

BAB III

RENCANA PEMASARAN

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

Riset pasar memiliki peranan penting sebelum menjalankan suatu bisnis. Pengaruhnya terhadap segala aspek bisnis terutama dalam aspek pendapatan, Ketika riset yang dilakukan tepat, baik secara teori maupun fakta lapangan maka dampak yang dihasilkan akan positif untuk perkembangan bisnis yang akan dijalani. Dalam pemasaran ini terdapat 3 aspek yang akan dibahas yaitu Segmen, Target, dan *Positioning*.

Menurut **Rangkuti (1997 : 1)** “*Marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara *sistematis* mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan intepretasi hasil peneltian”. Dari teori tersebut di atas disebutkan bahwa penelitian dilakukan dengan tahap – tahap yang sistematis sehingga pada akhirnya akan didapati kesimpulan untuk informasi yang akurat. Obyektifitas riset sesuai fakta lapangan harus diutamakan agar tidak berdasar atas keinginan pribadi. Hasil tersebut kiranya akan membantu bagaimana bisnis dapat berkembang. Pengaruh keinginan pribadi tentunya dapat mengganggu karena pada perjalanannya nanti bisnis sulit berkembang dan bahkan akan cenderung gagal karena tidak bertujuan untuk mengikuti keinginan pasar malah sebaliknya hanya mengikuti keinginan pribadi.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:56)** “*Segmenting, Targeting, Positioning* adalah esensi dari pemasaran yang strategis”. ALOCODE sendiri melakukan riset pasar agar dapat memiliki tolak ukur untuk perjalanan bisnis. Berikut riset pasar yang dilakukan :

1. Segmen

Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan riset data primer yaitu menggunakan survei pasar. Survei yang dilakukan kepada pangsa – pangsa pasar yang dituju yaitu seperti hotel – hotel, perbankan, perkantoran dan survei terhadap para pecinta anggrek. Seberapa banyak minat terhadap anggrek akan terjawab setelah menjalankan survei tersebut. Data yang diperoleh nantinya akan berpengaruh terhadap perencanaan produksi atau penyediaan produk untuk pemasaran.

2. Target

Target pasar ini akan sangat mengandalkan hasil riset segmen pasar karena prosesnya yang sistematis sehingga akan saling berkaitan yang artinya ketika terjadi kekurangan dalam riset dapat berdampak buruk saat menentukan target. Untuk ALOCODE sendiri memiliki target pasar yang terbagi menjadi 2 sistem yaitu dengan sewa dan penjualan langsung. Target untuk sistem sewa adalah GH Universal Bandung Hotel, Grand Mercure Bandung Hotel, Sheraton Bandung Hotel, Padma Bandung Hotel, Intercontinental Bandung Hotel, Hilton Bandung Hotel, Pullman Bandung Hotel, Trans Luxury Bandung Hotel, The Papandayan Bandung Hotel, Grand Pasundan Bandung Hotel,

sedangkan untuk perbankan adalah Bank BCA Soekarno Hatta, Bank BCA Cimahi, Bank BRI Cimahi, Bank BJB Padalarang, dan perkantoran yaitu Kantor BPKP Cibereum, Departemen Soisal Cimahi, Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Bandung Barat, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung sedangkan untuk target penjualan langsung yaitu para pecinta anggrek dengan domisili bandung raya.

3. *Positioning*

Positioning adalah cara dimana dapat menempatkan suatu produk atau jasa dalam pikiran calon konsumen atau mitra kerja dengan sedemikian rupa sehingga jika mereka membutuhkan maka akan teringat pada produk yang kita miliki. Hal ini dapat terjadi ketika ALOCODE mendapat kesempatan dan menggunakannya untuk membangun reputasi bisnis dengan impresi terhadap para mitra kerja atau para pembeli. Dengan hal tersebut dilakukan berdasarkan ketepatan riset segmen dan target. Produk yang ditawarkan akan menjadi sangat penting karena akan membangun kredibilitas bisnis sehingga ketika reputasi terus meningkat promosi yang dilakukan oleh pasar atau yang dikenal *mouth to mouth* akan menjadi keuntungan lebih bagi ALOCODE karena juga dapat memberikan kepuasan terhadap mitra dan pelanggan. ALOCODE sendiri akan melakukan pelayanan maksimal seperti jasa perawatan yang dapat dipanggil nantinya agar anggrek tetap sehat dan beumur panjang sehingga diharapkan menjadi keunggulan untuk dapat diingat oleh pasar.

