

BAB III

RENCANA PROMOSI / PEMASARAN

A. Riset Pasar

Riset pasar merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan. Dengan sebuah riset atau penelitian perusahaan dapat mengetahui apa yang sebenarnya diperlukan oleh masyarakat sekaligus mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing sejenis. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat atau pasar maka perusahaan dapat membuat produk yang lebih maksimal dan tepat sehingga penjualan produk juga akan optimal. Dalam melakukan riset pasar perusahaan harus mengidentifikasi yang baik, mengumpulkan data yang akan dibutuhkan, menganalisis data tersebut dan menganalisisnya dengan detail. Tujuan utamanya adalah mempermudah perusahaan saat menyusun strategi dalam bisnis seperti kapan kenaikan atau penurunan kebutuhan pasar akan terjadi sehingga perusahaan dapat mengantisipasi sebelumnya.

- **Segmentasi**

Salah satu yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat suatu riset adalah segmentasi, yaitu dimana perusahaan mengelompokkan tiap-tiap konsumen berdasarkan beberapa hal yang telah ditentukan. Seperti kebutuhan, perilaku, keinginan, lokasi, sumber daya, sikap dalam membeli barang atau jasa. Perusahaan membagi pasar menjadi lebih kecil atau segmen yang lebih

jelas sehingga lebih optimal dengan apa dari keinginan keinginan konsumen pada tiap segmennya.

Menurut **Kotler (2011:214)** ada empat pembagian pasar yaitu geografi, demografi, Psikografis dan perilaku.

1. Geografi

Segmentasi ini pengelompokan berdasarkan tempat atau lokasi, Laka memilih lokasi pasar yang ada di kota Bandung, Bandung Selatan, Bandung Timur dan Cimahi. Karena di lokasi lokasi tersebut terdapat banyak perumahan perumahan yang menjadi target pasar utama dari usaha ini.

2. Demografi

Pada segmentasi ini dikelompokan berdasarkan bidikan usia setiap konsumen . pada biasanya pencucian karpet rumahan lebih diperhatikan oleh ibu-ibu rumah tangga. Karena biasanya ibu-ibu lebih perhatian terhadap kebersihan di setiap rumah. Jadi usaha ini membidik wanita yang berusia $\pm 25 - 50$ tahun .

3. Psikografis

Segmentasi psikografi untuk usaha ini yaitu memilih para konsumen yang mempunyai gaya hidup sibuk dan konsumen yang tidak mempunyai lahan yang luas untuk mencuci dan

mengeringkan karpet sehingga cenderung tidak mempunyai waktu cukup untuk mencuci karpet.

4. Perilaku

Pada segmentasi ini perusahaan membidik konsumen rumahan yang selalu mempunyai kegiatan cukup padat sehingga tidak mempunyai waktu untuk mencuci karpetnya. Dengan segmentasi ini perusahaan dapat membantu sebagai pihak kedua untuk menjaga kebersihan karpet di tiap-tiap rumah. Dengan pelayanan yang cepat juga membuat orang lebih tertarik. Karena seperti kita tahu jika mencuci karpet sendiri dirumah cukup melelahkan dan hasilnya pun tidak maksimal.

- Target

Menurut **Daryanto (2011:42)**, “ target pasar adalah proses mengevaluasi sebuah daya tarik segmen pasar dan memilih salah satu segmen atau lebih untuk dimasuki”.

Sedangkan menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)** target pasar merupakan sebuah proses mengevaluasi dan memilih satu daripada beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan”.

Dalam menetapkan target pasar sebuah usaha wajib menentukan target pasar yang jelas dan yang paling memungkinkan

menghasilkan penjualan produk atau jasa yang paling optimal. Pengambilan keputusan ini harus diambil dengan baik dan teliti, mengevaluasi setiap segmen dan memilih segmen mana yang lebih tepat sehingga sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang ada pada perusahaan yang dibuat.

Segmen pasar yang ditentukan oleh usaha ini sebagai targetnya adalah masyarakat yang tinggal di kompleks perumahan yang ada di Bandung, karena berdasarkan lokasi masyarakat-masyarakat yang tinggal diperumahan lebih banyak menggunakan karpet sebagai salah satu alat rumah tangga.

Selain memilih lokasi sebagai target pasar, usaha ini juga menargetkan wanita atau ibu-ibu rumah tangga, karena mereka adalah lebih bertanggung jawab atas perawatan rumah tangga daripada laki-laki yang umumnya bertanggung jawab untuk mencari nafkah pada setiap rumah tangga.

