

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar (*Segment, Target, Penempatan*)**

Riset pasar adalah poin penting ketika akan membangun usaha. Dengan adanya riset pasar, bisnis atau usaha yang akan dibangun dapat mengembangkan keunggulan yang dimiliki oleh usaha itu dan memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis dan menghasilkan profit atau keuntungan yang optimal.

##### **1. Segmentasi Pasar**

Yaitu mengelompokkan suatu pasar menjadi sekelompok konsumen yang sama sehingga dapat memudahkan usaha ketika menentukan pasar mana yang cocok untuk usaha yang di jalankan. Menurut **Saladin (2012:83)**, “Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar kedalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan yang sama pula”. Dari segi segmentasi geograifs *Uncle’s Sneak* memilih lokasi dekat dengan sekolah sekolah, pusat perbelanjaan dan perkantoran karena banyak orang yang berpotensi menjadi pelanggan *Uncle’s Sneak* dan dari segi psikografis usaha ini mempunyai target pelanggan siswa/i sekolah, mahasiswa/i, pekerja dan warga sekitar yang memiliki gaya hidup praktis dan serba ingin praktis, serta belum mengetahui tentang cara yang benar dan tepat dalam mencuci sepatu sehingga dengan kehadiran *Uncle’s Sneak* merupakan sebuah jawaban dari permasalahan tersebut.

## 2. Target Pasar

Target pasar adalah hasil pertimbangan suatu kelompok tertentu yang akan menjadi target sasaran bisnis atau usaha yang memiliki kemungkinan besar membeli produk atau jasa usaha tersebut. Menurut **Solomon dan Elnora (2003:232)**, “Target pasar adalah kelompok yang dipilih perusahaan untuk menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan”. Tujuan dari menentukan target pasar adalah dapat mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif kepada target pasar yang dimiliki. Dilihat dari pengertiannya, maka untuk kelompok yang menjadi pasar *Uncle’s Sneak* adalah pemilik sepatu baik pelajar, mahasiswa/i dan karyawan.

## 3. Positioning

Positioning merupakan ciri khas yang dibuat oleh suatu perusahaan yang dapat diingat oleh masyarakat secara luas. Menurut **Kotler dan Keller (2009: 262)**, “Positioning adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”. Ciri khas ini dibuat sehingga pelanggan dapat melihat perbedaan yang dimiliki dengan pesaing dan dapat menimbulkan persepsi yang baik dari pelanggan. *Uncle’s Sneak* memposisikan dirinya berdasarkan atribut, yaitu dilihat dari teknik pembersihan manual yang tidak menggunakan mesin dalam proses pencucian dengan tujuan agar tidak membuat sepatu rusak dan memperbaiki sepatu jika ada kerusakan kecil, sehingga membedakan usaha ini dengan usaha pencucian sepatu lainnya.

## **B. Validasi Produk – Market Fit**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) validasi adalah pengujian kebenaran atas sesuatu. Maka dari itu, validasi produk merupakan sebuah Tindakan pembuktian bahwa produk yang dihasilkan sudah berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Market Fit adalah memastikan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan ekspektasi target pasar yang dituju. Bukan hanya itu, produk yang dihasilkan juga harus dapat membuat pelanggan tidak ragu-ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari market fit ini adalah sebagai tolak ukur keberhasilan penyampaian suatu produk kepada target pasar yang diinginkan. *Uncle's Sneak* sudah sangat mampu mencapai produk – market fit karena usaha ini sudah dapat memenuhi kebutuhan pelajar, mahasiswa/i dan karyawan pengguna sepatu yaitu membersihkan dan merawat sepatu mereka. Selain itu, usaha ini juga sudah memiliki nilai tambah yaitu dengan menggunakan teknik manual yang membuat usaha pencucian ini tidak merusak sepatu. Maka dari itu, *Uncle's Sneak* sudah sangat sesuai dengan kebutuhan pasar yang tersedia.

## **C. Kompetitor**

Dalam mendirikan suatu usaha, tentunya tidak akan terlepas dari pesaing atau kompetitor. Namun, pesaing bukanlah suatu hal yang buruk bagi suatu usaha tapi bisa digunakan sebagai tolak ukur usaha tersebut. Suatu usaha dapat melihat apa yang menjadi keunggulan dari usahanya dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Berikut adalah contoh pesaing dari usaha *Uncle's Sneak* dan juga dengan perbedaannya:

1. Laundry sepatu Dapper Clean



Gambar 3.1 Lokasi Laundry Sepatu *Dapper Clean* Binus

*Dapper Clean* adalah bisnis yang sama dengan bisnis *Uncle's Sneak* perbedaannya terletak pada lokasinya, *Dapper Clean* memiliki 3 cabang salah satunya berlokasi di Tebet Timur Raya no.69A , Jakarta Selatan dan terletak di sebuah ruko di pinggir jalan di atas sebuah kedai kopi Tabot, sedangkan *Uncle's Sneak* berlokasi di Cipulir Jl. Hj. Ridi No.4 RW 3 Jakarta Selatan yang mana target pasarnya adalah pelajar, mahasiswa/i dan karyawan sekitar. Lalu perbedaan terakhirnya adalah pada harga dan lamanya waktu pengerjaan yang cukup mahal dan lama dimana untuk 1x pencucian sepatu di hargai Rp. 45.000. / pasang sepatu dan lama pencuciannya 1 hari, sedangkan *Uncle's Sneak* melakukan proses pencucian sepatu 60 menit dengan harga Rp. 42.000 / pasang sepatu dan memiliki jasa antar jemput, ini merupakan keunggulan *Uncle's Sneak*.

