

BAB III

RENCANA PROMOSI

A. Riset Pasar

Fungsi dalam riset pasar adalah yang menggabungkan konsumen, publik dan pelanggan dengan memasarkan dengan melalui informasi yang diperoleh untuk mengidentifikasi peluang dan masalah pemasaran, akan menghasilkan, upaya upaya untuk dalam pemasaran.

1. Segmentasi Pasar.

Mengenai segmentasi pasar menurut **Paul N. Bloom (2006: 48)** Segmentasi pasar merupakan sebuah proses dimana, membagi pasar menjadi sejumlah group konsumen yang memerlukan kebutuhan serupa. Membagi suatu pasar menjadi grup berdasarkan terbagi menjadi 3 bagian:

- Segmentasi Geografis.
- Segmentasi Psikografis.
- Segmentasi Demografis.

CV. GARSIH segmentasi pasar dalam menentukannya sebagai berikut:

- Segmentasi Geografis pada perusahaan ini lebih memilih di Kabupaten Subang. Kabupaten Subang memiliki wilayah kantor dinas dan kantor para anggota partai politik yang berdekatan di antara kantor yang lainnya begitu juga dengan perumahan, kos-kosan di area Universitas Subang, STIE Sutaatmadja, STMIK Subang, STT Texmaco Subang, AKBID Subang, dan

Politeknik Negeri Subang, dengan ini bisnis yang akan di jalankan begitu mudah setelah melihat berdasarkan Geografis.

- Segmentasi Psikografis **CV. GARSIH** lebih memilih calon konsumen yang di dominasi gaya hidup nya yang malas membersihkan tempat tinggalnya seperti kos-kosan bagi mahasiswa/i, apartemen seperti para pembisnis orang kantoran. Untuk perumahan yang di dominasi orang menengah ke atas seperti orang kantoran pembisnis di luar kota maupun di dalam kota dan juga untuk kantoran seperti dinas milik pemerintah harus selalu terlihat bersih dan rapih maupun kantoran swasta seperti *white ray property*, Grab, dan lain-lainya.
- Segmentasi Demografis **CV. GARSIH** memasuki area usia dari mulai 19-65 tahun dengan penghasilan rata-rata nya 3 juta – 15 juta perbulannya wanita maupun pria tua dan muda.

2. Target Pasar

Dalam menetapkan sebuah target pasar, senantiasa harus mengambil langkah untuk sasaran pasar yang akan di tujukan (*Targetting the Market*) mengenai ini **CV. GARSIH** membidik sebagai busur untuk tujuan pangsa pasar mana yang akan di sasar dengan ini kalangan muda seperti mahasiswa/i yang berada di area kota Subang khususnya, adanya beberapa universitas ternama dan besar di area kota Subang sehingga banyaknya kos-kosan yang berdekatan dengan area universitas tersebut, tidak dengan itu di kabupaten Subang tersendiri disana tidak hanya universitas saja tetapi banyaknya buruh pabrik yang lebih memilih tinggal di kos-kosan bersamaan dengan ini **CV. GARSIH** akan di dominasi oleh kalangan menengah ke atas dan menengah ke bawah. Di susul dengan apartemen di dominasi

oleh para karyawan dan para pembisnis maupun kantor milik Negara dan swasta dengan permintaan untuk bergabung sangat memiliki harapan besar.

3. Positioning

Positioning Pasar menurut **Paul N. Bloom (2006: 57)** untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk di benak para calon konsumen, setelah menentukan yang akan di jadikan sebagai pasar maka bagaimana menggunakan cara terbaik dalam bersaing pada segmen pasar ini.

Berdasarkan diatas **CV. GARSIH** harus mendapatkan hati para calon konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik dan tingkat kebersihan akan membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa ini, dengan di dukung oleh mitra *professional* dalam mengerjakan pekerjaan pembersihan di bantu dengan alat alat yang bagus dan memadai di dorong dengan adanya chemical yang memang khusus fungsinya akan menghasilkan hasil yang memuaskan untuk para calon konsumen.

