

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

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

Riset pasar merupakan satu hal penting yang harus dilakukan untuk membuka atau mendirikan suatu usaha. Hal ini sangat penting dilakukan karena untuk kita mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan untuk mengetahui pesaing – pesaing yang memiliki usaha sejenis terhadap usaha apa yang akan didirikan. Dengan melakukan riset pasar kita bisa membuat strategi untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang lain, sehingga akan mendapatkan keuntungan.

##### **1. Segmen Pasar**

Segmen pasar adalah suatu target usaha untuk menentukan pasar atau konsumen yang akan di bidik agar sesuai dengan apa yang diharapkan dari usaha yang akan dibentuk. Dengan cara ini dapat memudahkan bagi para pengusaha yang ingin mendirikan suatu usaha dan menggunakan segmen pasar supaya mencapai sasaran dalam memasarkan produk/jasa usaha tersebut.

Seperti **Tjipto dan Chandra (2012: 150)** “mengartikan segmen pasar sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan menjadi bermacam kelompok atau segmen - segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, perilaku, keinginan atau respon terhadap semua program pemasaran”.

Pada saat proses penganalisaan segmen pasar terdapat beberapa aspek yang dianalisa, diantaranya :

**Tabel 3.1**  
**Segmen Demografis, Psikografis, Geografis**

<p align="center"><b>Segmentasi Psikografis</b></p>	<p>Pada usaha <i>DryClapp</i> ini adalah dengan memilih jenis konsumen yang mempunyai masalah adanya keterbatasan waktu untuk sekedar melakukan kegiatan pencucian dikarenakan kegiatan yang dimiliki sangat padat. Karakter individu dan kelas social diarenakan tidak semua kalangan berminat untuk menggunakan jasa ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelas Sosial : Menengah Keatas</li> <li>- Gaya Hidup : Konsumen yang menginginkan pelayanan terbaik untuk Dry Cleaning</li> </ul>
<p align="center"><b>Segmentasi Demografis</b></p>	<p>Segmentasi demografik merupakan salah satu jenis strategi segmentasi yang paling sering digunakan oleh para perusahaan untuk menentukan konsumen atau pelanggan yang tepat bagi para produk yang mereka keluarkan. Dengan strategi segmentasi ini perusahaan mengelompokkan para target konsumennya berdasarkan usia, jenis kelamin, martial status, pekerjaan, agama, pendidikan, pendapatan. Seperti contoh dibawah ini :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia : 18 – 60 tahun</li> <li>Profesi : Para pekerja &amp; mahasiswa</li> <li>- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita</li> <li>- Penghasilan : Rp. 4.000.000 Keatas</li> </ul>
<p align="center"><b>Segmentasi Geografis</b></p>	<p>Segmentasi geografik ialah sebuah strategi pembagian pasar berdasarkan letak geografis suatu tempat Negara, Wilayah, Kota, ataupun Desa. Daerah yang dipandang memiliki potensial serta dapat mendatangkan keuntungan maka daerah tersebut akan dipilih untuk dijadikan sebagai lokasi berdirinya suatu usaha. <i>DryClapp</i> memilih kota Bogor. Lebih tepatnya pada daerah Jl. Jendral Sudirman, sebagai tempat yang pas untuk dijadikan lokasi berdirinya usaha</p>

Sumber : Olahan Penulis,2020

Bisnis *DryClapp* ini mengambil segmen pasar berdasarkan kebutuhan dari masyarakat kota Bogor, dikarenakan tidak banyak kompetitor laundry, khususnya *Dry Cleaning* di daerah yang akan direncanakan untuk memulai bisnis ini, dengan begitu akan mempermudah untuk memperkenalkan jasa apa saja yang ada di *DryClapp* ini.

## 2. Target

Dalam membangun suatu bisnis pengusaha harus dapat menentukan siapa saja yang akan menjadi konsumen untuk usaha tersebut, dengan adanya target pasar yaitu merupakan upaya untuk lebih mengelompokkan konsumen potensial yang akan menggunakan jasa *DryClapp* ini.