## D. Program Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, terlebih apabila usaha tersebut baru saja berjalan. Maka dari itu, diperlukan program-program pemasaran yang tepat sehingga dapat membuat masyarakat mengetahui produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh usaha tersebut dan juga dapat meningkatkan penjualan.

Berikut adalah strategi promosi menurut **Moekijat (2000: 443)** adalah “Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli”. Berikut adalah strategi promosi yang akan digunakan oleh usaha *Uncle's Sneak* :

### 1. Periklanan

Media periklanan sudah sangat cocok digunakan di zaman sekarang ini karena sudah semua hampir semua orang menggunakan telepon genggam untuk mengakses informasi. Maka dari itu, usaha ini akan menggunakan media sosial dalam mengiklankan produknya kepada masyarakat.

### 2. Promosi Penjualan

Penggunaan promosi dalam penjualan sangatlah cocok untuk menarik pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, *Uncle's Sneak* akan membuat strategi penggunaan kartu member untuk pelanggan usaha ini. Contoh promosi yang digunakan adalah setelah mencuci 5 pasang sepatu akan mendapatkan promo mencuci 3 pasang sepatu seharga 2 pasang sepatu. Hal ini dirasa akan efektif dalam menarik pelanggan untuk mencuci sepatu – sepatunya di *Uncle's Sneak*.

## E. Media Pemasaran

Dalam memasarkan produk, suatu usaha tentunya memerlukan media yang tepat untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat. Dengan media promosi yang tepat, informasi yang ingin disampaikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Dalam era sekarang ini, media yang paling efektif digunakan adalah media sosial karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Maka dari itu, media yang akan digunakan oleh *Uncle's Sneak* adalah instagram dan youtube. Kedua aplikasi ini merupakan aplikasi yang sangat terkenal dikalangan anak muda dan penggunaan media ini sangat cocok dengan target pasar *Uncle's Sneak* karena dapat menjangkau pelajar, mahasiswa/i dan karyawan sekitar yang sibuk dan ingin pencucian sepatu yang praktis dan aman tanpa merusak sepatu.

## F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan suatu cara untuk memperkirakan potensi penjualan yang akan dilakukan usaha tersebut, dalam satu hari karyawan *Uncle's Sneak* bisa mencuci 7 pasang sepatu maka perhitungannya sebagai berikut :

**TABEL 3.1**

### **Target Penjualan Pertigabulan**

<b>TARGET PENJUALAN PERTIGABULAN</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Target Pertigabulan</b>	<b>Keterangan</b>
Januari – Maret	546 pasang sepatu	High Season

April – Juni	234 pasang sepatu	Low Season
Juli- September	390 pasang sepatu	Medium Season
Oktober - Desember	546 pasang sepatu	High Season

Sumber : Olahan Penulis 2020

Data perkiraan penjualan di atas di buat menurut observasi yang dilakukan oleh penulis sebelumnya, maka dapat dibuat proyeksi penjualan seperti yang direncanakan oleh penulis yaitu :

**TABEL 3.2**

**PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 1**

**(Dalam Rupiah)**

<b>PROYEKSI PENJUALAN TAHUN 1</b>		
<b>Revenue Streams</b>	<b>Pencucian</b>	<b>Total (Rp)</b>
Januari	546	Rp 22.932.000
Februari	546	Rp 22.932.000
Maret	546	Rp 22.932.000
April	234	Rp 9.828.000
Mei	234	Rp 9.828.000
Juni	234	Rp 9.828.000
Juli	390	Rp 16.380.000
Agustus	390	Rp 16.380.000
September	390	Rp 16.380.000
Oktober	546	Rp 22.932.000
November	546	Rp 22.932.000
Desember	546	Rp 22.932.000
<b>Total</b>	<b>5.148</b>	<b>Rp 216.216.000</b>

Sumber : Olahan Penulis 2020

Tabel diatas merupakan perhitungan untuk 1 tahun awal berjalan nya usaha *Uncle's Sneak*. Tabel tersebut didasari dengan target harga jual yang sebelum nya sudah di jelaskan oleh penulis. Sedangkan untuk target penjualan tahun berikutnya, usaha

*Uncle's Sneak* meningkatkan target penjualannya sebanyak 10% pertahun dan terdapat rumus tentang proyeksi penjualan karya **Linsenman (2011:118)** yaitu: **Total Gross**

**Revenue = Target Penjualan x Nilai Jual.**

Berikut target penjualan untuk 5 tahun kedepan:

**Tabel 3.3**

**Proyeksi Penjualan 5 Tahun ke Depan**

**(Dalam Rupiah)**

<b>Tahun ke-</b>	<b>Target Penjualan</b>	<b>Harga / pasang Sepatu</b>	<b>Total</b>
1	5.148	Rp. 42.000	Rp 216.216.000
2	5.662	Rp. 42.000	Rp 237.804.000
3	6.228	Rp. 42.000	Rp 261.576.000
4	6.850	Rp. 42.000	Rp 287.770.000
5	7.353	Rp. 42.000	Rp 316.470.000

Sumber : Olahan Penulis, 2020