

BAB III

RENCANA PROMOSI/PEMASARAN

A. Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)

Dalam bisnis harus mempunyai cara untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya, dalam era globalisasi ini ada begitu banyak persaingan dalam dunia bisnis dan begitu ketatnya laju usaha saat ini, jadi untuk itu perusahaan kecil maupun besar, usaha kecil ataupun besar harus memikirkan cara yang efektif untuk dapat menarik pasar yang begitu banyak, dan untuk itu diperlukannya riset terhadap pasar, karena agar dapat mengidentifikasi apa yang diperlukan dalam mengembangkan usaha agar dapat bersaing dengan usaha/perusahaan lain untuk itu diperlukannya strategi yang efektif.

Menurut David (2004) “strategi merupakan cara utama untuk mencapai harapan jangka panjang. Strategi bisnis dapat berupa perluasan diversifikasi, akuisisi, geografis pengembangan sebuah produk, rasionalisasi karyawan, penetrasi pasar, likuidasi, divestasi, dan juga joint venture”. **Quick Laundry** akan mengembangkan apa yang diperlukan mengacu kepada kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen dengan kualitas pelayanan yang

sangat baik dan pada akhirnya mendapatkan suatu keuntungan, maka dari itu perlu untuk menganalisa riset pasar dan langkah-langkahnya yaitu :

1. Segmentasi

Definisi dari segmentasi adalah mengelompok atau membagi jadi segmentasi pasar adalah membagi kebutuhan atau pasar menjadi dalam kelompok dengan kebutuhan dan perilaku yang berbeda-beda yang memerlukan produk mereka tersendiri. Oleh karena itu pemasar memilih segmen yang berbeda-beda atau tertentu dan meninggalkan pasar yang lainnya dan bagian yang dipilih mempunyai ciri atau kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan para konsumen. **Menurut tjiptono (2002)** “ segmentasi pasar memiliki 3 macam pola yang berbeda, yaitu: prefensi homogen, prefensi tersebar dan prefensi perkelompok.

a) Prefensi Homogen.

Pasar dimana para konsumen mempunyai pilihan jasa dan barang yang hampir sama.

b) Prefensi Tersebar

Pilihan konsumen atas produk berbeda-beda. Pilihannya biasanya beragam yang disesuaikan oleh pribadi para konsumen.

c) Prefensi Terkelompok

Prefensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dalam suatu kelompok, konsumen yang dalam kelompok yang sama juga dapat

memiliki kesamaan kebutuhan. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang relatif sama biasanya memiliki kebutuhan yang sama atas suatu produk

Quick Laundry menentukan segmentasi pasarnya dengan membagi empat variabel segmentasi konsumen menurut **kotler (2011: 214)** yaitu :

- Segmentasi geografis : Quick Laundry memilih kota Jakarta untuk menjalankan bisnis ini karena lokasi berdirinya bisnis ini dekat dengan universitas BINA NUSANTARA yang terletak di daerah Jakarta barat dan apartemen dikawasannya sehingga diperkirakan akan mudah dijalankan usahanya dilihat dari geografis tersebut
- Segmentasi Demografis : yaitu pengkelompokan berdasarkan usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, dan kelas sosial. Quick Laundry menargetkan usia 20-36 tahun dengan pendapatan atau 1,5 – 2,5 juta perbulannya hal ini dapat di tafsirkan karena lokasi dan kelas sosial di daerah Jakarta barat itu sendiri, pria dan wanita dapat menggunakan Quick Laundry.
- Segmentasi Psikografi : yaitu dilakukan dengan mengkelompokkan berdasarkan gaya hidup atau pola kepribadiannya. Quick laundry menargetkan kalangan mahasiswa karena gaya hidup dan pola kehidupan yang serba cepat dan teratur dan memilih kawasan Jakarta barat karena gaya hidup mereka yang mementingkan kualitas daripada harga karena itu Quick laundry hadir untuk membantu dan dengan sentuhan gaya millennial.
- Segmentasi Perilaku : Quick Laundry menargetkan kaum mahasiswa atau millennial karena dimana generasi milenial adalah generasi yang menginginkan hal yang instant dan praktis maka dari itu konsumen dapat beralih ke perusahaan kami yang menyediakan hal yang cepat.

