

## **BAB III**

### **RENCANA PEMASARAN**

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

Sebagai pelaku usaha, riset pasar sudah menjadi agenda yang wajib dilakukan sebelum benar-benar terjun untuk memasarkan produk ataupun jasa. Hal ini didasari oleh pemasaran yang harus mempunyai target agar lebih terarah. Riset pasar adalah sebuah kegiatan menganalisis kebutuhan pasar dan hasil dari riset pasar itu sendiri bisa meyakinkan perusahaan untuk meluncurkan produk ataupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan pasar juga tentu mendapatkan keuntungan karena penjualan telah dilakukan berdasarkan data-data yang didapat. Menurut **Philip Kotler (2012 : 32)** Riset pasar ialah sebuah kegiatan yang dimulai dari perancangan, pengumpulan, dan analisis pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau penemuan yang sudah ada dan data tersebut relevan dengan kondisi pemasaran yang tengah dihadapi suatu perusahaan.

Karena riset ini merupakan kegiatan yang sistematis, maka riset pemasaran ini harus dilakukan secara terstruktur. Bisa dimulai dari perumusan masalah, menentukan tujuan pemasaran, dengan pengumpulan dan pengolahan data lalu langkah akhir yaitu menginterpretasikan hasil dari penelitian. Untuk lebih mengembangkan kegiatan ini agar mencapai hasil yang maksimal, ada 3 langkah yang baiknya dilakukan untuk menjalankan riset pemasaran diantaranya :

#### **1. Segmentasi**

Segmentasi atau *segmenting* ini adalah upaya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dengan cara membagi pasar menjadi beberapa segmen guna memberikan gambaran

perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang dapat dilayani. Menurut **Swastha (2011)** segmentasi merupakan proses membagi pasar untuk produk tertentu atau kategori produk ke dalam atau kelompok-kelompok relatif.

Ada hal yang akan dianalisa dalam segmen pasar, diantaranya :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah salah satu penentuan yang didasarkan oleh lokasi operasional perusahaan seperti wilayah, kota, dan lingkungan. Segmen pasar **CIYA TEAM** sendiri ialah masyarakat yang ada di sekitar Cisarua Puncak, Bogor.

b. Segmentasi Demografis

Sedangkan untuk Segmentasi demografis, segmen akan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan banyak lagi. **CIYA TEAM** sendiri, ditujukan untuk para pengelola Villa atau jenis penginapan lainnya.

## 2. Target

Setelah melakukan segmentasi geografis maupun demografis, langkah selanjutnya yang akan dilakukan adalah menentukan target. Langkah ini dilakukan guna mengerucutkan tujuan pemasaran produk ataupun jasa yang akan dikeluarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan yang lebih berpotensi akan membeli produk ataupun jasanya. Target pasar menurut **Ridwansyah (2017:18)** ialah suatu kelompok yang sudah ditetapkan sebagai sasaran perusahaan untuk menjual produk yang sudah ditawarkan dan pembeli yang dituju ini memiliki kesamaan sifat atau karakter yang membuat pasar berdiri sendiri.

Sebagai *owner* dan *founder* dari **CIYA TEAM** penulis sudah jelas akan menjadikan para pemilik dan pengelola Villa di Cisarua Puncak, Bogor sebagai target yang akan menggunakan jasa *cleaning service* berbasis ilmu *housekeeping* yang diterapkan di hotel-hotel berbintang.

### **3. Positioning**

**Philip Kotler (Wasana 2008:408)** berpendapat bahwa *positioning* adalah sebuah cara dalam memasarkan produk atau jasa agar dapat memiliki kesan dan tempat tersendiri di dalam ingatan *customer*.

Hal-hal yang biasa dilakukan perusahaan agar menciptakan kesan terhadap customer biasa dimulai dari mempertahankan kualitas produk maupun komunikasi terhadap *customer* itu sendiri yang akan membuat perusahaan kita lebih unggul dari perusahaan lain.

Dalam memposisikan bisnis layanan pembersihan ini, **CIYA TEAM** menyiapkan strategi *positioning* dengan menyuguhkan jasa layanan pembersihan yang unggul mulai dari metode maupun alat dan obat yang ramah lingkungan dan berdasarkan ilmu *housekeeping* juga dengan keterampilan pekerja yang akan setara dengan para *housekeeper* di hotel. Selain *service* yang akan diberikan, nama **CIYA TEAM** yang singkat dan mudah diingat pun diharapkan menjadi pilihan pertama jika bersangkutan untuk layanan jasa pembersihan khusus Villa di Cisarua Puncak, Bogor.

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

Validasi produk ialah tindakan untuk pencarian data yang prosesnya dimulai sebelum perusahaan meluncurkan ide bisnis, produk, layanan, website atau

bahkan slogan yang mencerminkan sesuatu yang baru dari perusahaan tersebut guna mencari kecocokan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

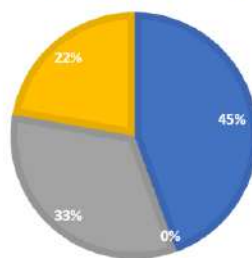
Sedangkan market fit merupakan sebuah hasil dari proses sebelumnya. Dengan demikian perusahaan sudah menambahkan atau meng-*update* produk atau jasa baik dari segi kuantiti dan kualitas berdasarkan validasi yang sudah dilakukan sebelumnya terhadap *customer*.