Target pasar menurut **Tjipto dan Chandra (2012: 162)** “adalah suatu proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling baik atau menarik untuk dilayani dengan program spesifik perusahaan”,

Berdasarkan teori diatas untuk itu penulis akan merencanakan beberapa hal untuk megembangkan perusahaannya, seperti dibawah ini :

- Melakukan promosi yang aktif agar para konsumen mengetahui keberadaan dari *DryClapp*, disamping itu juga penulis akan memberikan harga yang relevan untuk menyesuaikan produk dan jasa yang akan diberikan kepada konsumen nantinya.
- Menyusun strategi dengan melakukan pemasaran dan juga akan terus mengembangkan inovasi

Dan untuk target pasar *DryClapp* sendiri yaitu kalangan pekerja dan mahasiswa.

### 3. Positioning

Dalam positioning ini suatu perusahaan atau bisnis harus bisa menempatkan produk atau jasa dalam benak setiap benak konsumennya. Perbedaan atau ciri khas suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya agar konsumen mudah membedakan dan mengingat sehingga selalu diingat oleh konsumen.

**Kotler dan Keller (2009: 262)** berkata bahwasannya “positioning adalah cara sebuah produk, merk perusahaan yang dipersepsikan secara relative dibandingkan dengan produk atau merk pesaing oleh pelanggan saat ini ataupun calon pelanggan”. Perusahaan juga harus menanamkan suatu kesan yang baik dipandangan konsumennya tentang produk yang ditawarkan melalui sebuah komunikasi. Dengan mengkomunikasikan produknya pada segmen yang telah dipilih sebagai target agar produk selalu diingat oleh konsumen.

Strategi positioning untuk bisnis *DryClapp* ini mencoba membuat usaha atau bisnis yang lebih canggih dan juga berbeda dengan bisnis pada bidang sejenis dan menjadi laundry pertama dengan penyajian *App*. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan memberikan kesan yang berbeda dibandingkan laundry – laundry pada umumnya dapat menjadi nilai tambah bagi usaha ini agar mudah diingat oleh para konsumen. Bukan hanya itu *DryClapp* juga merupakan terobosan baru dalam bidang laundry. Kebanyakan usaha sejenis tidak menggunakan aplikasi untuk memudahkan para pelanggannya. Disini *DryClapp* hadir dengan menawarkan kesan yang sangat sangat berbeda dari yang lainnya. Dengan segala kelebihan serta keunikan yang kami tawarkan, penulis yakin usaha kami ini akan menjadi usaha yang selalu

manjadi *top of mind* dikalangan konsumen ketika akan melakukan Dry Cleaning.

## **B. Validasi Produk – Market Fit**

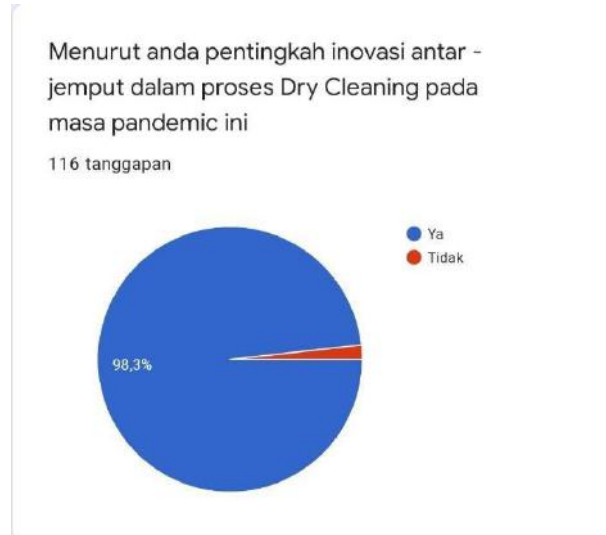
Validasi produk merupakan proses pengujian atau pencarian data yang dilakukan sebelum meluncurkan nama bisnis, produk, layanan, slogan atau situs website. Validasi produk merupakan proses penelitian dan pengembangan yang banyak digunakan pengusaha dalam dalam menguji ide produk yang diberikan kepada para konsumen.