2. Target

Dalam menetapkan target perusahaan atau bisnis harus menargetkan kepada sesuatu yang sesuai dengan market dan segmentasi pasar tersebut

dan tidak mentargetkan kepada semua kalangan/ jenis konsumen karena tidak fokus dan tepat sasaran. Dan diperlukanya evaluasi dalam setiap bisnis karena agar sesuai dengan visi misi dan pencapaian yang akan di raih oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian pasar sasaran adalah: “Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”. Dan pasar sasaran dari Quick Laundry adalah kalangan menengah bawah dan atas karena produk yang perusahaan kami tawarkan tidak terlalu mahal sehingga kalangan bawah maupun atas dapat menggunakan jasa laundry ini ,dan juga mahasiswa yang cenderung mencuci pakaian mereka melalui jasa laundry.

3. positioning

positioning merupakan cara pemasar memberikan atau memasarkan imajinasi atau persepsi kepada produk tersebut melalui proses komunikasi. Positioning mengkomunikasikan produk atau berusaha menanamkan produk dibenak para konsumen agar para konsumen terbenak produk tersebut. **Menurut Tjiptono dan Chandra (2012):** “Adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing saat ini maupun calon pelanggan”. Maksud lain adalah positioning adalah langkah-langkah pemasar agar konsumen dapat mengerti apa yang

perusahaan lakukan di banding para pesaingnya. Untuk itu Quick Laundry memposisikan sebagai usaha yang unik karena Quick Laundry memberikan fasilitas seperti meja, tempat duduk, ruang tunggu, wifi dan Claws machine dimana hanya ada satu Indonesia laundry memiliki jasa pencucian dan tempat bermain dan belum dimiliki oleh pesaing jasa laundry yang lain dan mempunyai mesin cuci yang berteknologi tinggi sehingga kualitas cucian akan terjamin dan pewangi yang tahan lama. Sesuai dengan tag line Quick Laundry "*fresh cloths, fresh life* . yang artinya adalah baju yang bersih akan berdampak kepada kehidupan yang segar karena akan menambah kepercayaan diri ketika baju yang dipakai dalam keadaan bersih dan wangi. Dan Quick Laundry menggunakan coin untuk mesin nya agar konsumen tidak akan khawatir akan baju yang tertukar sehingga aman dan nyaman.

B. Strategi Promosi

Strategi promosi dilakukan setelah melewati riset pasar, tujuan dari strategi promosi adalah membantu membuat detail yang akan di capai, memotivasi manajemen perusahaan agar melihat masa depan lebih cerah dan untuk mengatur arah jalannya bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi promosi menurut **Moekijat (2000: 443)** adalah "Kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli". Dan

menurut **Lamb, Hair, McDaniel (2001: 146)** strategi promosi adalah: “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”.dan terdapat lima konsep dalam kegiatan promosi yaitu :

- a) Segmentasi Pasar
- b) Market Positioning
- c) Market Strategy
- d) Timing Strategy
- e) Marketing Mix : dalam marketing mix terdapat beberapa variabel diantaranya adalah :

1. Product
2. price
3. place
4. promotion
5. participant / people
6. process
7. People Physical Evidence

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), “ marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Sesuai dengan jenis- jenis marketing mix diatas, maka Quick Laundry dengan jenis-jenis marketing mix adalah

a) Product : Product dari Quick Laundry tersendiri adalah Jasa pencucian / Laundry.

Quick Laundry bergerak dalam bidang jasa pencucian karena melihat zaman yang meng inginkan Sesuatu dengan intast dan banyak dari masyarakat pada zaman sekarang yang sibuk dengan pekerjaan mereka sehingga melupakan cucian mereka yang kotor.

b) Price : harga dari Quick Laundry itu sendiri cukup murah dan dapat di jangkau oleh semua kalangan,dan target dari Quick Laundry itu sendiri yaitu mahasiswa, dimana banyak dari mereka yang masih malas mencuci karena kesibukan mereka.