B. Validasi Produk – *Market Fit*

Validitas ini tentunya berpengaruh terhadap kredibilitas bisnis, dimana yang valid ini dapat berupa izin resmi berdirinya bisnis dan juga tentu terdaftarnya produk yang dimiliki. Validasi produk menurut **Sugiyono (2009 : 414)** “Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan produk yang dikembangkan baik dari aspek media dan materi”. Terdaftarnya produk dapat menjadikan suatu nilai tambah untuk menarik pasar agar mau membeli atau menggunakannya. Penentuan validasi ini dapat dilakukan oleh lembaga yang berwenang seperti PT Ekakarya Graha Flora dimana para praktisi anggrek telah menentukan kualitas anggrek yang valid dengan ukuran besar, sedang, kecil dan afkir.

Pada akhirnya berujung dalam *market fit* dimana kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama juga dari validitas produk. Calon konsumen tentunya akan merasa lebih percaya ketika produk yang dimiliki dari suatu bisnis itu sudah tervalidasi oleh misal hukum yang berlaku dan atau lembaga yang berwenang atas suatu produk sehingga dapat menambahkan keyakinan para calon pembeli atau pengguna untuk mantap memilih produk yang ditawarkan dalam hal ini ALOCODE di bidang tanaman hias khusus penyedia anggrek. Karena terkadang banyak produk bagus yang sudah merambah pasar tapi tidak memiliki validitas resmi menjadi hambatan untuk dapat berkembang.

C. Kompetitor

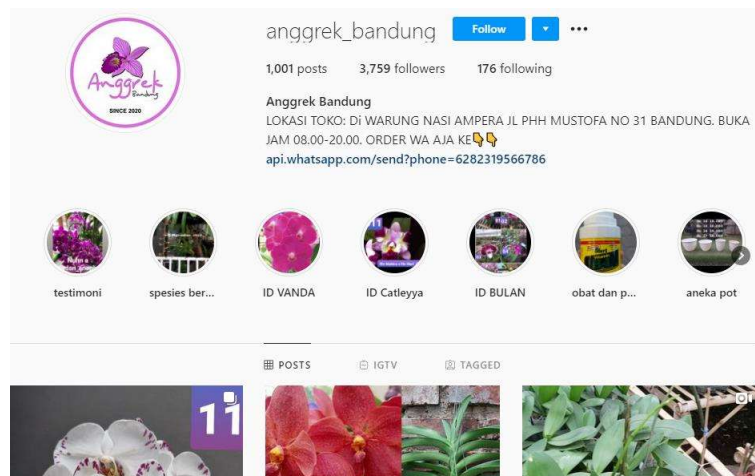
Dalam mendirikan suatu bisnis pastinya akan selalu ada pesaing, tak terkecuali dalam bisnis tanaman hias anggrek. Berikut tampilan kompetitor ALOCODE :

1. Anggrek Bandung

Anggrek bandung merupakan salah satu kompetitor yang akan bersaing dalam dunia bisnis anggrek dengan ALOCODE. Penyediaan anggrek yang bervariasi juga produk dan jasa yang bermacam – macam menjadi sektor yang harus diperhatikan. Produk mereka menjual anggrek secara perbatang langsung kepada konsumen atau untuk hiasan sebagai tanda ucapan selamat. Harga yang ditawarkan pun bervariasi dari mulai Rp 75,000 – Rp 1,000,000.

