

## BAB III

### Rencana Pemasaran

#### A. Laporan Penjualan dan Pasar Saat Ini (*Segmen, Target, Positioning*)

Dalam kegiatan penjualan merupakan kegiatan inti dari proses transaksi. Maka dari itu kegiatan penjualan ini terdiri dari beberapa macam jenis seperti penjelasan berapa paket CCTV yang terjual perbulan dan menjumlahkan total pendapatan perbulan selama 1 tahun. Berikut laporan penjualan periode 2019 sampai dengan bulan desember 2019:

**TABEL 3.1**  
**Laporan Penjualan Bulanan Januari 2019 s/d Desember 2019**

Bulan	Paket	Harga Per/Paket	Jumlah	Total
Januari	2 Kamera	Rp. 2.250.000	4	Rp. 9.000.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	1	Rp. 3.600.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	3	Rp. 19.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	2	Rp. 23.300.000
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>Rp. 55.400.000</b>
Febuari	2 Kamera	Rp. 2.250.000	2	Rp. 4.500.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	1	Rp. 3.600.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	2	Rp. 13.000.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	2	Rp. 23.300.000
<b>TOTAL</b>			<b>7</b>	<b>Rp.44.400.000</b>
Maret	2 Kamera	Rp. 2.250.000	5	Rp. 11.250.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	1	Rp. 3.600.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000

	16 Kamera	Rp. 11.650.000	1	Rp. 11.650.000
<b>TOTAL</b>			<b>8</b>	<b>Rp. 33.000.000</b>
April	2 Kamera	Rp. 2.250.000	2	Rp. 4.500.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	-	-
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	3	Rp. 19.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	1	Rp. 11.650.000
<b>TOTAL</b>			<b>6</b>	<b>Rp. 35.650.000</b>
Mei	2 Kamera	Rp. 2.250.000	2	Rp. 4.500.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	1	Rp. 3.600.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	4	Rp. 26.000.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>7</b>	<b>Rp. 34.100.000</b>
Juni	2 Kamera	Rp. 2.250.000	-	-
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	2	Rp. 7.200.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	2	Rp. 23.300.000
<b>TOTAL</b>			<b>5</b>	<b>Rp. 37.000.000</b>
Juli	2 Kamera	Rp. 2.250.000	2	Rp. 4.500.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	2	Rp. 7.200.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	2	Rp. 23.300.000
<b>TOTAL</b>			<b>7</b>	<b>Rp. 41.500.000</b>
Agustus	2 Kamera	Rp. 2.250.000	4	Rp. 9.000.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	3	Rp. 10.800.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	2	Rp. 13.000.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	2	Rp. 23.300.000

<b>TOTAL</b>			<b>11</b>	<b>Rp. 56.100.000</b>
September	2 Kamera	Rp. 2.250.000	-	-
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	2	Rp. 7.200.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	3	Rp. 34.950.000
<b>TOTAL</b>			<b>6</b>	<b>Rp. 48.650.000</b>
Oktober	2 Kamera	Rp. 2.250.000	5	Rp. 11.250.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	3	Rp. 10.800.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	-	-
<b>TOTAL</b>			<b>9</b>	<b>Rp. 28.550.000</b>
November	2 Kamera	Rp. 2.250.000	4	Rp. 9.000.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	2	Rp. 7.200.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	2	Rp. 13.000.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	1	Rp. 11.650.000
<b>TOTAL</b>			<b>9</b>	<b>Rp. 40.850.000</b>
Desember	2 Kamera	Rp. 2.250.000	4	Rp. 9.000.000
	4 Kamera	Rp. 3.600.000	2	Rp. 7.200.000
	8 Kamera	Rp. 6.500.000	1	Rp. 6.500.000
	16 Kamera	Rp. 11.650.000	3	Rp. 34.950.000
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>	<b>Rp. 57.650.000</b>
<b>Total Penjualan Januari – Desember 2019</b>			<b>95</b>	<b>Rp. 512.850.000</b>

*Sumber Olahan Penulis : 2020*

### **Pasar Saat ini**

Menurut **Alma (2002)**, masih ada beberapa alasan yang menciptakan perusahaan dapat melakukan mengembangkan produk/pasar baru, yaitu:

- Untuk memenuhi hasrat konsumen.
- Menambah omset penjualan
- Mendayagunakan asal-asal produk
- Memenangkan persaingan
- Meingkatkan laba menggunakan pemakaian bahan yang sama.
- Mendayagunakan residu-residu bahan.
- Menyederhanakan produk pembungkus.

