

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Riset Pasar**

Riset pasar adalah suatu hal penting yang harus dipikirkan dan dilakukan dalam memulai suatu usaha bisnis karena dengan melakukan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan dalam pasar atau masyarakat sekarang ini. Dengan mengetahui apa saja yang diperlukan dipasar maka dapat diketahui apakah produk ini cocok dan dapat masuk ke dalam masyarakat atau tidak, sehingga dapat membuat jasa atau produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan juga dapat bersaing dengan para pesaing. Selain itu juga bisa mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan kapan permintaan itu tinggi dan kapan permintaan itu menurun dari konsumen. Sehingga akan memudahkan saat merencanakan suatu strategi bisnis serta dapat menghasilkan keuntungan yang optimal.

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

Membuka suatu usaha bisnis *laundry* saat ini sangat banyak sekali diminati oleh para masyarakat baik itu pengguna maupun penyedia jasa layanan *laundry*, dengan mengingat banyaknya pesaing usaha di tengah modern nya jaman ini yang semakin ketat, maka sangatlah penting dalam membuka suatu usaha bisnis untuk menentukan segmentasi pasar karena dengan itu dapat menentukan apakah suatu bisnis itu dapat berjalan dan bersaing secara efektif

atau tidak. Segmentasi pasar itu sendiri merupakan suatu pengelompokan atau karakteristik konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu dan berbeda, jadi setelah dikelompokkan segmentasi pasarnya itu sendiri maka akan dapat dijadikan target pemasaran.

**Ada beberapa variabel dalam segmentasi pasar yaitu :**

- a. Segmentasi Geografis, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan pada pada segi demografis, meliputi : lokasi atau daerah, wilayah, iklim, kepadatan penduduk dan lain sebagainya. Pada kelompok ini adalah suatu masyarakat yang atau suatu keluarga yang tinggal di daerah sekitar *Katharo Laundry and Café* yang berada di jalan Ciumbuleuit dan disekitar Bandung. Usaha ini menentukan target pasar dimana target pasar terutama untuk mahasiswa yang tinggal di daerah Ciumbuleuit yang memiliki kesibukan tetapi butuh tempat untuk mengerjakan tugas.
- b. Segmentasi Demografis, yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan pada pada segi demografis, meliputi : jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dan lain sebagainya. Dalam hal ini pria maupun wanita dapat menggunakan jasa *Katharo Laundry and Café*. Selain itu pada kelompok ini penulis membidik usia dari 19-35 tahun yaitu mahasiswa, selain itu pekerja kantoran yang pendapatannya  $\pm$  1,5 juta – 5 juta. Di Bandung sangat amat banyak sekali macam-macam jenis pekerjaan yang dapat menunjang pekerjaan mereka dengan cara melaundry dengan waktu

yang cepat serta bisa menunggu dan mengerjakan pekerjaannya di *laundry*.

- c. Segmentasi Psikografis, yaitu segmentasi yang mengelompokkan target pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial. Dengan melihat pada era milenial ini tentunya banyak sekali yang malas untuk mencuci pakaiannya dengan tangan dan membutuhkan waktu yang lama belum lagi menunggu proses penjemuran yang bisa menghabiskan waktu seharian, dengan melihat banyaknya gaya hidup yang cenderung malas untuk mencuci sendiri atau sibuk dengan jadwal dan tugas perkuliahan serta perkantoran dan mesin cuci koin adalah jalur singkat untuk mencuci pakaian konsumen dalam waktu 2 jam.

## 2. Target Pasar

Target pasar adalah suatu sasaran untuk menentukam sasaran pasar atau konsumen yang akan dilayani atau diberikan jasa oleh suatu bisnis usaha pada bidang jasa, menentukan target pasar bertujuan untuk mengelompokkan konsumen dengan ciri-ciri atau sifat tertentu. Target pasar *Katharo Laundry and Café* adalah dimulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas, karena melihat dari produk yang ditawarkan tidak begitu mahal untuk jasa laundry sendiri maka dari segi kalangan ke bawah pun dapat menggunakan jasa *laundry* ini. Lalu target pasar menurut **Kotler & Armstrong (2008:220)** “adalah sekelompok pembeli (*buyer*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama menjadi tujuan dari promosi perusahaan”. Melalui

pengertian target pasar yang sudah dijelaskan, dengan menetapkan target pasar suatu usaha bisnis dapat mengembangkan posisi produk dan strategi marketing untuk untuk setiap target pasar. Selain itu dapat mengidentifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, suatu usaha bisnis dapat berada diposisi yang baik serta membidik peluang pasar yang lebih luas.

