

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)**

Riset pasar merupakan salah satu cara untuk melakukan peninjauan dan analisis berupa data pelaporan yang tepat mengenai situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Untuk perusahaan baru, riset pasar memiliki beberapa manfaat diantaranya mengetahui dan menganalisis target pasar yang akan menjadi target pemasaran serta memperoleh informasi berkaitan dengan potensi konsumen, persaingan, daya tarik hingga tingkat strategis tempat pemasaran.

Keputusan-keputusan yang akan diambil akan sangat dipengaruhi dari riset pasar untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Riset pasar juga berpengaruh terhadap potensi diterimanya suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Tentu saja perusahaan *Temu Airport Service* mempunyai langkah untuk melakukan pengembangan terhadap layanan yang akan diberikan kepada konsumen yaitu planning atau rencana yang akan dilakukan untuk kedepannya.

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

Salah satu cara yang dilakukan oleh *Temu Airport Service* adalah menentukan kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu atau disebut juga dengan segmentasi pasar. Dalam hal ini perusahaan akan menjangkau wisatawan yang melakukan kegiatan wisata/bisnis di DKI Jakarta. Terkadang mereka mengalami kesulitan dan juga para wisatawan

tersebut ingin menghemat waktu dalam pengurusan prosedur di bandara. Selanjutnya para wisatawan itu akan menggunakan akomodasi sebagai tempat tinggal sementara selama melakukan perjalanan tersebut.

*Temu Airport Service* akan melakukan pengenalan produk, peningkatan kualitas dan melakukan *research and development* pada tahun pertamanya yang melambangkan pembentukan dan pengembangan perjalanan bisnis perusahaan ke ranah yang lebih besar.

## 2. Target

Perusahaan *Temu Airport Service* menargetkan penjualan kepada hotel-hotel dengan terfokus pada klasifikasi bintang 5. DKI Jakarta tentu saja menjadi target utama dari perusahaan dalam memasarkan pelayanannya karena pertumbuhan ekonomi yang pesat mengakibatkan peningkatan hunian kamar hotel berbintang 5 serta lokasi perusahaan sendiri yang berada di DKI Jakarta. Berikut merupakan presentase dari hotel berbintang 5 yang berada di DKI Jakarta.

**Gambar 3. 1**  
**Presentase Hotel di DKI Jakarta**



Sumber: <https://www.bps.go.id/>

Terdapat 112 hotel berbintang 5 yang berada di DKI Jakarta dari 326 hotel yang tercatat di Badan Pusat Statistik. Angka tersebut memang terbilang sedikit namun untuk kedepannya perusahaan akan menjalin kerjasama dengan hotel berbintang 4. Namun tingkat hunian pada hotel berbintang 5 terbilang sangat tinggi untuk DKI Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan akan terfokus kepada hotel berbintang 5 untuk menawarkan pelayanan jasa yang disediakan.

Klasifikasi hotel berbintang 4 nantinya juga akan menjadi target dari perusahaan. Dikarenakan untuk hotel berbintang 4 memiliki tingkat hunian yang tinggi dimana jika hotel berbintang 5 mengalami lonjakan para tamu hotel akan beralih ke hotel berbintang.

### **3. Positioning**

Perusahaan *Temu Airport Service* sebagai salah satu perusahaan pendatang baru menempatkan (*positioning*) sebagai perusahaan dengan penyedia pelayanan jasa yang bertujuan untuk membantu dan memberikan solusi bagi para tamu ketika di bandara, menggunakan tagline '*Solution for Your Travel*' mencoba memberikan warna serta kesan baru bagi para konsumen yang menggunakan jasa pelayanan jasa yang disediakan dengan membawa keramahtamahan khas Indonesia yaitu *Indonesian Warm Hospitality*.

Perusahaan menyadari betul bahwa para konsumen mengutamakan ketepatan waktu juga perusahaan akan menggunakan kebudayaan dari Indonesia terbukti dari seragam yang nantinya akan digunakan oleh para karyawan merupakan baju Sadariah berasal dari DKI Jakarta. Diharapkan

dengan ini perusahaan dapat bersaing dan bertahan dalam bidang pelayanan jasa ini.