Sedangkan *Market Fit* adalah suatu kondisi perusahaan yang telah berhasil membuat produk dengan nilai plus dalam produknya untuk para konsumen. Dalam membuat *Market Fit* ada beberapa komponen yang harus diperhatikan yaitu target konsumen, kebutuhan konsumen, keunggulan dari produk yang dimiliki pengalaman. Dengan mengetahui *Market Fit* suatu bisnis dapat mampu menawarkan produk yang konsumen butuhkan dan dapat mempermudah untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum membangun sebuah bisnis / usaha penulis harus mempersiapkan semuanya secara matang agar kedepannya usaha yang penulis akan jalani berjalan dengan baik. Salah satu mempersiapkan adalah dengan melakukan pra survey ke lapangan apakah disana banyak yang membutuhkan jasa yang ingin dibangun. Begitupun *DryClapp* sendiri, berikut pra survey yang telah dibuat oleh penulis sebelumnya :

## 1. Survey untuk inovasi antar jemput

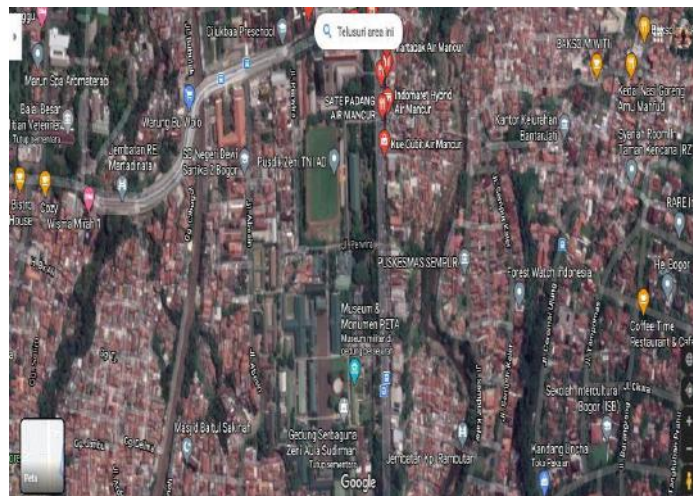
**Gambar 3.1**  
**Survey DryClapp**



Sumber : Olahan Penulis,2020

Bisnis *DryClapp* ini sudah mencapai tahap ini dan juga membuat suatu ide yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, yaitu *DryClapp* Laundry menyediakan layanan laundry Dry Clean dan dapat memberikan kesan yang berbeda bagi para konsumen.

**Gambar 3.2**  
**Laundry Dry Clean Yang Ada Di Bogor**



Sumber : Olahan Penulis,2020

Bisa dilihat dari gambar diatas bahwa sedikitnya laundry yang memberikan jasa Dry Clean yang terletak di kota Bogor diharapkan dapat memenuhi target pasar yaitu kalangan milenial mahasiswa dan karyawan kantor. Dengan memberikan inovasi dalam bangunan sangat diharapkan untuk menjadi daya tarol untuk bisnis *DryClapp* ini serta dapat memenuhi apa yang masyarakat butuhkan.

### C. Kompetitor

Di dunia ini pastinya semua orang menginginkan hidupnya yang lebih baik agar dapat dipandang dengan baik oleh orang lain, salah satu caranya yaitu dengan membuka suatu usaha bisnis maka dari itu banyak sekali orang – orang untuk saat ini yang berbisnis, oleh karena itu setiap pebisnis pasti memiliki kompetitor, begitu juga dengan *DryClapp* sendiri mempunyai tandingannya antara lain :

1. 5asec Bogor, yang terletak di Jl. Raya Pajajaran No. 3f, RT.04/RW.11 Baranangsiang, Kec Bogor Timur., Kota Bogor, Jawa Barat 16143. Disana mereka menyediakan proses Dry Cleaning

**Gambar 3.3**  
**5aseq Bogor**



Sumber : Olahan Penulis,2020

2. Melia Laundry & Dry Cleaning Bogor Barat, bisnis ini yang terletak di Jl, KH Abdullah Bin Nuh bubulak – Bogor. Bisnis ini mempunyai moto yaitu “*We Serve You Better*” mereka mereka memiliki fokus yaitu dengan layanan untuk memuaskan para pelanggan.

**Gambar 3.4**  
**Melia Laundry & Dry Cleaning**



Sumber : Olahan Penulis,2020

Telepon	02518410296
Website	<a href="http://www.melialaundry.com">http://www.melialaundry.com</a>
Jam Operasional	08.00 – 17.00
Instagram	melia.laundry.bogor

#### **D. Program Pemasaran**

Dalam menjalankan suatu usaha program pemasaran sangatlah penting apabila bisnis tersebut masih baru. Untuk program pemasaran bisnis DryClapp ini akan memasarkan produk produk lewat media social, dan juga penulis akan menggunakan system *drop point* yaitu dengan membuka kerjasama dengan pihak sekolah dan kantor – kantor untuk menjadi *drop point*. Jadi apabila konsumen tidak mempunyai waktu luang untuk langsung datang konsumen bisa menitipkannya di *drop point* atau bisa dengan mengakses aplikasinya. Ada beberapa aspek yang ada di dalam program pemasaran :