- Positioning

Positioning menurut **Kotler dan Keller (2009: 262)** “adalah cara sebuah produk , merek atau organisasi perusahaan yang dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”.

Dengan positioning perusahaan harus bisa menempatkan produk dibenak setiap konsumennya. Perbedaan atau ciri khas dari produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya agar konsumen mudah membedakan dan mengingat sehingga selalu ada dibenaknya. Perusahaan juga harus dapat menanamkan suatu citra yang baik dimata konsumennya tentang produk yang ditawarkan melalui sebuah komunikasi. Hal ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dengan segmen yang telah dipilih sebagai target agar citra , persepsi tentang produk tertanam dengan mudah dan lama di benak konsumen.

Strategi positioning untuk usaha Laka ini mencoba membuat sebuah usaha yang lebih canggih daripada usaha lainnya pada bidang sejenis. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dengan penggunaan teknologi menjadi nilai tambah bagi usaha ini di benak pelanggan. Selain itu penekanan kualitas dari setiap produk pelayanan akan memberikan hasil pembersihan karpet yang lebih optimal daripada usaha pesaing. Pemberian sebuah atribut berupa merek atau brand dari usaha ini yaitu “Laka” mempermudah konsumen dalam pengucapan nama dari usaha ini. Dengan beberapa hal tersebut perusahaan bisa ditempatkan dengan baik di benak para konsumen dengan citra, presepsi dan imajinasi produk yang baik.

B. Strategi Promosi

Menurut Moekijat (2000: 443) Strategi promosi adalah sebuah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan produk dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli". Pada kegiatan ini perusahaan harus terus maju dan berkembang mengikuti perkembangan jaman karena dimasa yang akan datang akan terjadi sebuah perubahan. Dengan harusnya penyesuaian perusahaan terhadap perkembangan jaman maka akan mendorong perusahaan untuk selalu berkembang agar kelangsungan usaha juga berjalan dengan baik.

Terdapat empat jenis strategi promosi yang akan diimplementasikan pada usaha Laka ini, diantaranya adalah :

1. *Advertising* (periklanan)

Bentuk promosi secara tidak langsung melalui media-media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

Usaha Laka ini melakukan promosi menggunakan media-media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu website, Instagram, Facebook dan juga ditambah Billboard sebagai media cetak. Alasan penggunaan billboard karena target utama adalah wanita atau perempuan yang sudah mempunyai rumah tangga atau ibu rumah tangga. Tidak semua ibu rumah tangga banyak menggunakan media sosial tidak seperti khalayaknya anak milenial sekarang. Sehingga

media cetak seperti billboard akan menjadi media tambahan yang dipilih oleh usaha ini.

2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Ini merupakan bentuk promo yang dibuat dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui sebuah komunikasi. Beberapa promosi yang direncanakan oleh usaha ini diantaranya : Program frekuensi pembelian konsumen, Paket harga dan Garansi produk.

3. *Direct Selling* (Penjualan langsung)

Melakukan promosi penjualan langsung terhadap konsumen, bertatap muka secara langsung. Perusahaan juga akan melakukan *direct selling* terhadap konsumen , mendatangi langsung kompleks perumahan dan bekerja sama dengan manajemen kompleks tersebut untuk mempromosikan produk agar konsumen merasa lebih puas jika mendapat penjelasan dan dapat bertanya secara langsung.

4. *Publication* (Publikasi)

Tujuan pokok dari publikasi ialah memancing reaksi pasar, menggerakkan calon konsumen agar mencari produk yang ditawarkan. Melalui penyebaran informasi tentang pelayanan pencucian karpet yang praktis dan cepat lalu menanamkan kepercayaan terhadap konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga perusahaan memiliki hubungan

yang baik dengan konsumen dan produk juga menjadi memiliki nilai lebih dimata pelanggan.

C. Media Promosi

Media promosi dapat dikatakan juga sebagai sarana dalam mengomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan agar dapat dikenal lebih luas. Penggunaan media juga penting agar pemasaran yang berjalan sesuai dengan rencana yang dipersiapkan sebelumnya.