Gambar 21

Anggrek Bandung

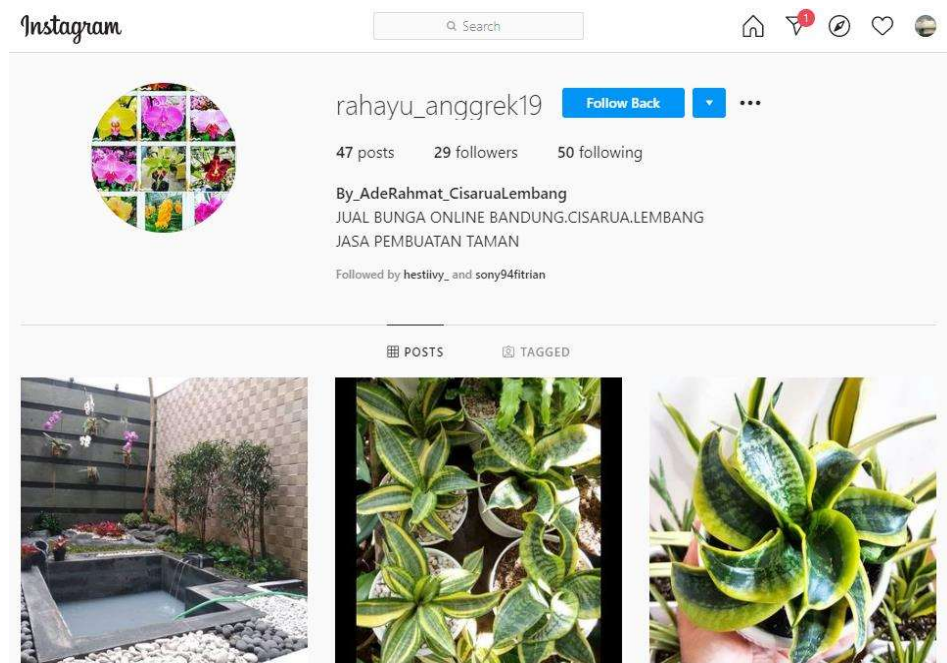


2. Rahayu Anggrek

Rahayu anggrek juga menjadi salah satu pesaing bisnis ALOCODE nantinya. Penyediaan jasa berupa macam – macam anggrek dan perawatan rutin menjadi andalan mereka juga paket pembuatan taman. Tarif untuk perawatan anggrek dan taman mulai dari Rp 150,000 – Rp 250,000 tergantung luas taman yang dirawat.

Gambar 22

Rahayu Anggrek



Pesaing – pesaing bisnis di atas dapat menjadi hambatan bagi berkembangnya ALOCODE, maka dari itu Analisa terhadap kompetitor akan menjadi sangat penting demi terwujudnya visi dan misi dari ALOCODE..

D. Program Pemasaran

Program pemasaran adalah suatu cara dimana dilakukan oleh para pebisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Dikatakan program karena terdiri dari beberapa cara yang saling berkaitan satu sama lain. *Marketing mix* adalah program yang selalu dipakai hampir oleh seluruh pebisnis sebagai strategi pemasaran. *Marketing mix* tersebut bisa dikenal dengan 7p yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, Physical Evidence*

Program pemasaran yang sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah sistem bauran atau marketing mix yang terdiri dari 4 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Tapi disini untuk penulis dalam mengembangkan bisnis ALOCODE akan menggunakan program pemasaran dari poin *Promotion* menggunakan 6 P sesuai yang telah penulis dapati dalam mata kuliah selama menempuh pelajaran di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung yaitu :

1. *People*

Strategi pemasaran dengan berdasar pada *People* atau segmen terbagi menjadi tiga kategori :

- *Undifferentiated marketing*

Yaitu cara memasarkan produk kepada orang tanpa memandang kelas sosial, produk mencakup segala golongan.

- *Differentiated marketing*

Yaitu cara memasarkan produk dengan menentukan produksi sesuai kelas sosial atau segmen.

- *Concentrated marketing*

Yaitu cara memasarkan produk dengan segmentasi pasar yang khusus.

Dari strategi di atas maka ALOCODE akan memilih kategori *concentrated marketing* karena bidang tanaman hias ini memiliki segmen tertentu khususnya tanaman anggrek. Fokus ALOCODE yaitu menyorot pada hotel – hotel bintang 5, perbankan, perkantoran dan langsung pada pecinta anggrek yaitu dari kalangan masyarakat menengah ke atas.