**Tabel 3.2**  
**Marketing Mix**

<b>Product</b>	Product dari bisnis ini adalah memberikan jasa yang berbeda dari yang lainnya. Dengan memberikan kualitas terbaik terhadap konsumen, bisnis ini sangat memperhatikan <i>sanitasi</i> dan <i>hygiene</i> . Dengan menggunakan chemical yang aman bagi pakaian konsumen
<b>Pricing</b>	Dengan memberikan harga yang sesuai produk yang digunakan dan mempertimbangkan harga pasaran atau harga pesaing bisnis ini. Ditambah dengan <i>drop point</i> dan aplikasi yang dapat diakses pemasukan tidak hanya datang langsung tetapi dari <i>drop point</i> dan aplikasi. Dengan menjaga customer relationship yaitu memberikan discount untuk konsumen yang sudah menggunakan jasa ini berkali – kali
<b>Promotion</b>	Cara promosi bisnis ini menggunakan media social seperti <i>youtube</i> , <i>facebook</i> , dan <i>youtube</i> . Penulis memilih <i>instagram</i> karena target pasar adalah kaum milenial dan juga mahasiswa kebanyakan menggunakan <i>instagram</i> , dengan paid promote melalui teman - teman yang memiliki <i>followers</i> yang notabennya sangat banyak untuk memudahkan cara penulis untuk melakukan promosi. Dan penulis memilih <i>platform facebook</i> karena apabila melakukan iklan dapat lebih spesifik apa saja target yang akan dituju mulai dari umur, daerah, dan kesukaan. Melakukan promosi - promosi berikut akan menggunakan biaya, semua akan dilakukan sambil mengenalkan produk atau bisnis ini kepada kalangan luas
<b>Place</b>	Bisnis ini direncanakan oleh penulis yang akan dibangun di daerah Bogor Jawa Barat yang bertepatan di Jl. Jendral Sudirman No. 60, RT05/RW.03. Penulis memilih daerah tersebut karena lokasi yang sangat strategis. Dekat dengan area pendidikan dan perkantoran yang berada di
<b>Positioning</b>	Positioning merupakan sebuah tindakan untuk merancang penawaran kepada calon konsumen sehingga akan menempati posisi yang lain sehingga akan menimbulkan tambahan nilai yang ditempatkan dalam benak konsumen.

Sumber : Olahan Penulis,2020

### **E. Media Pemasaran**

Langkah pertama yang harus dilakukan apabila membuka suatu usaha adalah mempunyai media promosi yang meyakinkan dan juga dapat memberikan pengaruh besar terhadap usaha yang akan dibangun. Dengan memiliki media promosi yang baik dan efisien akan memberikan efek yang bagus terhadap usaha yang akan dijalankan

*DryClapp* akan memiliki dua media promosi diantaranya yaitu *Instagram*, *Facebook* dan juga akan serta akan dicantumkan link untuk mendownload aplikasi Dry Cleaning ini. Dengan memilih 2 media ini menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat zaman sekarang khususnya para kaum milenial dan juga masyarakat yang selalu menggunakan kedua media tersebut dalam kesehainya.

### **F. Proyeksi Penjualan**

Proyeksi penjualan adalah salah satu cara badan usaha untuk merencanakan tentang manajemen yang akan digunakan agar usaha tersebut dapat bertahan untuk waktu yang cukup lama. Menurut **Prasetyawan dan Nasution (2008: 29)** adalah “proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa yang akan datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kualitas, kuantitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa”. Berikut data proyeksi penjualan dalam kurun waktu 5 tahun ke depan seperti ini.