Demi mendapat value yang meyakinkan di target pasar, **CIYA TEAM** telah meluncurkan kuisisioner terkait ketertarikan para pemilik dan pengelola Villa di Cisarua Puncak, Bogor diantaranya :

**Gambar 3.1**  
**Presentase Validasi Produk**

SUDAH BERAPA LAMA BERKECIMPUNG DI BISNIS  
PENYEWAAN VILLA?

■ <2 bulan ■ >6 bulan ■ >1 tahun ■ >5 tahun

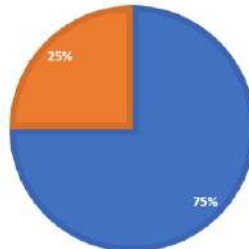


Sumber data : Olahan Penulis

**Gambar 3.2**  
**Presentase Validasi Produk**

APAKAH ANDA CUKUP PAHAM DENGAN JASA PELAYANAN  
KEBERSIHAN UNTUK HUNIAN YANG DISEWAKAN SEPERTI  
VILLA?

■ Belum pernah mendengarnya ■ Saya familiar dengan itu

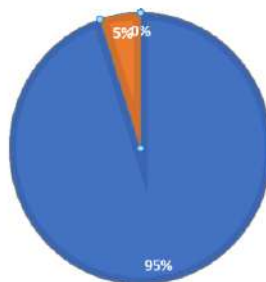


Sumber data : Olahan Penulis

**Gambar 3.3**  
**Presentase Validasi Produk**

SEBERAPA PENTING KEBERSIHAN UNTUK AKOMODASI PENGINAPAN?

■ Sangat Penting ■ Biasa saja ■ Yang terpenting View

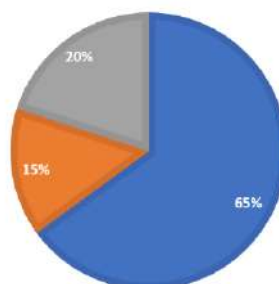


Sumber data : Olahan Penulis

**Gambar 3.4**  
**Presentase Validasi Produk**

SEBERAPA SULIT MEMBAYANGKAN PENGATURAN PEMBERSIHAN UNTUK  
SEBUAH PENGINAPAN SEPERTI VILLA JIKA DILIHAT DARI LUASNYA YANG  
RATA-RATA 1000M2?

■ Lumayan Sulit ■ Biasa saja ■ Sangat Sulit

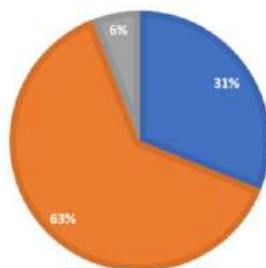


Sumber data : Olahan Penulis

**Gambar 3.5**  
**Presentase Validasi Produk**

BERAPA STANDAR JUMLAH PEGAWAI UNTUK MENJALANKAN SEBUAH USAHA PENGINAPAN SEPERTI VILLA?

■ 1 sampai 2 orang ■ 2 sampai 3 orang ■ Lebih banyak lebih baik

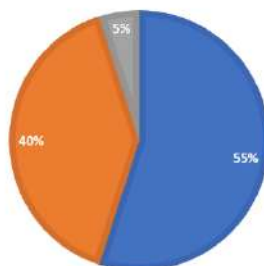


Sumber data : Olahan Penulis

**Gambar 3.6**  
**Presentase Validasi Produk**

APAKAH ANDA ANTUSIAS JIKA ADA JASA CLEANING SERVICE KHUSUS UNTUK VILLA DI DAERAH CISARUA PUNCAK DENGAN SISTEM PEMBERSIHAN YANG SETARA DENGAN HOTEL DITARIF MULAI DARI RP 500.000 DENGAN WAKTU YANG SINGKAT?

■ Sangat Antusias ■ Mungkin ■ Tidak



Sumber data : Olahan Penulis

### C. Kompetitor

Layanan di bidang pembersihan atau *cleaning service* susah tidak asing ditelinga masyarakat umum, yang membedakan hanyalah konsep tertentu yang diusung oleh perusahaan masing-masing. Layaknya **CIYA TEAM** yang mengusung konsep pembersihan dengan metode, alat dan obat yang disesuaikan dengan ilmu *housekeeping* yang diterapkan di hotel-hotel berbintang.

Di Cisarua Puncak, Bogor ditemukan ada satu layanan pembersihan sejenis. Hanya saja jangkauan *customer* mereka lebih luas yaitu ***Adimitra Cleaner***.