- Layanan yang di berikan oleh **CV. GARSIH** dengan menggunakan aplikasi tersebut sehingga sangat memudahkan calon konsumen untuk melakukan *Booking* dimana akan tertera di aplikasi tersebut mitra yang akan membersihkan kos-kosan, perumahan, apartemen dan kantor akan memberikan pelayanan yang ramah tamah dan hasil yang memuaskan sehingga akan tercapai nya visi dan misi.
- Ketetapan dan ketelitian saat proses pembersihan sangatlah memiliki sifat yang sangat penting ketika pengerjaan berlangsung membuat tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi di dukung dengan alat dan supplies yang berkualitas

bagus hingga kebersihan menjadi lebih baik dirasakan, ketetapan pengerjaan akan berdasarkan SOP yang berlaku di perusahaan agar mitra **CV.GARSIH** mengetahui apa saja yang akan dibersihkan berdasarkan step yang sudah dirancangan dengan baik.

B. Strategi Promosi

Strategi Promosi yang dilakukan oleh **CV. GARSIH** menurut teori oleh **Keller (2008: 155)** memberikan suatu arti Strategi Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk yang akan di jual, agar para calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang akan di tawarkan oleh pihak perusahaan, dalam hal strategi promosi berikut ini adalah hal-hal dan upaya **CV. GARSIH** untuk melakukan strategi promosi:

- *Advertising* (periklanan)

CV.GARSIH akan melakukan periklanan dengan cara mempromosikan di aplikasi maupun di media sosial, tidak hanya itu juga akan menyebarkan *flyer, brochure* dan juga *banner* yang akan di pajang di jalan tertentu agar calon konsumen mengetahui keberadaan adanya **CV. GARSIH** di kota tersebut sehingga akan berdampak positif bagi kehadiran perusahaan tersebut dengan ini membantu para calon konsumen mengetahui terlebih dahulu produk atau jasa yang akan dipasarkan secara meluas.

- *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Sifat yang dimiliki oleh Sales Promotion sebagai berikut ini:

1. Insentif

Memberikan pelayanan kepada para calon konsumen agar memiliki suatu rangsangan calon konsumen dengan nilai lebih tertentu yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Undangan

Membuat suatu *event* bekerja sama dengan pihak pemerintahan maupun *event* universitas agar mengetahui produk atau jasa yang akan ditawarkan pada para calon konsumen tersebut.

3. Komunikasi

Melakukan suatu promosi di radio daerah tersebut agar bisa memasarkan produk atau jasa **CV. GARSIH** sehingga calon konsumen mengetahui jenis jasa saja yang akan di sediakan oleh perusahaan tidak hanya melalui radio tetapi bisa melalui *mouth to mouth*.

C. Media promosi

CV. GARSIH akan melakukan berbagai tindakan promosi contohnya dalam media social yang saat ini marak banyak di gunakan oleh kalangan anak-anak hingga dewasa karena sangat mudah di akses dimana pun dan kapan pun ini bisa menjadi trobosan besar bagi perusahaan untuk menembus promosi di media sosial ini adalah media sosial maupun media cetak yang akan digunakan:

- Sosial Media

Pengguna sosial media sangat banyak dan digunakan oleh beberapa kalangan tidak hanya kalangan dewasa tetapi kalangan tua sudah mulai berada di lingkaran sosial media yang mudah di akses ini, **CV, GARSIH** menyediakan berbagai sosial media yang bisa di akses oleh siapapun seperti Facebook, instagram, Whatsapp, Youtube.

- Media Cetak

Bagi kalangan 45 tahun ke atas masih tidak menutup kemungkinan daya tarik membacanya sangat besar karena tidak semua di usia tua mengenal sosial media **CV.GARSIH** juga akan melakukan promosi terhadap Koran, majalah, dengan ini media promosi akan gencar untuk selalu di informasikan dimana saja dan kapan saja karena perusahaan pesaing akan memantau setia pergerakan yang dilakukan oleh perusahaan lainnya dengan ini segala promosi yang dilakukan oleh **CV. GARSIH** bisa lebih unggul dan lebih kreatif dalam bisnis di bidang kebersihan.