2. *Product*

Strategi produk ini juga terbagi menjadi dua yaitu :

- *Product Growth Strategy*

Yaitu strategi untuk mengembangkan bisnis dengan fokus pada satu bidang bisnis sampai berhasil maju dan menguasai pasar tanpa melebarkan sayap bisnis.

- *Competitive Product Strategy*

Yaitu strategi pengembangan bisnis dengan cara pelebaran sayap bisnis dengan membuka cabang – cabang bisnis.

ALOCODE akan mengambil strategi bisnis *product growth strategy* karena dengan fokus untuk menjadi raja pasar anggrek adalah salah satu tujuan dari direncangkannya bisnis ini.

3. *Price*

Faktor – faktor yang mempengaruhi harga :

- Tujuan perusahaan
- Persaingan
- Biaya pemasaran
- Biaya operasional
- Biaya tidak terduga

Penentuan harga yang akan dilakukan ALOCODE tentunya berdasarkan segala hal yang berpengaruh seperti di atas dan utamanya melihat dari kemampuan daya beli pasar. Kisaran harga yang akan ALOCODE gunakan adalah Rp 75,000 – Rp 150,000 untuk perbatang pohon dan Rp 25,000,000 – Rp 50,000,000 untuk satu kali kontrak sewa.

4. *Place*

Strategi ini berupa penentuan kecerdikan membaca tempat ;

- Lokasi Penjualan
- Cara Penjualan
- Perantara
- Outlet

ALOCODE akan memilih kantor atau *homebase* yang berada dipinggir jalan raya sehingga orang dapat mudah mencari dan memudahkan juga untuk promosi. Lokasi tepatnya berada pada Jl. Raya Cimareme No. 196 Kabupaten Bandung Barat.

5. *Promotion*

Metode promosi dapat dilakukan dengan berikut :

- *Advertising* yaitu menggunakan media masa yang biasanya berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, surat kabar, majalah papan reklame dan banyak lagi. Dalam hal ini ALOCODE akan menggunakan papan reklame.
- *Sales Promotion* yaitu dengan metode promosi kesepakatan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. ALOCODE akan melakukan kerjasama baik dengan petani maupun target pangsa pasar dengan kontrak berdurasi pertahun agar menjaga kestabilan harga untuk produk yang nantinya akan dikembangkan.
- *Personal Selling* yaitu dengan cara penawaran secara langsung kepada konsumen. ALOCODE akan mengadakan sistem reservasi untuk pembelian secara langsung dengan konsep calon pembeli akan mengunjungi kandang anggrek petani dan memilih secara langsung. Tahap ini tentu butuh promosi yang maksimal agar dapat menarik calon konsumen.
- *Direct Mail* yaitu dapat secara konvensional dengan melalui pos atau juga dengan cara *modern* menggunakan *electronic mail*. Sistem penawaran ini nantinya akan ALOCODE lakukan dengan meminta salinan kartu identitas dan alamat *electronic mail* dengan begitu ALOCODE dapat menawarkan produk dan promosi yang ada.

- *Internet Marketing* yaitu promosi melalui platform internet, media sosial seperti *Google* dapat digunakan secara gratis agar lokasi bisnis dapat mudah dicari, *Youtube* dengan akun resmi yang nantinya akan diisi oleh edukasi anggrek, *Facebook* dengan akun resmi dapat menjaring mitra kerja atau pembeli langsung, *Twitter, Instagram* sebagai medi eksplorasi produk – produk sehingga ALOCODE akan memiliki akun resmi internet untuk dapat menjadi sumber informasi bagi para calon konsumen yang efektif, efisien dan murah.