Dengan memilih kota Bandung sebagai daerah untuk membuka suatu bisnis usaha yaitu didaerah Jalan. Ciumbuleuit terdapat beberapa universitas yang berada di daerah tersebut yaitu salah satunya Universitas Parahyangan dan para pekerja yang berada didaerah Ciumbuleut. Mahasiswa serta para pekerja disekitar daerah Jalan. Ciumbuleuit adalah mahasiswa dan pekerja yang cenderung memilih mencuci pakaiannya menggunakan jasa laundry, serta dengan cara melihat gaya hidup mahasiswa Universitas Parahyangan yang menengah ke atas maka target pasar *Katharo Laundry and Café* rasanya sangat pas karenaa mengingat *Katahro Laundry* menyediakan *Café* untuk para konsumen yang sedang menunggu untuk mencuci pakaiannya. Disaat banyak sekali *coffe shop* didaerah tersebut yang berdiri maka penulis memberanikan diri untuk membuka *Café* yang berbeda yaitu dengan membuka dala sisi *Healthy Juice*.

### **3. Positioning**

*Positioning* merupakan suatu usaha untuk menempatkan produk pemasaran agar dapat tercipta suatu kesan tertentu dibenak para konsumen agar dapat membedakan ciri-ciri dengan produk lainnya. *Positioning* ialah agar terciptanya nilai yang cocok dimata konsumen sehingga menjadi alasan

konsumen untuk membeli produk tersebut, serta *positioning* merupakan cara pemasaran menggunakan dengan cara menanamkan citra, imajinasi serta persepsi atas produk suatu bisnis yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. *Positioning* bukan berarti menempatkan suatu produk kepada satu kelompok tertentu, melainkan berusaha untuk menanamkan citra atau ciri khas produk pada benak konsumen pada segmen yang telah pilih. Hal ini berhubungan bagaimana dari sisi pelaku usaha bisnis memainkan komunikasinya agar sampai dan tertanam dibenak para konsumen yang memiliki citra tertentu yaitu berbeda dengan yang lain.

Menurut **Ali Hasan (2008:200)**, “Positioning adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk - produk saingannya”.

Strategi *Positioning* untuk *Katharo Laundry and Café* dalam memasarkan produk yaitu sangatlah unik dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu menyediakan *café* yang tepat disamping *Laundry* menyediakan fasilitas yang nyaman dengan ruangan ber ac disertai dengan *wifi* serta menyediakan berbagai macam pilihan *Healthy Juice* yang bisa dinikmati para konsumen selagi menunggu pakaian konsumen yang sedang di *Laundry*, bahkan konsumen yang tidak melaundry pun dapat mengunjungi *cafe* tersebut karena dibuka untuk umum tidak hanya untuk konsumen yang melakukan pencucian atau melaundry saja. Selain dari itu *Katharo Laundry and Café* menggunakan mesin yang canggih dan berkualitas tinggi sehingga memberikan hasil yang bersih serta

pewangi yang tahan lama, serta harga yang ditawarkan kepada konsumen pun terjangkau.

Sesuai dengan motto *Katharo Laundry and Café* yaitu : “ *take your time, through your busy activities*”, yang dimana para konsumen dapat menikmati waktunya dengan melalui segala kesibukkan aktifitasnya yang bisa dilakukan di *Katharo Laundry and Café*, yang dapat memberikan kesan berbeda dan mendapatkan pengalaman yang berbeda.

## **B. Strategi Promosi**

Strategi pemasaran dan promosi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang atau rencana untuk mencapai suatu sasaran suatu usaha yang diinginkan. Promosi juga adalah aktivitas perusahaan yang sifatnya untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen untuk menarik minat dari konsumen agar membeli dan tertarik pada produk atau layanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar suatu usaha bisnis mendapatkan sebuah profit. Lalu menurut **Sigit (2007:101)**, “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan”.

Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam membuat suatu usaha :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan kegiatan komunikasi atau aktivitas menyebar luaskan informasi antara penjual dengan calon pelanggannya untuk menarik konsumen agar dapat menjadi pelanggan. Kegiatan periklanan *Katharo Laundry and Café* akan sepenuhnya menggunakan media internet dan media sosial yaitu menggunakan, *youtube, instagram, website* dan jasa *influencer* melalui aplikasi *Instagram*, karena dijamin sekarang ini media sosial sangat berpengaruh terutama untuk menyebarluaskan suatu hal atau informasi.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian, promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan perangsang supaya konsumen mau membeli, perangsang ini contohnya bisa berupa diskon pembelian dalam beberapa kali pembelian atau penggunaan jasa. Lalu biasanya promosi ini memberikan sejumlah informasi kepada konsumen dengan melalui pendekatan kepada calon konsumen atau bisa disebut biasanya jenis promosi ini membina hubungan baik dengan konsumen. Pada *Katharo Laundry and Café* melakukan bentuk promosi dengan cara setiap pembelian jus atau penggunaan jasa laundry ke 9 kali maka konsumen dapat gratis satu kali pencucian atau pembelian satu gelas jus.

## 3. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Pada kegiatan ini promosi penjualan dilakukan secara langsung dengan tatap muka atau bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Di *Katharo Laundry and Café* bentuk promosi ini akan dilakukan kepada orang terdekat

terlebih dahulu yang akan memberikan informasi mengenai kelebihan dari segi *laundry* maupun dari segi *healthy juuce café* tersebut. Sehingga nantinya akan menyebarluas ke masyarakat luas karena bentuk promosi ini biasanya terjadi karena dari mulut ke mulut yang lainnya.

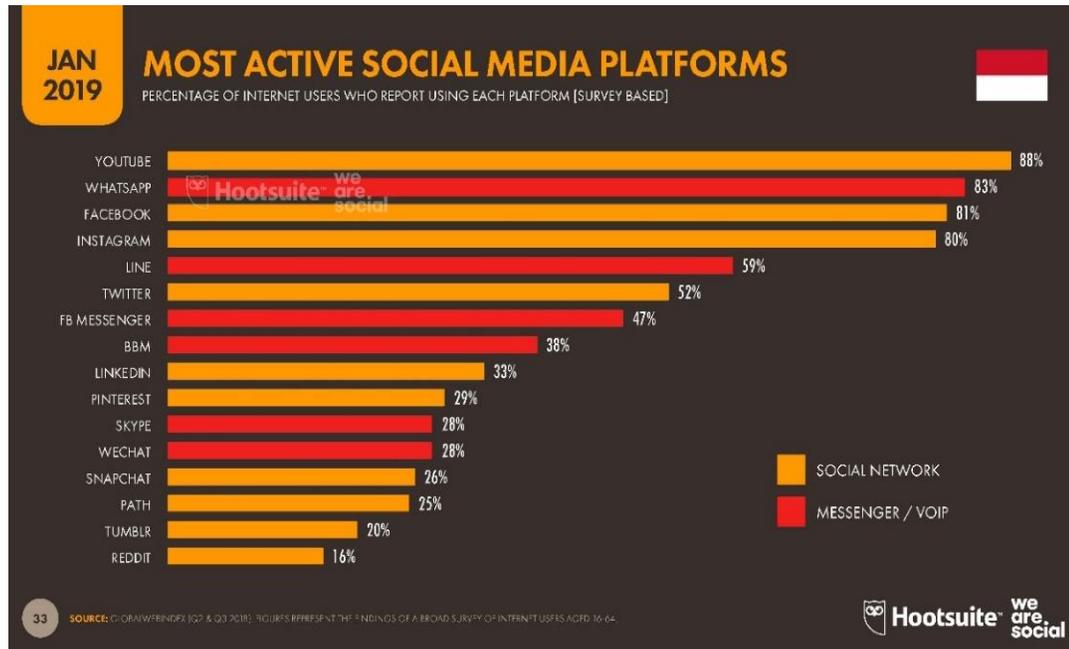
#### 4. Publikasi (*Publication*)

Langkah promosi ini adalah bentuk untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak langsung yang bersifat komersial, cara ini sangat baik untuk memperkenalkan suatu perusahaan atau produk yang dihasilkan. Perusahaan akan memberikan informasi atau promosi-promosi yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media cetak atau brosur.

### **C. Media Promosi**

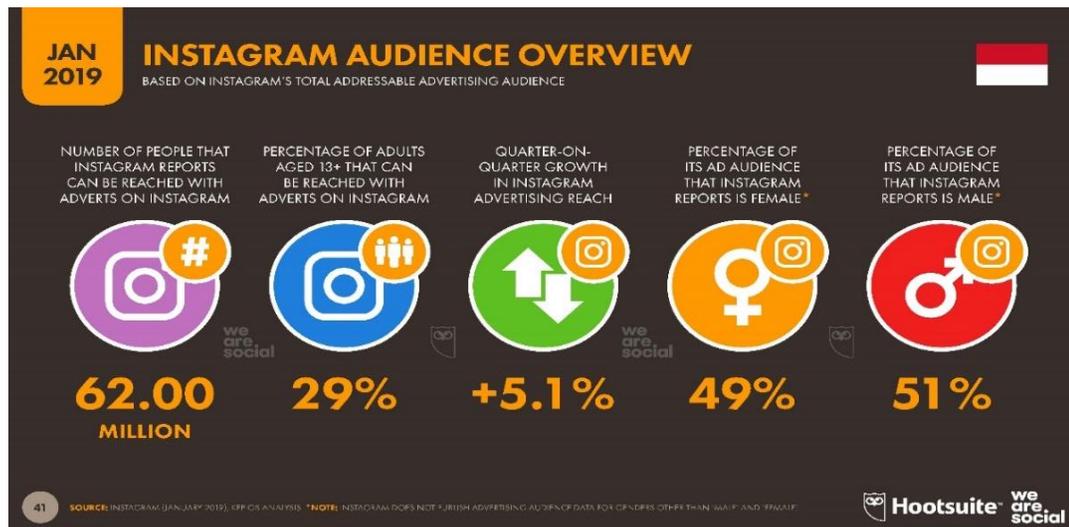
Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk jasa atau brand agar dapat dikenal masyarakat lebih luas, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal dibutuhkan kemampuan menciptakan suatu kreasi dan inovasi serta harus memiliki keunikan tersendiri dalam mengolah media promosi dari segi media sosial, agar pesan-pesan yang akan disampaikan melalu media promosi ini sampai ke benak konsumen, sehingga tujuan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai.

**GAMBAR 3.1**  
**JUMLAH PENGGUNA AKTIF MEDIA SOSIAL TAHUN 2019**



(Sumber : websindo.com)

**GAMBAR 3.2**  
**JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM TAHUN 2019**



(Sumber : websindo.com)

Media promosi yang akan difokuskan dalam mempromosikan *Katahro Laundry and Café* yaitu *Instagram*, sesuai target dari pemasaran dari awal yaitu milenial karena *laundry* ini melibatkan *café* sebagai suatu yang dapat menjadi hal yang berbeda dan membuat konsumen tertarik untuk melaundry. Karena penulis yakin bahwa hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri, di *laundry café* sendiri akan dibuat semenarik mungkin dan menyediakan tempat yang *instagramable* yang mana dapat digunakan para konsumen terutama anak muda untuk berfoto di *laundry café* sehingga untuk memudahkan *influencer* untuk menarik konsumen datang.

#### **D. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan atau ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai macam asumsi. Peramalan penjualan adalah perkiraan mengenai suatu yang belum terjadi dan perkiraan mengenai budget yang berisis kebutuhan yang diperlukan dalam membuka suatu bisnis usaha. Proyeksi penjualan menurut **Swastha (2012:99)** “Ramalan penjualan adalah estimasi realistis tentang penjualan actual dalam rupiah atau unit yang diharapkan akan dicapai perusahaan dalam periode mendatang menurut rencana pemasaran serta kondisi lingkungan ekstern yang terantisipasi”.

**TABEL 3.1**  
**PROYEKSI PENJUALAN KATHARO LAUNDRY**

<b>Proyeksi Penjualan <i>Katharo Laundry</i> dalam 5 Tahun</b>			
<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan/ 5Kg</b>	<b>Harga(Rp)/5Kg</b>	<b>Total (Rp)</b>
2020	27156	30.000	814.680.000
2021	29871	30.000	896.130.000
2022	32587	30.000	977.610.000
2023	35302	30.000	1.059.060.000
2024	38018	30.000	1.140.540.000
<b>Total</b>	<b>162934</b>	<b>150.000</b>	<b>4.888.020.000</b>

Sumber : Olahan Penulis 2019

**TABEL 3.2**  
**PROYEKSI PENJUALAN KATHARO CAFE**

<b>Proyeksi Penjualan <i>Katharo Café</i> dalam 5 Tahun</b>			
<b>Tahun</b>	<b>Target Penjualan/ Gelas</b>	<b>Harga(Rp)/Gelas</b>	<b>Total (Rp)</b>
2020	6480	30.000	194.400.000
2021	7128	30.000	213.840.000
2022	8208	30.000	246.240.000
2023	9288	30.000	278.640.000

2024	10368	30.000	311.040.000
<b>Total</b>	<b>41472</b>	<b>140.000</b>	<b>1.244.160.000</b>

Sumber : Olahan Penulis 2019