**Gambar 3.7**  
**Kompetitor *CIYA TEAM***



<https://housecaregeneralcleaning.blogspot.com/>

Adimitra merupakan jasa layanan kebersihan yang berdomisili di Cisarua Puncak, Bogor. Memiliki slogan *Partner in keeping your home well in the cleaning and maintenance proposal*, ***Adimitra Cleaner*** sudah berdiri sejak 2011. Menawarkan pembersihan gedung atau bangunan mulai dari rumah pribadi, kantor, penginapan, tempat ibadah, sampai dengan sekolah. Selain itu ***Adimitra Cleaner*** juga menyuguhkan layanan pembersihan khusus untuk lantai, sofa, karpet dan properti lainnya yang terdapat didalam ruangan tersebut.

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

Sebagai bagian dari rencana pemasaran, program pemasaran ini harus disusun secara rinci demi tersampainya tujuan perusahaan untuk menjangkau pelanggan. Banyak cara yang seiring waktu semakin berkembang dan modern sehingga sangat memfasilitasi siapapun yang ingin gencar mempromosikan bisnis

atau usahanya. Mulai dari periklanan yang terkonsep dan akan disebarakan melalui media cetak ataupun media elektronik.

*CIYA TEAM* sendiri berencana memiliki program pemasaran yang difokuskan untuk kepuasan customer yang menyewa jasa seperti :

### **1. Sosial Media**

Membuat akun sosial media telah menjadi alternatif terbaik dan termurah bagi siapapun yang ingin memulai suatu bisnis atau usaha. Maka dari itu *CIYA TEAM* juga akan mengikuti tren terkini yaitu mempromosikan bisnis ini melalui social media seperti Instagram dan Facebook dengan cara memposting foto maupun video yang berisikan informasi detail tentang jasa layanan pembersihan yang akan ditawarkan.

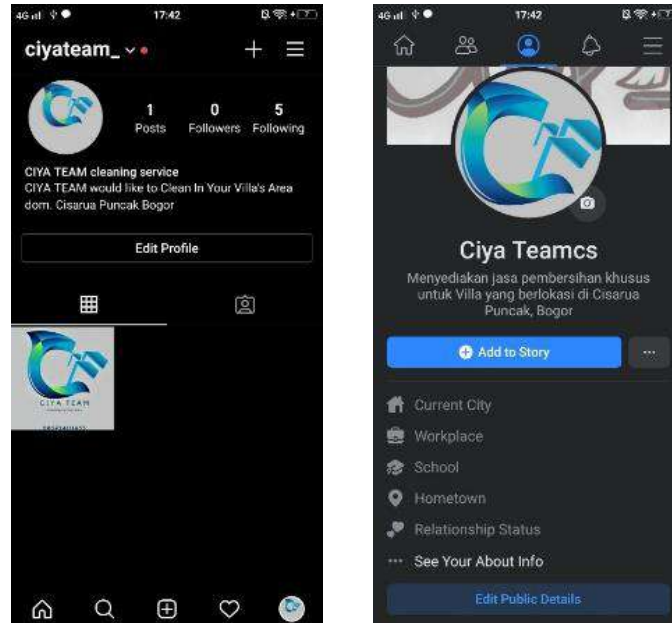
### **E. Media Pemasaran**

Seperti yang sudah disebutkan di sub bab sebelumnya, *CIYA TEAM* akan melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* dengan memanfaatkan *fitur ads* yang tersedia.



## 1. Akun Sosial Media *CIYA TEAM*

**Gambar 3.8**  
**Akun Instagram & Facebook *CIYA TEAM***



Sumber data : Olahan Penulis

### F. Proyeksi Penjualan

Perkiraan kedepan atas permintaan customer terhadap produk atau jasa yang diluncurkan oleh sebuah perusahaan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena hal ini merupakan bagian dari rencana untuk merilis usaha atau bisnis. Menurut **Nasution dan Prasetyawan (2008:29)** proyeksi penjualan merupakan sebuah proses peramalan atau perkiraan kebutuhan di masa yang akan datang meliputi kualitas, kuantitas, waktu hingga lokasi yang bersangkutan dengan permintaan produk atau jasa perusahaan itu sendiri.

**Tabel 3.1**  
**Proyeksi Penjualan**

Proyeksi Penjualan Selama 5 Tahun <i>Ciya Team</i>			
Tahun Ke	Target Kontrak Mitra	Total Pembersihan	Penghasilan
1	35 Villa	3.260	Rp840.000.000
2	40 Villa	3.840	Rp960.000.000
3	45 Villa	4.320	Rp1.080.000.000
4	50 Villa	4.800	Rp1.200.000.000
5	55 Villa	5.280	Rp1.320.000.000

**Sumber data : Olahan Penulis**

Table diatas merupakan proyeksi dari *CIYA TEAM* dalam lima tahun yang dipengaruhi oleh penjualan tiap bulan. Sementara tabel dibawah ini menggambarkan proyeksi penjualan dimana setiap bulan adanya turun naik presentase penjualan. Hal ini disebabkan oleh jumlah wisatawan yang berkunjung ke Puncak tidak selalu sama setiap bulannya tergantung adanya kegiatan yang mendorong kunjungan wisatawan seperti saat hari-hari libur nasional. Dan sudah selayaknya untuk perusahaan memperhitungkan forecasting untuk pengeluaran maupun pemasukan dan ini akan menjadi tumpuan rencana yang strategis ataupun pegangan dalam merencanakan kegiatan kedepannya.