Dalam membangun citra perusahaan yang baik, perusahaan mengusung kenyamanan, kecepatan, juga ketepatan bagi para konsumen yang dimana akan disajikan dalam pelayanan jasa yang disediakan.

## **B. Validasi Produk-Model Fit**

Seseorang yang telah mempunyai ide untuk melakukan bisnis cenderung untuk segera mewujudkannya atau beberapa akan menunda dikarenakan penuh pertimbangan secara baik dan matang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui serta meyakinkan seseorang tersebut dalam menjalankan ide bisnisnya adalah validasi produk. Hal ini juga membantu untuk memperkirakan bagaimana tanggapan para calon konsumen terhadap barang yang akan ditawarkan sebelum masuk ke pasar.

Validasi produk sendiri berkaitan dengan *Market fit* dimana merupakan sebuah usaha dari suatu perusahaan ketika berhasil membuat produk dengan nilai tambah pada produknya yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. Beberapa faktor harus diperhatikan dalam hal ini seperti keunggulan dari kompetitor serta yang paling utama adalah kepentingan dari konsumen sebagai penggunaan dari barang/jasa yang disediakan dapat terpenuhi nantinya. Perusahaan dapat memaksimalkan penjualan dengan memberikan barang/jasa yang konsumen butuhkan dan inginkan ketika memahami betul konsep ini.

*Temu Airport Service* menyajikan suatu pelayanan jasa di bandara yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen dengan mobilitas tinggi yang

mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan ketepatan. Nantinya akan ditargetkan kepada klasifikasi hotel berbintang 5.

### C. Kompetitor

Sebagai salah satu perusahaan baru yang bergerak di bidang pelayanan jasa, tentu saja *Temu Airport Service* memiliki beberapa kompetitor yang telah bergerak di bidang serupa. Perusahaan-perusahaan ini telah berdiri lama serta memiliki pelanggan tetap hingga nama dari perusahaan-perusahaan tersebut cukup terkenal dalam bidang pelayanan jasa di bandara. Berikut adalah beberapa kompetitor yang bergerak di bidang usaha sejenis:

#### 1. Joumpa Airport VIP Service

##### Gambar 3. 2

##### Logo Joumpa



Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+joumpa>

Joumpa Airport VIP Service merupakan *re-branding* dari PT. Gapura Angkasa yang sudah berdiri sejak 2006 lalu sebagai perusahaan dengan pelayanan jasa di bandara. Perusahaan yang beralamat di Jl. Angkasa Blok B12 Kav 8, Kota Baru Bandar Kemayoran, RW 010, Gn. Sahari Selatan, Kecamatan Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta ini menyediakan

pelayanan jasa seperti *fast track*, *transfer* dan juga *meet and greet* tamu di bandara.

Perusahaan ini telah banyak melayani dan dipercaya oleh beberapa hotel berbintang 5 di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bali, Yogyakarta, Semarang, dan masih banyak lagi. Berdasarkan informasi yang didapat, dalam sehari saja perusahaan ini dapat melayani hingga 100 pelanggan.

## 2. PT. Jabato International Tours & Travel

**Gambar 3. 3**  
**Logo Jabatowisata**



Sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+jabatowisata>

Perusahaan yang beralamatkan di Jl. Jend. Sudirman Kav. 61-62, Jakarta Selatan telah menjalankan bisnisnya sejak tahun 1979 yang berawal dari Jepang namun kini telah mendunia, perusahaan ini juga membuka cabang nya di Indonesia.

Perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa *tour and travel* telah bekerja sama di beberapa hotel bintang 5 bahkan dunia, yang membuat perusahaan ini menjadi salah satu competitor kuat di bidang ini.

#### D. Program Pemasaran

Program pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan baru seperti *Temu Airport Service* agar mendapatkan hasil penjualan yang baik hingga menarik minat calon konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari program pemasaran tentu saja untuk meningkatkan proyeksi penjualan serta berguna juga untuk membangun *brand awareness* suatu perusaha kepada para konsumen.