**Segmentasi Pasar** adalah pengelompokan pasar menjadi beberapa segmen yang memiliki karakteristik yang lebih homogen berdasarkan kriteria tertentu, Tujuan segmentasi adalah;

- Sebagai dasar untuk menetapkan produk yang dapat lebih memenuhi kebutuhan pasar.
- Meningkatkan penjualan.
- Menjadi dasar untuk menentukan strategi promosi yang lebih jitu.
- Memperkuat posisi pesaing.

a) *Segmen*

*Ramli Mandiri Tekhnik* ialah Restoran, Kampus, *Café*, Perkantoran, Apartemen, Rumah, dan Hotel Dari analisis SWOT yang ditentukan telah menghasilkan strategi yang tepat, yaitu Geografi, Demografis, Psikologis mengambil strategi dan menghasilkan solusi yaitu dengan menambah beberapa media promosi dengan konsep penempatan media tertentu dan strategi perancangan yang dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif agar dapat tersampaikan dengan baik di benak konsumen. Matrik Swot ini sangat cocok untuk penentuan strategi karena akan menjadikan *Ramli Mandiri Tekhnik* lebih dikenal masyarakat sehingga akan dapat memenuhi tujuan untuk menjangkau segmentasi pasar di seluruh Indonesia.

- Segmentasi geografis

Pada segmen ini “*Ramli Mandiri Tekhnik*” sudah menerapkan segmen pasar yaitu di wilayah dan kepadatan. Dalam wilayah hal yang ditekankan dapat dibedakan dalam 2 wilayah berikut wilayah di luar jawa dan di wilayah jawa. Namun berdasarkan kepadatan di tekankan untuk memilih perkotaan dan perkantoran maupun hotel untuk segmentasinya.

- Segmentasi Demografis

Pada segmen ini “*Ramli Mandiri Tekhnik*” sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi perkantoran, restoran,

kampus, hotel, Perusahaan dan akomodasi lainnya rumah. *Ramli Mandiri Tekhnik* sangatlah mengacu kepada perusahaan perusahaan besar agar mendapatkan pasar besar sehingga perusahaan ini dapat lebih di kenal seluruh Indonesia dan mempunyai nama yang besar.

- **Segmentasi Psikologis**

Pada segmentasi psikologis Perusahaan “*Ramli Mandiri Tekhnik*” telah menerapkan segmentasi melalui besarnya perusahaan maupun kecilnya perusahaan sehingga penerapan metode ini dapat dikenal terlebih dahulu kepada siapapun yang memilih *Ramli Mandiri Tekhnik* contohnya perusahaan, hotel, café, restaurant, individual.

**b) Target**

Hal kedua yang di lakukan “*Ramli Mandiri Tekhnik*” selesainya segmentasi merupakan sasaran pasar. Target ini sangatlah berpengaruh dalam penjualan, lantaran seseorang marketing wajib paham konsumen, yang mana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk buat membeli. “*Ramli Mandiri Tekhnik*” tetapkan taktik sasaran pasar dalam produk-produknya. Dalam hal ini, Penetapan taktik sasaran pasar “*Ramli Mandiri Tekhnik*” dilakukan & pada sesuaikan menggunakan ciri pasar target yang pada tuju, sebagai akibatnya membidik sasaran berdasarkan segi segmentasi demografis, akan namun seluruh komponen yang terdapat pada segmentasi demografis diambil seluruh.

“*Ramli Mandiri Tekhnik*” hanya menargetkan pada segi perusahaan, perkantoran, hotel, restoran. “*Ramli Mandiri Tekhnik*” melakukan sesuai yaitu pemasaran terkonsentrasi.