6. *Positioning*

Hadir dengan persaingan bisnis yang sudah sangat ketat menjadi tantangan tersendiri. Cara ini adalah untuk membuat bagaimana produk atau jasa dapat bersaing dan menjadi *top priority* di pasar dan tentunya konsumen ketika mereka membutuhkannya. Khususnya yaitu ketika hotel – hotel, perbankan, perkantoran dan pecinta anggrek mencari tanaman hias akan teringat pada ALOCODE. Untuk melakukan hal tersebut diperlukan tindakan ALOCODE sebagai berikut :

- Mengikuti perkembangan *trend* pasar dengan selalu membaca situasi terutama anggrek jenis mana yang sedang unggul dipasaran
- Hadir dengan inovasi – inovasi rangkaian anggrek yang variative sehingga terdapat banyak pilihan
- Targetkan segmen baru
- Awas dan jeli melihat perkembangan kompetitor

E. Media Pemasaran

Media pemasaran ini berperan sebagai perantara untuk dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu bisnis. Persentase pengaruh terhadap penggunaan media pemasaran ini cukup tinggi untuk menarik minat calon pembeli atau pengguna. Dengan demikian ALOCODE harus mampu membaca dan memilih sumber – sumber media sebagai pemasaran produk nantinya Terdapat banyak macam jenis media untuk pemasaran baik secara konvensional maupun dengan teknologi terbaru. Contoh untuk media konvensional seperti dapat melalui surat kabar, majalah, papan reklame, radio, televisi. Contoh untuk media terbaru itu seperti dapat melalui media online baik itu website, twitter, facebook, google, instagram.

Hal tersebut di atas dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang ditargetkan. Tujuannya itu adalah untuk menginformasikan produk atau jasa yang dimiliki, membujuk konsumen agar memilih produk atau jasa yang kita miliki dan juga untuk mengingatkan konsumen agar tetap mengetahui jika produk kita itu *exist* dan terus *update*. Pemasaran sendiri memiliki peranan yang sangat penting demi tumbuhnya suatu bisnis secara baik. Ketika pemilihan atau strategi untuk media pemasaran ini kurang baik maka akan berdampak pada kemajuan pertumbuhan bisnis. Tentunya persaingan akan sangat lebih kompetitif dimasa sekarang ketika banyak sekali media pemasaran yang dapat digunakan dengan mudah dan murah.

ALOCODE sendiri sudah memiliki rencana dalam memilih media pemasaran yaitu dengan cara mengkombinasikan baik dengan cara konvensional atau *modern*. Untuk medianya tersebut adalah akan mengandalkan media sosial *instagram* dan *youtube*. Alasannya adalah karena biaya pemasaran yang dapat dipangkas sehingga modal yang dikeluarkan menjadi sedikit, dengan hanya memiliki alamat *email* dan konektivitas internet promosi sudah dapat dengan gencar dilakukan. Pemilihan tersebut berdasar pada perkembangan zaman sekarang yang dirasa akan menjadi efektif dan efisien. Maka dari itu media dengan basis *modern* menjadi pilihan utama dan diandalkan.

Sementara untuk media konvensionalnya ALOCODE nantinya akan cenderung dan condong untuk menggunakan papan reklame yang dipasang pada titik – titik banyak orang melihat atau dengan jalanan yang padat akan volume kendaraan seperti jalan *pasteur*, *fly over* pasopati, dan dengan dekat lokasi – lokasi hotel. Tindakan – Tindakan tersebut diharapkan dapat menggedor penjualan produk ALOCODE pada awal dijalankannya bisnis. Dengan media pemasaran yang ada dan dapat dimanfaatkan dengan sangat baik maka bisnis bisa berjalan maju secara pesat. Butuh kesabaran dan ketekunan dalam menjalankan peran krusial pemasaran ini.

F. Proyeksi Penjualan

Adanya sebuah bisnis pasti ada produk yang dibuat untuk dijadikan bahan jual. Dari sekian banyak produk tersebut pastinya akan ada estimasi target produksi yang dibuat. Target itu dalam bentuk rencana seberapa besar atau banyak target pasar yang akan dituju sehingga dapat diproyeksikan untuk penjualannya. Proyeksi penjualan yaitu sering diartikan sebagai estimasi penjualan dari periode bisnis yang akan dijalani. Periode – periode tersebut biasanya berskala dalam satuan waktu tahun. Berikut proyeksi atau estimasi penjualan produk dan jasa dari ALOCODE dalam rencana 3 periode pertama dengan harga jual anggrek per batang sama rata Rp 100,000.