**Tabel 3.3**  
**Proyeksi Penjualan Tahun Pertama**

<b>Proyeksi Penjualan Tahun 1</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Target Percentage</b>	<b>Maksimal Total Production / piece</b>	<b>Target / piece</b>
<b>Januari</b>	51%	2.800	1.428
<b>Februari</b>	53%	2.750	1.457
<b>Maret</b>	50%	2.800	1.400
<b>April</b>	52%	3.000	1.560
<b>Mei</b>	51%	2.800	1.428
<b>Juni</b>	50%	3.000	1.500
<b>Juli</b>	52%	2.500	1.300
<b>Agustus</b>	55%	2.700	1.485
<b>September</b>	51%	3.000	1.530
<b>Oktober</b>	59%	2.870	1.693
<b>November</b>	53%	2.300	1.219
<b>Desember</b>	57%	3.000	1.710
<b>Total</b>	52%	33.520	17.710

Sumber : Olahan Penulis,2020

**Tabel 3.4**  
**Proyeksi Penjualan Tahun Kedua**

<b>Proyeksi penjualan tahun 2</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Target Percentage</b>	<b>Maksimal Total Production / piece</b>	<b>Target / piece</b>
<b>Januari</b>	60%	3.000	1.800
<b>Februari</b>	67%	2.800	1.876
<b>Maret</b>	62%	3.000	1.860
<b>April</b>	63%	3.000	1.890
<b>Mei</b>	61%	2.800	1.708
<b>Juni</b>	65%	2.700	1.755
<b>Juli</b>	67%	2.900	1.943
<b>Agustus</b>	62%	2.850	1.767
<b>September</b>	68%	3.000	2.040
<b>Oktober</b>	69%	2.870	1.980
<b>November</b>	62%	2.300	1.426
<b>Desember</b>	61%	3.000	1.830
<b>Total</b>	63%	34.220	21.875

Sumber : Olahan Penulis,2020

**Tabel 3.5**  
**Proyeksi Penjualan Tahun Ketiga**

<b>Proyeksi Penjualan Tahun 3</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Target Percentage</b>	<b>Maksimal Total Production / piece</b>	<b>Target / piece</b>
<b>Januari</b>	71%	3.000	2.700
<b>Februari</b>	70%	2.800	1.960
<b>Maret</b>	73%	3.000	2.400
<b>April</b>	72%	2.500	2.125
<b>Mei</b>	73%	2.800	2.044
<b>Juni</b>	77%	2.900	2.552
<b>Juli</b>	79%	2.900	2.291
<b>Agustus</b>	75%	2.850	2.536
<b>September</b>	74%	3.000	2.550
<b>Oktober</b>	75%	2.870	2.152
<b>November</b>	77%	2.300	1.978
<b>Desember</b>	78%	2.100	1.638
<b>Total</b>	74%	33.020	26.926

Sumber : Olahan Penulis,2020

**Tabel 3.6**  
**Proyeksi Penjualan Tahun Keempat**

<b>Proyeksi Penjualan Tahun 4</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Target Percentage</b>	<b>Maksimal Total Production / piece</b>	<b>Target / piece</b>
<b>Januari</b>	80%	2,800	2.240
<b>Februari</b>	83%	2.870	2.382
<b>Maret</b>	80%	3.000	2.400
<b>April</b>	85%	2.500	2.125
<b>Mei</b>	79%	3.000	2.370
<b>Juni</b>	88%	2.900	2.552
<b>Juli</b>	79%	2.900	2.291
<b>Agustus</b>	89%	2.850	2.536
<b>September</b>	80%	2.850	2.280
<b>Oktober</b>	79%	2.600	2.054
<b>November</b>	82%	2.100	1.722
<b>Desember</b>	84%	3.000	2.520
<b>Total</b>	82%	33.370	24.472

Sumber : Olahan Penulis,2020

**Tabel 3.7**  
**Proyeksi Penjualan Tahun Kelima**

<b>Proyeksi Penjualan Tahun 5</b>			
<b>Bulan</b>	<b>Target Percentage</b>	<b>Maksimal Total Production / piece</b>	<b>Target / piece</b>
<b>Januari</b>	85%	2.900	2.465
<b>Februari</b>	76%	3.000	2.280
<b>Maret</b>	88%	2.700	2.376
<b>April</b>	85%	2.500	2.125
<b>Mei</b>	79%	3.000	2.370
<b>Juni</b>	69%	2.500	1.725
<b>Juli</b>	70%	2.600	1.820
<b>Agustus</b>	89%	2.850	2.536
<b>September</b>	93%	2.570	2.390
<b>Oktober</b>	79%	2.600	2.054
<b>November</b>	80%	2.350	1.880
<b>Desember</b>	89%	3.000	2.670
<b>Total</b>	81%	32.570	26.691

Sumber : Olahan Penulis,2020