Media promosi paling tua adalah dari mulut ke mulut, maka setiap karyawan harus dapat bersikap dan berhubungan baik dengan setiap konsumen agar media ini dapat berjalan baik dan terus berkembang. Ditambah usaha ini akan mempromosikan produknya melalui laundry-laundry linen biasa yang tidak menyediakan pencucian karpet agar bisa berkerja sama dan berbagi keuntungan dengan menjadi pihak ke-3 sebagai penyalur produk yang disediakan dengan konsumen yang ingin mencuci karpet. Dengan begitu usaha ini akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas.

Selain media diatas usaha ini juga menggunakan media-media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat sekarang diantaranya Youtube, Instagram, Facebook. Karena tidak dipungkiri lagi sekarang kita hidup di jaman milenial yang semua hal dapat dilakukan dan dapat dilihat melalui media-media sosial diatas. Perkembangan jaman di era yang serba digital mendorong perusahaan agar ikut terus berkembang dengan pesatnya jaman agar tidak kehilangan konsumen di masa yang akan datang.

D. Proyeksi Penjualan

Menurut **Nasution dan Prasetyawan (2008: 29)** "Proyeksi penjualan didefinisikan sebagai suatu proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang, yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan agar dapat memenuhi suatu permintaan barang atau jasa". Ini juga merupakan salah satu pegangan bagi perusahaan untuk merencanakan kegiatan perusahaan yang khususnya berkaitan dengan kegiatan penjualan produk.

Dalam hal ini dapat dikatakan juga proyeksi penjualan adalah proyeksi permintaan potensial untuk suatu waktu dengan berbagai asumsi. proyeksi penjualan merupakan bahan masukan untuk menyusun jadwal produksi dan proyeksi penjualan digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen untuk mengevaluasi jumlah, sarana produksi, anggaran penjualan dan kualifikasi tim penjualan.

Dengan adanya peramalan penjualan produk di suatu perusahaan, maka manajemen perusahaan tersebut akan dapat melangkah kedepan dengan lebih pasti. Atas dasar peramalan penjualan yang disusun ini manajemen perusahaan akan dapat memperoleh gambaran tentang keadaan masa depan perusahaan. Gambaran keadaan penjualan pada waktu yang akan datang ini sangat penting bagi manajemen perusahaan, karena kebijakan perusahaan akan sangat

dipengaruhi oleh besarnya penjualan produk perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka proyeksi penjualan untuk usaha Laka ini sebagai berikut:

TABEL 3.1

PROYEKSI PENJUALAN LAKA DALAM 5 TAHUN

TAHUN	TARGET PENJUALAN			HARGA (RP)	TOTAL (RP)
	Tipe Pelayanan	%	m2		
1	Reguler	45%	42,120	13,000	547,560,000
	Express	10%	9,360	15,000	140,400,000
	Very Express	5%	4,680	20,000	93,600,000
	TOTAL	60%	56,160		781,560,000
2	Reguler	50%	46,800	14,300	669,240,000
	Express	15%	14,040	16,500	231,660,000
	Very Express	5%	4,680	22,000	102,960,000
	TOTAL	70%	65,520		1,003,860,000
3	Reguler	55%	51,480	15,730	809,780,400
	Express	20%	18,720	18,150	339,768,000
	Very Express	5%	4,680	24,200	113,256,000
	TOTAL	80%	74,880		1,262,804,400
4	Reguler	60%	56,160	17,303	971,736,480
	Express	20%	18,720	19,965	373,744,800
	Very Express	5%	4,680	26,620	124,581,600
	TOTAL	85%	79,560		1,470,062,880
5	Reguler	60%	56,160	19,033	1,068,910,128
	Express	25%	23,400	21,962	513,899,100
	Very Express	5%	4,680	29,282	137,039,760
	TOTAL	90%	84,240		1,719,848,988

Sumber Olahan Penulis, 2019.

Pada setiap tahunnya maksimal pencucian laundry karpet ini adalah sebesar 93,600 m² . Ditahun pertama target penjualan usaha Laka ini sebesar 60% dan meningkat pada tahun kedua dan ketiga masing-masing sebesar 10% ditambah

peningkatan pada tahun keempat dan kelima adalah masing-masing 5%. Sedangkan penentuan harga jual pada tahun pertama adalah sebesar Rp.13.000 untuk *Regular Service*, Rp.15.000 untuk *Express Service* dan Rp.20.000 untuk *Very Express Service* dan meningkat setiap tahun sebesar 10% dari harga tahun sebelumnya, kenaikan didasarkan karena pada masa yang akan datang harga bahan dasar operasional laundry juga akan meningkat.