Kegiatan ini sebagai ajang bagi perusahaan untuk mempromosikan dan pendistribusian barang atau jasa baik agar dikenal oleh khalayak ramai, yang nantinya akan menarik konsumen tetap atau konsumen potensial. Setiap perusahaan memiliki ciri khas dalam konsep pemasaran namun memiliki tujuan yang sama pada akhirnya yaitu meningkatkan penjualan dari perusahaan itu sendiri. Terpenuhinya tujuan perusahaan sangat berdampak dari strategi pemasaran yang baik dan benar.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:27)**, pemasaran ialah proses sosial individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan penerbitan, serta pertukaran produk dan layanan yang berharga. Dalam hal ini *Temu Airport Service* menguraikan strategi pemasarannya sebagai berikut:

1. Melakukan pemasaran iklan produk perusahaan melalui media sosial seperti *facebook, Instagram, blogspot*, serta *marketplace*.
2. Melakukan *personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing* kepada tiap-tiap hotel sebagai calon konsumen.

3. Menjalinkan kerjasama dengan organisasi *Les Clefs D'or* sebagai ajang pengenalan nama perusahaan di bidang pelayanan jasa ini.

Beberapa hal diatas akan dilaksanakan secara maksimal agar dapat mendapat hasil yang maksimal serta perusahaan akan melakukan evaluasi kedepannya terhadap hal-hal yang telah dicantumkan diatas. Tentunya perusahaan akan memperkuat strategi pemasaran diatas dengan penggunaan *marketing mix*. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)** *Marketing Mix* merupakan salah satu alat pemasaran yang dimana penggunaannya untuk mencapai tujuan yang akan diraih oleh suatu perusahaan. Terdapat 4 elemen dalam penggunaan marketing mix yang berstau dalam 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Berikut adalah marketing mix yang akan digunakan oleh perusahaan ***Temu Airport Service*** :

1. *Product* (Produk)

Perusahaan akan menawarkan barang atau jasa ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk tersebut dapat dijual dan dibeli, serta digunakan atau dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk yang nantinya ditawarkan oleh Temu Airport Service berupa suatu pelayanan jasa di bandara berupa keimigrasian, penanganan barang-barang, serta pengantaran dan penjemputan dari dan menuju bandara. Produk tersebut merupakan pelayanan jasa yang dapat memberikan solusi terhadap konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk menghemat waktu serta membantu tamu ketika mengalami kesulitan dalam proses di bandara.



Perusahaan mencoba memberikan kesan keramahtamahan Indonesia dan menghadirkan ketepatan waktu dalam pelayanannya.

## 2. *Price* (Harga)

Terdapat nilai yang ditukarkan atas manfaat terhadap produk atau jasa yang digunakan oleh konsumen, dan tentunya telah ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli. Dalam hal ini perusahaan Temu Aiport Service mencoba menawarkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor namun tetap mengutamakan kualitas dalam pelayanan yang dihadirkan.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan berkisar dari Rp848.863. Jika dibandingkan dengan competitor tentunya harga yang ditawarkan tergolong lebih rendah namun perusahaan tetap menjunjung kualitas dari setiap pelayanan yang dihadirkan.

Agar menarik minat para pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan akan melakukan penawaran menarik seperti diskon yang diberikan dan juga memaksimalkan dari personal selling, sales promotion dari sosial media dan lainnya, serta direct marketing untuk meningkatkan penjualan.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi didefinisikan sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target pasar perusahaan itu sendiri. Faktor ini tergolong penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dihadirkan oleh perusahaan itu sendiri.

Perusahaan *Temu Aiport Service* nantinya akan beralamatkan di Jl. Benda, Kemang, Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini berdasarkan dari letak perusahaan yang mempunyai akses dekat bandara dan juga target pasar dari perusahaan itu sendiri yang merupakan hotel berbintang 5 di DKI Jakarta. Nantinya perusahaan akan mempunyai stand di Terminal 3 bandara Soekarno-Hatta untk memudahkan kegiatan operasional yang terpusat di bandara.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan dari aktivitas untuk menyampaikan kepada para konsumen mengenai suatu produk yang akan ditawarkan agar menarik minat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa itu sendiri. Perusahaan harus melakukan promosi dengan tepat sasaran agar tujuan yang diinginkan tercapai yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

Perusahaan akan membangun brand awareness sebagai salah satu perusahaan yang memberikan solusi kepada para konsumen untuk membantu segala proses yang harus dilakukan oleh tamu ketika di bandara. Selain itu perusahaan *Temu Airport Service* akan memaksimalkan media sosial sebagai ujung tombak dalam ajang pormosi dalam mengenalkan produk yang ditawarkan yang akan memanfaatkan periklanan di media sosial adar menarik minat tiap calon konsumen. Perusahaan menyadari dengan perkembangan zaman yang mana akan memudahkan semua orang dalam penggunaan media sosial yang dapat mengembangkan promosi itu sendiri.

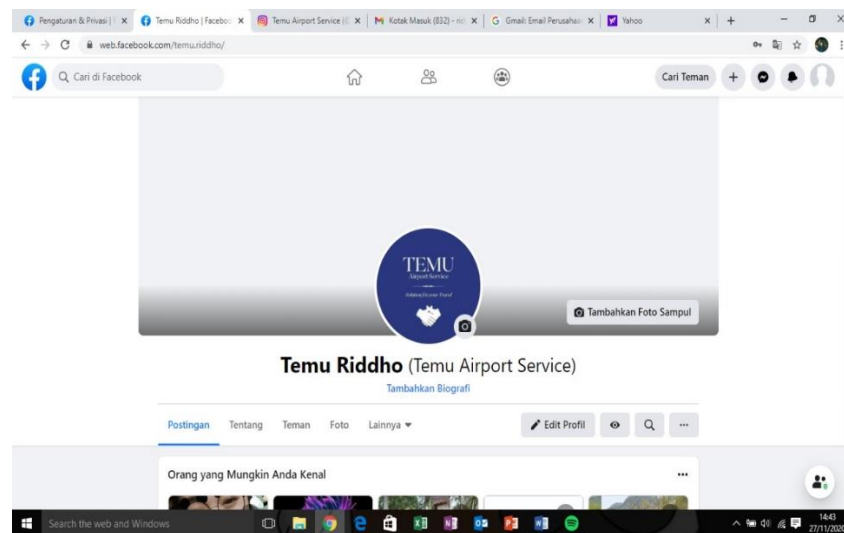
## E. Media Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan baru seperti *Temu Airport Service* yang berguna sebagai sarana komunikasi serta menginformasikan mengenai produk serta kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan kepada para konsumen. Dalam perwujudannya, pemasaran tentu saja memerlukan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan kepada para konsumen. Disini perusahaan akan melakukannya melalui media konvensional berupa radio, televisi, serta media cetak pada umumnya. Namun perusahaan juga akan menggunakan media sosial sebagai salah satu cara untuk melakukan pemasaran di zaman modern ini.

Membuat media sosial seperti Facebook, Instagram dan blogspot akan dilakukan oleh perusahaan *Temu Airport Service* sehingga dapat memasarkan produk yang ditawarkan dengan baik dan tepat sasaran serta menjalin komunikasi dua arah terhadap para konsumen yang nantinya akan menggunakan produk yang ditawarkan. Media sosial juga dapat menjadi sarana perusahaan untuk melakukan evaluasi dari kritik dan saran yang akan diberikan oleh para konsumen.

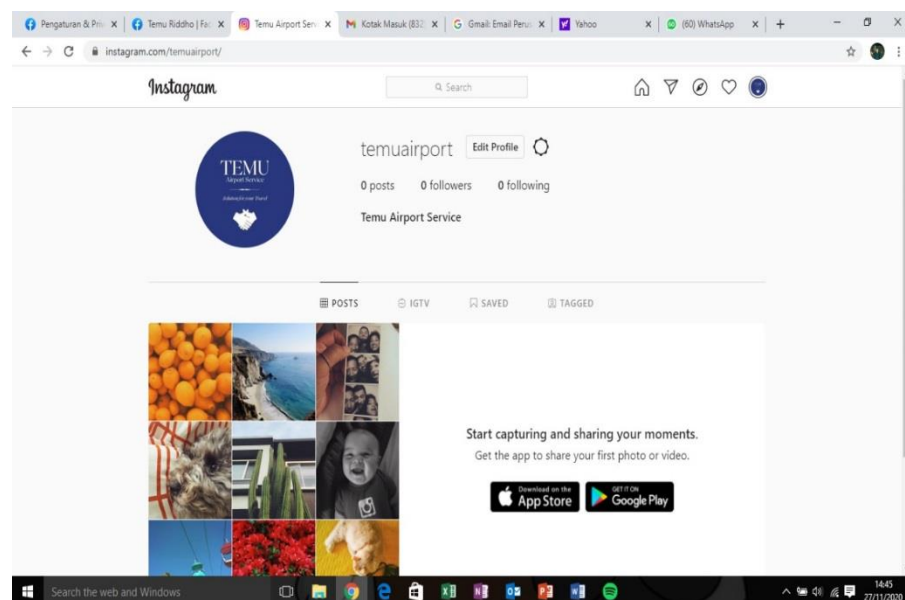
Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dikarenakan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan untuk promosi, pemasaran menggunakan media sosial terbilang murah bahkan gratis dibandingkan memasang iklan di media cetak, radio, bahkan televisi.