D. Proyeksi Penjualan

Teknik bagi ramalan penjualan sangat memiliki kepentingan bagi perusahaan yang akan dijalankan nantinya, peramalan penjualan adalah budget yang berisi taksiran taksiran tentang kegiatan-kegiatan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang akan datang, serta berisi taksiran-taksiran tentang keadaan atau posisi keungan perusahaan pada suatu saat yang akan datang, menurut **Winardi (2013: 220)** ramalan penjualan di definisikan sebuah

rencana pemasaran yang disusulkan dan berisikan sejumlah kekuatan kekuatan yang tidak dikuasai serta kekuatan-kekuatan kompetitif..

Tabel 3.1

Proyeksi Penjualan Kos-kosan 5 Tahun ke depan

| Proyeksi Penjualan CV. GARSIH Kos-kosan dalam 5 Tahun | | | |
|--|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| Tahun | Target Penjualan | harga | Total |
| 1 | 1860 | Rp, 66,000 | Rp, 122,760,000 |
| 2 | 3300 | Rp, 66,000 | Rp, 217,800,000 |
| 3 | 4740 | Rp, 66,000 | Rp, 312,840,000 |
| 4 | 6180 | Rp, 66,000 | Rp, 407,880,000 |
| 5 | 7620 | Rp, 66,000 | Rp, 502,920,000 |
| TOTAL | 23700 | Rp, 330,000 | Rp, 1,564,200,000 |

Tabel 3.2

Proyeksi Penjualan Apartemen 5 Tahun ke depan

| Proyeksi Penjualan CV. GARSIH Apartemen dalam 5 Tahun | | | |
|--|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| Tahun | Target Penjualan | harga | Total |
| 1 | 1860 | Rp, 72,000 | Rp, 133,920,000 |
| 2 | 3300 | Rp, 72,000 | Rp, 237,600,000 |
| 3 | 4740 | Rp, 72,000 | Rp, 341,280,000 |
| 4 | 6180 | Rp, 72,000 | Rp, 444,960,000 |
| 5 | 7620 | Rp, 72,000 | Rp, 548,640,000 |
| TOTAL | 23700 | Rp, 360,000 | Rp, 1,706,400,000 |

Tabel 3.3

Proyeksi Penjualan Rumahan 5 Tahun ke depan

| Proyeksi Penjualan CV. GARSIH Rumahan dalam 5 Tahun | | | |
|--|-------------------------|--------------------|--------------------------|
| Tahun | Target Penjualan | harga | Total |
| 1 | 1260 | Rp, 92,000 | Rp, 115,920,000 |
| 2 | 2310 | Rp, 92,000 | Rp, 212,520,000 |
| 3 | 3030 | Rp, 92,000 | Rp, 278,760,000 |
| 4 | 4140 | Rp, 92,000 | Rp, 380,880,000 |
| 5 | 5460 | Rp, 92,000 | Rp, 502,320,000 |
| TOTAL | 16200 | Rp, 460,000 | Rp, 1,490,400,000 |

Tabel 3.4

Proyeksi Penjualan Kantoran 5 Tahun ke depan

| Proyeksi Penjualan CV. GARSIH Kantoran dalam 5 Tahun | | | |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Tahun | Target Penjualan | harga | Total |
| 1 | 10 | Rp, 25,000,000 | Rp, 250,000,000 |
| 2 | 15 | Rp, 25,000,000 | Rp, 375,000,000 |
| 3 | 20 | Rp, 25,000,000 | Rp, 500,000,000 |
| 4 | 25 | Rp, 25,000,000 | Rp, 625,000,000 |
| 5 | 35 | Rp, 25,000,000 | Rp, 875,000,000 |
| TOTAL | 90 | Rp,125,00,0000 | Rp, 2,625,000,000 |

