jasa iklan, kami juga akan melakukan berbagai cara agar meningkatkan *engagement rate*, seperti mengunggah foto produk yang berkualitas dan konsisten, menggunakan caption yang menarik, menggunakan *hashtag*, melakukan *giveaway* dan menambahkan lokasi di foto. Dengan melakukan hal tersebut, Instagram dan Facebook sendiri akan mengembangkan potensi akun melalui algoritma yang mereka miliki.

Selain melakukan media pemasaran dengan media sosial, perusahaan Darani Amenities juga melakukan pemasaran langsung ke semua klien yang berpotensi. Langkah tersebut bertujuan agar meningkatkan penjualan. Pemasaran langsung juga dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan oleh sales & marketing yang mengunjungi calon pelanggan.

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah metode yang menggunakan berbagai asumsi untuk memperkirakan permintaan konsumen potensial dalam jangka waktu tertentu. Dengan adanya proyeksi penjualan ini, **Darani Amenities** sendiri bisa mengambil langkah dan keputusan berdasarkan proyeksi yang sudah di

lakukan di perhitungan rencana produksi. Perencanaan penjualan ini menjadi gambaran keadaan masa depan perusahaan.

Berikut proyeksi penjualan perusahaan **Darani Amenities** dalam jangka waktu 3 tahun :

TABEL 3. 1

TABEL RENCANA PRODUKSI TAHUN PERTAMA

Rencana Produksi Tahun Pertama			
Bulan	Persentase penjualan	Max total produksi/bulan	Target produksi perbulan
Januari	5%	41664	2100
Ferbuari	10%	37632	3763
Maret	20%	41664	8332
April	30%	40320	12100
Mei	40%	41664	16665
Juni	50%	40320	20160
Juli	40%	41664	16665
Agustus	50%	41664	20832
September	50%	40320	20160
Oktober	60%	41664	24998
November	60%	40320	24200
Desember	70%	41664	29170
Rata - rata pertahun	40%		
Total		490560	199145

Sumber: Data Olahan Penulis

TABEL 3. 2

TABEL RENCANA PRODUKSI TAHUN KEDUA

Rencana Produksi Tahun Kedua			
Bulan	Persentase penjualan	Max total produksi/bulan	Target produksi perbulan
Januari	40%	41664	16665
Ferbuari	40%	37632	15053
Maret	30%	41664	12499
April	30%	40320	12096
Mei	30%	41664	12499
Juni	20%	40320	8064
Juli	40%	41664	16666
Agustus	50%	41664	20832
September	50%	40320	20160
Oktober	60%	41664	24998
November	70%	40320	28224
Desember	80%	41664	33331
Rata – rata pertahun	45%		
Total		490560	221087

TABEL 3. 3

RENCANA PRODUKSI TAHUN KETIGA

Rencana Produksi Tahun Ketiga			
Bulan	Persentase penjualan	Max total produksi/bulan	Target produksi perbulan
Januari	50%	41664	20832
Ferbuari	30%	37632	11290
Maret	40%	41664	16666
April	50%	40320	20160
Mei	60%	41664	24998
Juni	50%	40320	20160
Juli	60%	41664	24998
Agustus	60%	41664	24998
September	50%	40320	20160
Oktober	40%	41664	16666
November	50%	40320	20160
Desember	60%	41664	24998
Rata - rata pertahun	50%		
Total		490560	246086

TABEL 3. 4**RENCANA PRODUKSI TAHUN KEEMPAT**

Bulan	Persentase Penjualan (%)	Max. Total Produksi / Bulan	Target Produksi Pebulan
Januari	50%	41664	20832
Februari	50%	37632	18816
Maret	40%	41664	16666
April	50%	40320	20160
Mei	40%	41664	16666
Juni	50%	40320	20160
Juli	50%	41664	20832
Agustus	60%	41664	24998
September	70%	40320	28224
Oktober	80%	41664	33331
November	90%	40320	36288
Desember	90%	41664	37498
Rata-rata	60%		
Total		490560	294470

Sumber: Data Olahan Penulis