- Berdasarkan pemilihan target yaitu Perusahaan, Perkantoran, Perhotelan, Restoran, Rumahan adalah target yang sangat cocok untuk penjualan teknologi keamanan dari *Ramli Mandiri Tekhnik*
- Berdasarkan pemilihan produk yang akan dijual sangatlah berkualitas kepada perusahaan dan perhotelan.
- Berdasarkan penghasilan, aspek penghasilan merupakan aspek yang panggil unggul, untuk mengembangkan perusahaan ini dikarenakan *Ramli Mandiri Tekhnik* mempunyai Target dalam 1 bulan yaitu 4-5 penjualan tiap bulannya, sehingga *Ramli Mandiri Tekhnik* dapat berkembang untuk memenuhi kebutuhan operasional.

### c) *Positioning*

Tahapan terakhir sesudah sasaran pasar telah jelas. Perusahaan “*Ramli Mandiri Tekhnik*” menerapkan taktik penentuan produk pada posisi pasar, yang tak jarang kita artikan menggunakan arti produk pada benak dan hati konsumen. Posisi pasar meliputi perencanaan penawaran, rancangan penawaran dan gambaran perusahaan agar sasaran pasar mengetahui dan menduga krusial posisi perusahaan pada antara pesaing. Pertama-tama yang dilakukan oleh “*Ramli Mandiri Tekhnik*” perencanaan penawaran telah sinkron. Akan namun perlu

penilaian lebih lanjut sinkron menggunakan sasaran yang dituju. Sehingga penawaran ini sifatnya berubah-ubah diadaptasi menggunakan perkembangan global teknologi. posisi pasar yang dicermati berdasarkan aspek rancangan penawaran yang dilakukan dalam customer yang merangkap dalam tim penjualan yang disebut supplier telah sempurna sinkron menggunakan teori yakni, pihak “Ramli Mandiri Teknik” menggunakan aspek penawaran. Akan namun berdasarkan penulis, pihak “Ramli Mandiri Teknik” seharusnya selain memberi bonus juga memberi insentif dalam setiap konsumen yang sudah membeli menggunakan jumlah poly & berlangganan.

### **B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (*Segmen, Target, Positioning*)**

Dengan merencanakan pengembangan penjualan *Security System (Ramli Mandiri Teknik)*, sudah pastinya dalam risetpun akan berkembang karena memiliki tujuan untuk lebih maju dalam menjalankan bisnis. Berikut penjabarannya:

#### 1. Segmentasi

**TABEL 3.2**  
**SEGMENTASI RAMLI MANDIRI TEKHNIK**

<b>Segmen Geografis</b>	<b>Segmen Demografis</b>	<b>Segmen Psikografis</b>
<b>Negara:</b> Indonesia <b>Provinsi:</b> Jakarta <b>Kota:</b> Jakarta	<b>Jenis Kelamin:</b> Pria dan Wanita	<b>Kelas Sosial:</b> Kelas Menengah – Atas



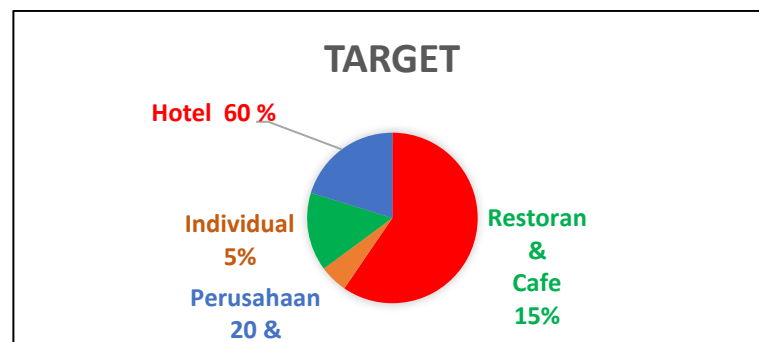
	<p><b>Pendidikan:</b> SMA, Universitas, Kelas Kerja</p> <p><b>Pekerjaan:</b> Pegawai Swasta, Karyawan,</p> <p><b>Status Perkawinan:</b> Lajang dan Menikah</p>	<p><b>Gaya Hidup:</b> <b>Sederhana</b> Perusahaan yang mencari peralatan keamanan.</p> <p><b>Harga</b> Beberapa perusahaan CCTV menjual harga yang tinggi tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang ada. <i>Ramli Mandiri Teknik</i> memberikan kualitas dan kuantitas yang tidak di ragukan lagi.</p>
--	--	---