**Gambar 3. 4**  
**Halaman Facebook Temu Airport Service**



Sumber: <https://web.facebook.com/temu.riddho/>

**Gambar 3. 5**  
**Halaman Instagram Temu Airport Service**



Sumber; <https://www.instagram.com/temuairport/>

Harga yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya pada media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebesar Rp.

500.000. Pada *Instagram*, perusahaan akan memasang iklan di fitur iklan foto, cerita, serta jelajah sedangkan untuk *Facebook* perusahaan akan memasang iklan pada fitur Facebook Ads yang dimana pada fitur ini dibayar melalui jumlah pembelian yang akan dihasilkan dari hasil iklan yang dipasarkan. Harga yang harus dikenakan terhadap perusahaan berjumlah Rp. 10.000/harinya untuk memasang iklan pada 2 *platform* tersebut.

Selain itu terdapat beberapa cara lainnya dalam memasarkan produk dari perusahaan seperti *personal selling* dengan mengunjungi calon penlanggan yang nantinya perusahaan akan menjelaskan dan menawarkan produk yang disediakan. *Direct Marketing* juga dilakukan untuk melakukan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan oleh *Sales & Marketing*. Dari pengumpulan data tersebut nantinya akan disortir agar mengetahui dengan tepat calon konsumen mana yang berpotensi membeli dan menggunakan produk dari perusahaan Temu Airport Service yang nantinya akan dihubungi dan dijadwalkan untuk membahas produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa hal penting yang harus diperhatikan ketika menjual jasa yang ditawarkan, yaitu kualitas dalam pelayanan itu sendiri dan ketepatan waktu yang ditetapkan. Perusahaan akan melakukan *sales promotion* yang berlangsung sementara yang ditujukan untuk menarik minat konsumen pada momen-momen tertentu.

## **F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan merupakan salah satu cara untuk memperkirakan permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Hasil dari proyeksi penjualan berdasar dari permintaan konsumen

potensial terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan itu sendiri. Namun hasil dari suatu proyeksi penjualan suatu perusahaan dapat berbeda dan berjalan tidak sesuai dengan rencana yang sudah dibuat dan ditetapkan.

Dengan adanya proyeksi penjualan, perusahaan *Temu Airport Service* dapat menentukan langkah dan mengambil keputusan kedepannya. Gambaran mengenai masa depan perusahaan tentang besarnya penjualan produk serta kebijakan perusahaan yang akan diambil juga berdasarkan proyeksi penjualan itu sendiri. Berikut adalah proyeksi penjualan perusahaan *Temu Airport Service*:

**Tabel 3. 1**  
**Proyeksi Penjualan**

Januari- Desember	Tahun				
	1	2	3	4	5
Target/Bulan	220	225	230	235	240
Total 1 Tahun	2.640	2.700	2.760	2.820	2.880

*Sumber: Olahan Penulis*

Berdasarkan proyeksi penjualan diatas perusahaan menunjukkan kenaikan tiap tahunnya, dengan rumus proyeksi penjualan dari **Linsenman (2011:118)** ialah **Total Gross Revenue : Target Penjualan x Nilai Jual**. Maka perkiraan proyeksi penjualan *Temu Airport Service* adalah:

$$\text{Total Gross Revenue} = 13.800 \times \text{Rp}848.863$$

$$= \text{Rp}11.714.309.400$$

Dengan proyeksi penjualan yang bernilai Rp11.714.309.400, diharapkan pada tahun-tahun berikutnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik serta dapat bersaing dengan kompetitor.