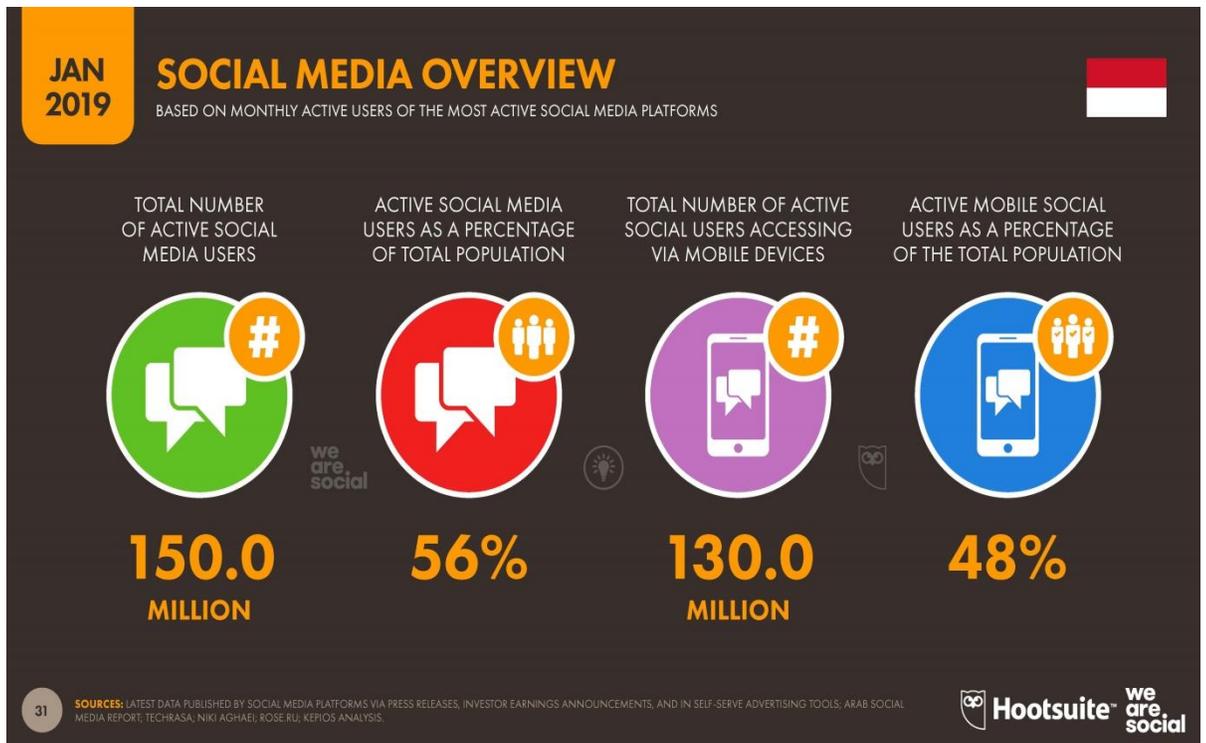
c) Place : tempat dari usaha penulis berada di daerah Jakarta barat dimana dekat dengan kawasan universitas dan terdapat banyak kawasan apartemen dan kos-kosan dimana dirasa cocok dengan lokasi untuk mendapatkan konsumen.

d) Promosi : promosi yang dilakukan Quick laundry yaitu dengan cara melakukan advertising / periklanan yang di lakukan di social media Quick Laundry dan website lainnya dimana pelanggan akan mengetahui segala informasi dan promo-promo yang diberikan oleh Quick Laundry dan perusahaan kami akan melakukan promosi melalui media cetak ataupun dalam bentuk brosur.

- e) Participant / people : Quick laundry akan melibatkan SDM yang mengerti dalam IT untuk dapat handle proses penjualan yang terjadi karena Quick Laundry menggunakan komputer dalam proses tersebut dan target dari Quick laundry yang menargetkan dari kamu milenial
- f) Proses : proses dari Quick Laundry itu sendiri adalah pelanggan datang dan mencuci pakaian sendiri (*self service*) dan jika sudah kering dapat mengambil pakaian sendiri tanpa harus takut pakaian tertukar dengan orang lain, dan selagi menunggu para konsumen bisa menikmati wifi atau duduk di ruang tunggu dan yang berbeda adalah agar konsumen tidak bosan dengan suasana yang monoton, Quick Laundry menyediakan wahana permainan yaitu claw machine agar konsumen dapat menunggu sambil bermain permainan, dan dengan pelayanan yang diberikan Quick Laundry diharapkan konsumen merasa puas dengan pelayan ini.
- g) People Physical Evidence / bukti fisik : Quick Laundry dalam usaha ini menggunakan mesin coin yang berteknologi tinggi dan dapat menjamin kebersihan baju dan didukung dengan mesin pengering yang juga berteknologi tinggi yang menjamin kering baju, claw mesin yang juga baru dan menarik.

C. Media Promosi

Quick Laundry dalam mempromosikan usahanya akan menggunakan promosi lewat social media karena zaman yang semakin canggih dan maju karena itu Quick Laundry akan mempromosikan lewat Instagram, Website, Facebook, Twitter. Agar para konsumen bisa mendapatkan informasi dari usaha kami



secara detail dan menyeluruh.

Gambar 3.2 Data pengguna Media Social tahun 2019

Dari data we are social tersebut dapat diketahui hampir setengah dari populasi masyarakat di Indonesia adalah pengguna social media dan ini menjadi hal

yang menguntungkan karena makin pesatnya pengguna social media maka pesan interaksi perusahaan dalam memberikan pesan akan di feedback baik oleh konsumen.

D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi Penjualan dilakukan dengan fakta dan data yang terdapat dalam bisnis tersebut, proyeksi merupakan bagian kegiatan menyusun rencana penjualan untuk dimasa yang akan mendatang. Menurut Winardi (1991,220) definisi ramalan penjualan / proyeksi penjualan adalah “Suatu Perkiraan tentang penjualan selama sebuah periode masa yang akan datang, yang ditetapkan perkiraan mana dikaitkan dengan sebuah rencana pemasaran (marketing plan) yang disusulkan, dan yang berisikan sejumlah kekuatan-kekuatan yang tidak dikuasai serta kekuatan-kekuatan kompetitif”. Dan cara-cara menyusun ramalan penjualan menurut Winardi (1991;222) adalah

- 1.. Survei Tentang Keinginan Pembeli (Survei of Buyer Intention).
2. Pengumpulan Pendapat Para Karyawan Bidang penjualan (Pool Of Sales Force Opinion)
3. Pandangan Para ahli (Expert opinion)
4. Metode Pengetesan Pesan (Market Test Method)
5. Proteksi Penjualan Masa Lampau (Proyeksi of Past Sales)
6. Ramalan tentang Industri dan Prosentase Pangsa Pasar (Industry Forecast and share of the market percentage)

7. Analisa Tentang Produk Yang Sedang Digunakan (Product In Use Analysis)
8. Analisa Seri Waktu (Time Series analysis)
9. Analisa Permintaan secara Statistik (Statistical Demand Analysis)
10. Peramalan Secara Eksponensial (Exponential Smoothing)
11. Analisa Korelasi (Correlation. analysis)
12. Konstruksi Model Econometric (Econometric Model Building)

Berikut adalah Proyeksi Penjualan Quick laundry dalam 5 tahun :

Tabel 3.0

Proyeksi penjualan Quick Laundry dalam 5 tahun

Proyeksi Penjualan Quick Laundry dalam 5 tahun			
Tahun	Target Penjualan / 5 kg	Harga / 5kg (Rp)	Total (Rp)
1	18.250	25.000	456.250.000
2	36.500	25.000	912.500.000
3	54.750	25.000	1.368.750.000
4	73.000	25.000	1.825.000.000
5	91.250	25.000	2.281.250.000
total	273.750	125.000	6.843.750.000