**Sumber:** Olahan Penulis, 2020.

## 2. Target

Disini penulis telah menentukan target untuk *Ramli Mandiri Teknik* berikut penjelasan secara diagramnya:

**GAMBAR 3.1**  
**TARGET RAMLI MANDIRI TEKNIK**



**Sumber:** Olahan Penulis, 2020.

## 3. Positioning

Dengan memiliki konsep minimalis dan monokrom yang banyak digemari oleh para milenial, suasana hangat dan nyaman,

memiliki pemandangan yang indah yang langsung tertuju kepada kota Bandung, menjual harga kamar dengan harga murah tetapi fasilitas yang lengkap. Hal tersebut merupakan keunggulan yang dimiliki oleh *Ramli Mandiri Tekhnik*.

### C. Validasi Produk - *Market Fit*

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)** “validasi adalah pengujian kebenaran atas sesuatu”. Maka dari itu, validasi produk merupakan sebuah Tindakan pembuktian bahwa produk yang dihasilkan sudah berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan. Market Fit adalah memastikan produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan ekspektasi target pasar yang dituju. Bukan hanya itu, produk yang dihasilkan juga harus dapat membuat pelanggan tidak ragu-ragu untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan dari market fit ini adalah sebagai tolak ukur keberhasilan penyampaian suatu produk kepada target pasar yang diinginkan. *Ramli Mandiri Tekhnik* sudah sangat mampu mencapai produk – market fit karena usaha ini sudah dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, penggunaan *security system* ini sangat membantu di era teknologi yang sangat maju untuk mempermudah pengamanan dan meminimalkan *budget* suatu perusahaan/pengguna. Maka dari itu, *Ramli Mandiri Tekhnik* sudah sangat sesuai dengan kebutuhan pasar yang tersedia.

## D. Kompetitor

### 1. Latar Belakang Jakarta CCTV

**GAMBAR 3.2**  
**JAKARTA CCTV**



**JakartaCCTV** adalah perusahaan Online Store CCTV dan IT Security terbesar dan terlengkap di Indonesia. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam produk dengan berbagai brand atau merek terkenal dalam bidang CCTV. Showroom Jakarta CCTV saat ini terletak di Kota Tangerang Selatan, tepatnya di area Gading Serpong untuk melayani pesatnya pertumbuhan ekonomi di daerah Tangerang dan sekitarnya. Dan juga terletak di kota Medan di jalur utama kota tepatnya di jalan Gatot Subroto.

### 2. Perkembangan JakartaCCTV

Showroom JakartaCCTV saat ini terletak di Kota Tangerang Selatan, tepatnya di area Gading Serpong untuk melayani pesatnya pertumbuhan ekonomi di daerah Tangerang dan sekitarnya. Dan juga

terletak di kota Medan di jalur utama kota tepatnya di jalan Gatot Subroto. JakartaCCTV memiliki partner resmi untuk menangani penjualan dan pelayanan after sales di kota-kota di Indonesia. Ia akan secara agresif menambah jaringannya untuk meningkatkan mutu dan kualitas pelayanannya di seluruh Indonesia.

### 3. Visi dan Misi JakartaCCTV

Visi :

- Menjadi perusahaan IT & Security yang Terpercaya dan Berprestasi di Indonesia.

Misi :

- Menyediakan produk IT dan Security berkualitas tinggi serta memberikan layanan yang professional.
- Menjadi perusahaan yang terpercaya dengan kepemimpinan yang kuat dan manajemen yang baik.
- Mengembangkan jaringan distribusi dan partner yang erat di seluruh wilayah Indonesia.
- Menyediakan sarana berkarya untuk para karyawan dalam suasana kerja yang profesional dan produktif serta meningkatkan kesejahteraan bagi karyawan.