Table 2

Target Penjualan Tahun Periode Pertama

| Bulan | Produk | Target | Pendapatan |
|---------------------|---------|-------------|-----------------------|
| Januari | Anggrek | 50 | Rp 5.000.000 |
| Februari | | 60 | Rp 6.000.000 |
| Maret | | 70 | Rp 7.000.000 |
| April | | 80 | Rp 8.000.000 |
| Mei | | 90 | Rp 9.000.000 |
| Juni | | 100 | Rp 10.000.000 |
| Juli | | 110 | Rp 11.000.000 |
| Agustus | | 120 | Rp 12.000.000 |
| September | | 130 | Rp 13.000.000 |
| Oktober | | 140 | Rp 14.000.000 |
| November | | 150 | Rp 15.000.000 |
| Desember | | 160 | Rp 16.000.000 |
| Total Target | | 1260 | Rp 126.000.000 |

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Target ALOCODE pada awal pendirian bisnis ini adalah tertera seperti diatas dengan rincian hitungan perbulan menargetkan adanya penambahan target penjualan yaitu 10 pot anggrek sehingga dalam satu tahun periode pertama diharapkan setidaknya ada minimal anggrek yang akan bisa terjual total 1260 pot anggrek dengan estimasi pendapatan sebesar Rp 126,000,000.

Table 3

Target Penjualan Kedua Periode Pertama

| Bulan | Produk | Target | Pendapatan |
|---------------------|---------|-------------|-----------------------|
| Januari | Anggrek | 75 | Rp 7.500.000 |
| Februari | | 100 | Rp 10.000.000 |
| Maret | | 125 | Rp 12.500.000 |
| April | | 150 | Rp 15.000.000 |
| Mei | | 175 | Rp 17.500.000 |
| Juni | | 200 | Rp 20.000.000 |
| Juli | | 225 | Rp 22.500.000 |
| Agustus | | 250 | Rp 25.000.000 |
| September | | 275 | Rp 27.500.000 |
| Oktober | | 300 | Rp 30.000.000 |
| November | | 325 | Rp 32.500.000 |
| Desember | | 350 | Rp 35.000.000 |
| Total Target | | 2550 | Rp 255.000.000 |

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Lalu dalam tahun periode tahun kedua ALOCODE menargetkan adanya penambahan penjualan perbulan sekitar 25 pot anggrek sehingga total target di tahun kedua diharapkan dapat terjual adalah sebanyak 2550 pot dengan estimasi pendapatan sebesar Rp 255,000,000.

Table 4

Target Penjualan Tahun Ketiga Periode Pertama

| Bulan | Produk | Target | Pendapatan |
|---------------------|---------|-------------|-----------------------|
| Januari | Anggrek | 100 | Rp 10.000.000 |
| Februari | | 150 | Rp 15.000.000 |
| Maret | | 200 | Rp 20.000.000 |
| April | | 250 | Rp 25.000.000 |
| Mei | | 300 | Rp 30.000.000 |
| Juni | | 350 | Rp 35.000.000 |
| Juli | | 400 | Rp 40.000.000 |
| Agustus | | 450 | Rp 45.000.000 |
| September | | 500 | Rp 50.000.000 |
| Oktober | | 550 | Rp 55.000.000 |
| November | | 600 | Rp 60.000.000 |
| Desember | | 650 | Rp 65.000.000 |
| Total Target | | 4500 | Rp 450.000.000 |

Sumber : Olahan Penulis, 2020

Sedangkan periode tahun ke -3 ALOCODE menargetkan setidaknya ada penambahan 50 pot anggrek untuk penjualan perbulan sehingga total target adalah 4500 pot dan dengan estimasi pendapatan sebesar Rp 450,000,000.

Itulah estimasi yang merupakan gambaran dari proyeksi penjualan produk ALOCODE pada 3 periode tahun pertama. Total dari 3 periode tahun awal tersebut untuk anggrek yang diharapkan terjual adalah sebanyak 8310 batang sedangkan untuk pendapatan yang diharapkan adalah sebesar Rp 831.000.000. Target tersebut hanya sebagai standard minimal, tidak menutup kemungkinan akan terjual lebih dari yang direncanakan.