

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Riset pasar adalah hal yang penting dalam mendirikan usaha. Dengan menggunakan riset pasar, kita dapat mengetahui apa saja yang sedang diinginkan oleh masyarakat saat ini. dapat mengembangkan keunggulan yang dimiliki usaha tersebut dan juga mengetahui strategi terbaik dalam menjalankan usaha sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pengelompokan karakteristik konsumen yang memiliki kebutuhan tertentu dan berbeda. Segmentasi **Tjiptono dan Chandra (2012:150)**, “Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

- Segmen Geografi

Segmentasi geografi yaitu yang berhubungan dengan lokasi atau penempatan dari bisnis tersebut. *Sukar Laundry* berpengaruh dengan tempat dikarenakan bisnis ini dekat langsung ke tempat konsumen dengan menggunakan kendaraan / sekedar jalan kaki.

- Segmentasi Psikografis

Yaitu segmen pasar yang dibagi menjadi berkelompok dengan pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat ekonomi. Dalam segmen ini Sukar Laundry menerima konsumen dari semua jenis kelamin, dan juga membidik usia mulai dari 18-55 tahun.

- Segmentasi Psikografis

Segmen ini adalah pengelompokan pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup dan kelas sosial. Dengan era new normal ini hampir sebagian orang menjaga Protokol kesehatan. Dengan adanya bisnis ini akan membersihkan Karpet konsumen yang nantinya konsumen akan merasa nyaman dan bersih saat beristirahat.

2. Target Pasar

Target pasar adalah Langkah suatu usaha dalam menentukan siapa yang akan menjadi konsumen untuk usaha tersebut. Langkah menentukan nya adalah untuk lebih mengerucutkan konsumen potensial yang akan membeli ataupun menggunakan produk dan jasa yang akan di pasarkan. Berikut adalah pendapat **Donni Juni (2017:44)** “*Targetting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu bisnis atau perusahaan”.

Target pasar yang dipilih oleh *Sukar Laundry* sendiri adalah menengah kebawah sampai dengan menengah keatas. Karena dengan melihat produk yang ditawarkan cukup relatif untuk jasa

pembersihan Karpet.

Dengan memilih kota Tasikmalaya sebagai kota yang dipilih untuk membuka jasa ini yang tepat nya di daerah simpang Bantarkalong, karena melihat daerah Bantarkalong sekitarnya cukup efektif dikarenakan banyaknya perumahan, dan juga rumah sakit.

3. *Positioning*

Positioning merupakan penempatan produk pemasaran agar tercipta suatu kesan dan pesan di dalam ingatan konsumen. Dengan adanya *positioning* agar terciptanya nilai yang cocok menurut konsumen sehingga dapat menjadi alasan untuk konsumen membeli produk yang akan dijual. Menurut **Kotler dan Keller (2009:262)**, “*Positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan”.

Ciri khas ini dibuat sehingga pelanggan dapat melihat perbedaan yang dimiliki dengan pesaing dan dapat menimbulkan persepsi yang baik dari pelanggan. *Sukar Laundry* memposisikan dirinya berdasarkan atribut dan posisi, yaitu dilihat dari penggunaan mesin yang canggih dalam proses pembersihan dan kering, tidak membuat Karpet rusak sehingga membedakan usaa ini dengan yang lainnya.

B. Validasi Produk – Market Fit

Setiap pelaku bisnis pasti memiliki kelayakan untuk memvalidasikan produknya yang nanti akan dijual. Validasi merupakan suatu tindakan pembuktian

dengan cara sesuai bahwatiap bahan, prosedur, kegiatan, system mekanisme yang digunakan dalam setiap produksi dan pengawasan akan mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) validasi adalah pengajuan kebenaran atas sesuatu. Maka dari itu, validasi produk merupakan sebuah tindakan pembuktian bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. *Sukar Laundry* sudah sangat mampu mencapai produk – *market fit* karena usaha ini sudah dapat memenuhi kebutuhan karyawan dan konsumen yaitu membersihkan Karpet. Selain itu, usaha ini juga sudah memiliki nilai tambah yaitu dengan menggunakan mesin yang canggih dan diakhir pembersihan akan diberikan disinfektan Karpet. Maka dari itu, *Sukar Laundry* sudah sangat sesuai dengan kebutuhan pasar yang tersedia.

D. Kompetitor

Dalam mendirikan suatu usaha, tentunya tidak akan terlepas dari pesaing atau competitor. Namun, pesaing bukanlah suatu hal yang buruk bagi suatu usaha tapi bisa digunakan sebagai tolak ukur usaha tersebut. Suatu bisnis dapat melihat apa yang menjadi keunggulan dari usahanya dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya. Berikut adalah contoh pesaing dari usaha *Sukar Laundry* dan juga perbedaannya :

- *Qreiklin Laundry*



Gambar 3.1 Qreiklin Laundry

Qreiklin Laundry adalah bisnis yang hampir sama dengan bisnis *Sukar Laundry*, namun bedanya tidak berfokus pada karpet saja *Qreiklin Laundry* juga melakukan pencucian pada baju, selimut. Perbedaan yang terakhir adalah *Qreiklin Laundry* melakukan pembersihan dengan cara basah dan dengan manual menggunakan sikat sedangkan *Sukar Laundry* melakukan pembersihan dengan kering menggunakan vacuum yang canggih. Ini merupakan keunggulan dari *Sukar Laundry*.

E. Program Pemasaran

Dalam hal pemasaran atau *marketing*, tentu saja dibutuhkan strategi. Strategi pemasaran atau promosi adalah sebuah alat untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang dan rencana untuk mencapai suatu sasaran usaha yang diinginkan. Menurut **Sigit (2007:101)**, “Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang atau jasa yang akan ditawarkan”. Terdapat empat jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam membuat suatu usaha atau bisnis, sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan kegiatan atau aktivitas menyebar luaskan informasi antara penjual dan calon pembeli untuk menarik konsumen agar dapat menjadikannya pelanggan. Dalam Sukar Laundry sepenuhnya akan menggunakan media internet dan juga media sosial seperti Instagram ataupun menggunakan jasa baliho.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi berbagai rangsangan yang diberikan perusahaan untuk meningkatkan penggunaan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen langsung. Oleh sebab itu, *Sukar Laundry* akan membuat strategi penggunaan promo dimana setelah mencuci Karpas 1 kali akan mendapatkan gratis 1 disinfektan.

3. Media Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa, suatu usaha tentunya memerlukan media yang tepat untuk menyampaikan produknya kepada masyarakat. Dengan media promosi yang tepat, informasi yang ingin disampaikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan. Di era sekarang ini, media yang paling efektif yang digunakan adalah media sosial karena hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Maka dari itu, media yang digunakan oleh Sukar Laundry baliho dan juga Instagram. Karena seperti yang kita tahu Sekarang ini sudah sangat jarang masyarakat yang tidak mengenal *gadget* apalagi media sosial.

Dengan begitu akan memudahkan untuk mempromosikan produk agar dapat dilihat oleh masyarakat.

F. Proyeksi Penjualan

Proyek penjualan merupakan suatu cara untuk memperkirakan potensi penjualan yang akan dilakukan usaha tersebut. Berikut adalah proyeksi penjualan dari *Sukar Laundry* :

Tabel 3.4 Target Penjualan

Target Penjualan Perbulan		
Bulan	Produk	Target
Januari	Karpet	400
Februari	Karpet	400
Maret	Karpet	400
April	Karpet	400
Mei	Karpet	400
Juni	Karpet	400
Juli	Karpet	400
Agustus	Karpet	400
September	Karpet	400
Oktober	Karpet	400
November	Karpet	400
Desember	Karpet	400
TOTAL		4800

Tabel 3.2

Tabel 3.5 Proyeksi Penjualan 1 Tahun

Proyeksi Penjualan 1 Tahun	
Bulan	Revenue Streams
Januari	14.000.000
Februari	14.000.000
Maret	14.000.000
April	14.000.000
Mei	14.000.000
Juni	14.000.000
Juli	14.000.000
Agustus	14.000.000
September	14.000.000
Oktober	14.000.000
November	14.000.000
Desember	14.000.000

Tabel diatas merupakan perhitungan untuk 1 tahun penjualan oleh *Sukar Laundry*.Angka tersebut didapatkan dari target penjualan dan perkiraan nilai jual yang sebelumnya akan dijelaskan. Sedangkan untuk target penjualan tahun berikutnya, usaha *Sukar Laundry* meningkat target penjualannya sebanyak 10% pertahun. Berikut target penjualan untuk 3 tahun kedepan :

Tabel 3.6 Target Penjualan 3 Tahun Kedepan

Tahun	Harga Karpets	Target	Total	Grand Total
1	35.000	30%	168.000.000	218.400.000

2	35.000	40%	168.000.000	235.200.00
3	35.000	50%	168.000.000	252.000.000