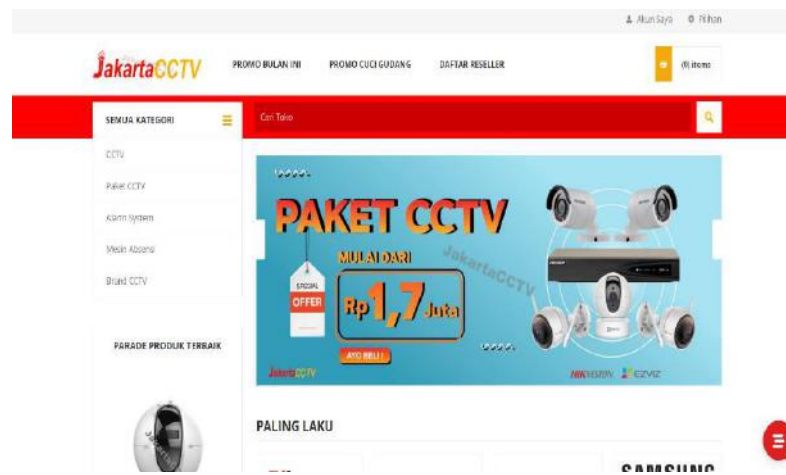
### 4. USP JakartaCCTV

JakartaCCTV mempunyai kelebihan dalam branding produknya, dimana semua konsep desain media promosinya

semua konsisten & memiliki satu konsep. Identitas visual perusahaan dipakai buat mengkomunikasikan eksistensi sebuah korporasi, organisasi, institusi ataupun golongan, menggunakan memakai nama, lambang, tipografi, warna

### GAMBAR 3.3

#### Website JakartaCCTV



#### E. Program Promosi

Pengertian Promosi dalam hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, adalah aktifitas pemasaran yang berusaha membuat informasi, mempengaruhi/membujuk, & atau mengingatkan pasar target atas perusahaan & produknya supaya bersedia menerima, membeli & loyal dalam produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Adapun pengertian lain kenaikan pangkat merupakan suatu upaya atau aktivitas perusahaan pada mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen

potensial” supaya mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, waktu ini atau dimasa yang akan datang. Dalam melakukan kenaikan pangkat supaya bisa efektif, yaitu kombinasi yang optimal bagi banyak sekali jenis aktivitas atau pemilihan jenis aktivitas kenaikan pangkat yang paling efektif pada menaikkan penjualan. “*Ramli Mandiri Teknik*” akan menggunakan jenis kenaikan pangkat :

- Periklanan (Advertising), yaitu bentuk kenaikan pangkat non personal menggunakan memakai banyak sekali media yang ditujukan buat merangsang pembelian.
- Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk kenaikan pangkat secara personal menggunakan presentasi ekspresi pada suatu dialog menggunakan calon pembeli yang ditujukan buat merangsang tentangnya (dalam biasanya bersifat ilmiah).
- Publisitas (Publiscity), yaitu suatu bentuk kenaikan pangkat non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan bisnis eksklusif menggunakan jalan mengulas informasi/kabar pembelian.
- Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk kenaikan pangkat diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan buat merangsang pembelian.

## F. Media Promosi

Media Promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas, Media Promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring social di facebook, wesbsite, Instagram.

Konsep dari perancangan promosi *Ramli Mandiri Tekhnik* untuk menarik minat pelanggan ini adalah dengan menampilkan apa saja yang ditawarkan oleh *Ramli Mandiri Tekhnik* selain itu juga memanfaatkan isi pesan yang tersurat supaya lebih mudah dipahami dan diingat oleh konsumen.

### 1. Website

Pengertian *website* adalah berita pada suatu laman yang memiliki topik saling terkait. *website* dalam umumnya terangkum pada suatu *domain* yang biasa ditempatkan pada sebuah *server web (hosting)* yang sanggup diakses melalui alamat internet (URL).

*Website* diibaratkan menjadi toko yang akan dibuat. Setelah mempunyai tanah kosong, tentu termin selanjutnya yaitu menciptakan toko pada atasnya. Tentu membutuhkan energi ahli, atau menciptakan sendiri bila Anda memiliki kapabilitas buat itu. *Website* untuk saat ini adalah nomor 1 yang di gunakan untuk menjualan sesuatu karena mudah di gunakan untuk para pembeli dan meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan membeli. Berikut *Website Ramli Mandiri Tekhnik*: