

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Dalam memulai sebuah bisnis kita memerlukan riset pasar untuk mengetahui, menganalisa dan mengumpulkan tentang informasi pasar yang nantinya akan sesuai dengan bisnis yang sedang dibentuk. Dengan melakukan riset pasar, kita juga dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk kita dengan produk competitor, setelah mengetahui apa yang konsumen inginkan kita dapat memaksimalkan produk yang akan dibuat sehingga bisa menghasilkan keuntungan yang optimal.

Menurut **Robby Susatyo** dari buku **Marketing in Business Ahmad Subagyo (2010:156)** “Riset pemasaran merupakan suatu pengenalan yang lebih sistematis dan objektif, yang akan dilanjutkan dengan analisis, perangkaian, dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk memperbaiki dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan solusi persoalan dan pemilihan berbagai peluang dalam proses pemasaran. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwasannya riset pasar merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan secara sistematis agar mendapatkan informasi yang sesuai mengenai bisnis yang dijalankan. Dalam menyelenggarakan riset pasar ada beberapa cara agar suatu bisnis bisa mendapatkan segmen pasar yang sesuai dengan produk yang akan dibuat oleh perusahaan, Berikut ini adalah faktor-faktor riset yang berada di dalam rencana pemasaran. Diantaranya adalah :

1. Segmentasi

Suatu suatu perusahaan sendiri, segmentasi pasar menjadi suatu strategi guna mengenal minat serta kebutuhan konsumen di dalam pasar tertentu sehingga mampu menciptakan suatu produk baru product diversification yang sesuai kebutuhan dan minat konsumen tersebut. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:150)** Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, Keinginan, Perilaku atau respon terhadap proses spesifik.” di dalam Aktivitas ini pun kita dapat memilah suatu pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan serta karakteristik yang berbeda. Untuk menentukan target pasar Bisnis *SEIKO Florist* penulis pun memudahkan perusahaan untuk menetapkan target pasar dengan cara memilih segmen geografis, demografis dan psikografis. Berikut ini adalah Segmentasi pasar untuk Bisnis *SEIKO Florist*, Diantaranya:

1.1 Segmen Geografis

Kantor Pusat dari saha *SEIKO Florist* ini berada di Gading Marpoyan JL. Melon no.2 Kec. Siak Hulu, Kampar Riau.. Pemilihan lokasi ini dikarenakan ramainya penduduk dikawasan tersebut.

1.2 Segmen Demografis

Pada segmen demografis dapat digolongkan berdasarkan kepada umur atau usia, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan juga kebangsaan. Pada usaha *SEIKO Florist* ini targetnya merupakan Laki – laki ataupun Perempuan yang berusia 17-64 tahun.

Dengan rentang pendapatan ± 1,5 juta- 5juta perbulan. Berikut ini merupakan data statistik penduduk kota pekanbaru berdasarkan umur yang akan menjadi potensial konsumen usaha *SEIKO Florist*:

TABEL 3

DATA STATISTIK JUMLAH PENDUDUK KOTA PEKANBARU BERDASARKAN KELOMPOK UMUR

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	58.308	53.278	47.320
5-9	52.334	48.466	100.800
10-14	47.214	43.509	90.723
15-19	53.290	54.542	107.832
20-24	62.901	61.167	124.068
25-29	55.012	52.451	107.463
30-34	49.350	47.435	96.786
35-39	46.167	44.990	91.157
40-44	53.315	41.236	84.551
45-49	30.044	33.592	71.636
50-54	28.983	25.804	54.787
55-59	21.250	20.055	41.305
60-64	13.734	12.234	26.058
65+	16.397	18.211	34.608
Jumlah	586.299	557.060	1.149.359

Sumber :Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru

1.3 Segmen Psikografis

Pemilihan konsumen Usaha *SEIKO Florist* adalah konsumen yang cenderung

memiliki Gaya hidup yang kekinian, Menyukai hal unik dan terbaru, sering memberikan persembahan untuk peristiwa-peristiwa penting serta senang berkreatifitas dan selalu mengikuti tren dengan cara yang praktis. Harga yang dimiliki oleh *SEIKO Florist* terbilang terjangkau dan tentunya aman sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan dari kelas menengah hingga kelas atas.

1.4 Segmentasi Perilaku

Ialah segment yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kepada pengetahuan, sikap dan penggunaan. Oleh karenanya *SEIKO Florist* disajikan dengan menggunakan media sosial masyarakat pada zaman modern ini lebih menyukai hal yang praktis dan mudah.

2. Targeting

adalah tindakan menilai dan memilih kelompok konsumen yang nantinya menjadi sasaran pendekatan perusahaan memasarkan produk yang dibuat oleh perusahaan. Menurut **Donni Juni (2017:44)** “targeting menentukan segmen tepat yang akan dimasuki oleh perusahaan” Berdasarkan segment pasar yang ditentukan oleh penulis Target pasar dari *SEIKO Florist* ini adalah Masyarakat kota Pekanbaru yang ingin menunjukkan dan memberikan kasih sayang serta kepedulian mereka terhadap kerabat, keluarga, kenalan maupun orang yang spesial. Yang memiliki klasifikasi usia dari 17-65 tahun yang meliputi remaja, dewasa, pelajar, karyawan, intansi serta Masyarakat yang mempunyai pendapatan 63 menengah ke atas sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 5.000.000 per bulan atau lebih,

3. Positioning

Merupakan cara bagaimana sebuah perusahaan agar dapat menciptakan kesan tertentu dan memiliki keunggulan sehingga dapat tersimpan di dalam benak para konsumen juga memiliki suatu image yang khusus yang didapatkan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini *SEIKO Florist* memberikan hal yang cukup unik dan berbeda dengan pesaing lainnya, karena produk yang dimiliki oleh SEIKO disajikan dalam bentuk Dried Flower.

B. Validasi Produk – Market Fit

Seorang pebisnis terkadang mendapat ide sebuah bisnis baru secara tiba-tiba dan di waktu yang tidak bisa ditentukan, setelah munculnya sebuah ide ada yang merasa ingin segera mewujudkan ide tersebut untuk menjadi sebuah usaha baru dan ada juga yang merasa harus menunda atau menolak ide yang muncul karena berfikir tentang besarnya kegagalan jika melakukan usaha tersebut. Maka dari itu sangatlah penting bila suatu ide/ bisnis yang akan dilakukan melalui proses validasi agar mendapat peluang lebih besar untuk mencapai kesuksesan bisnis.

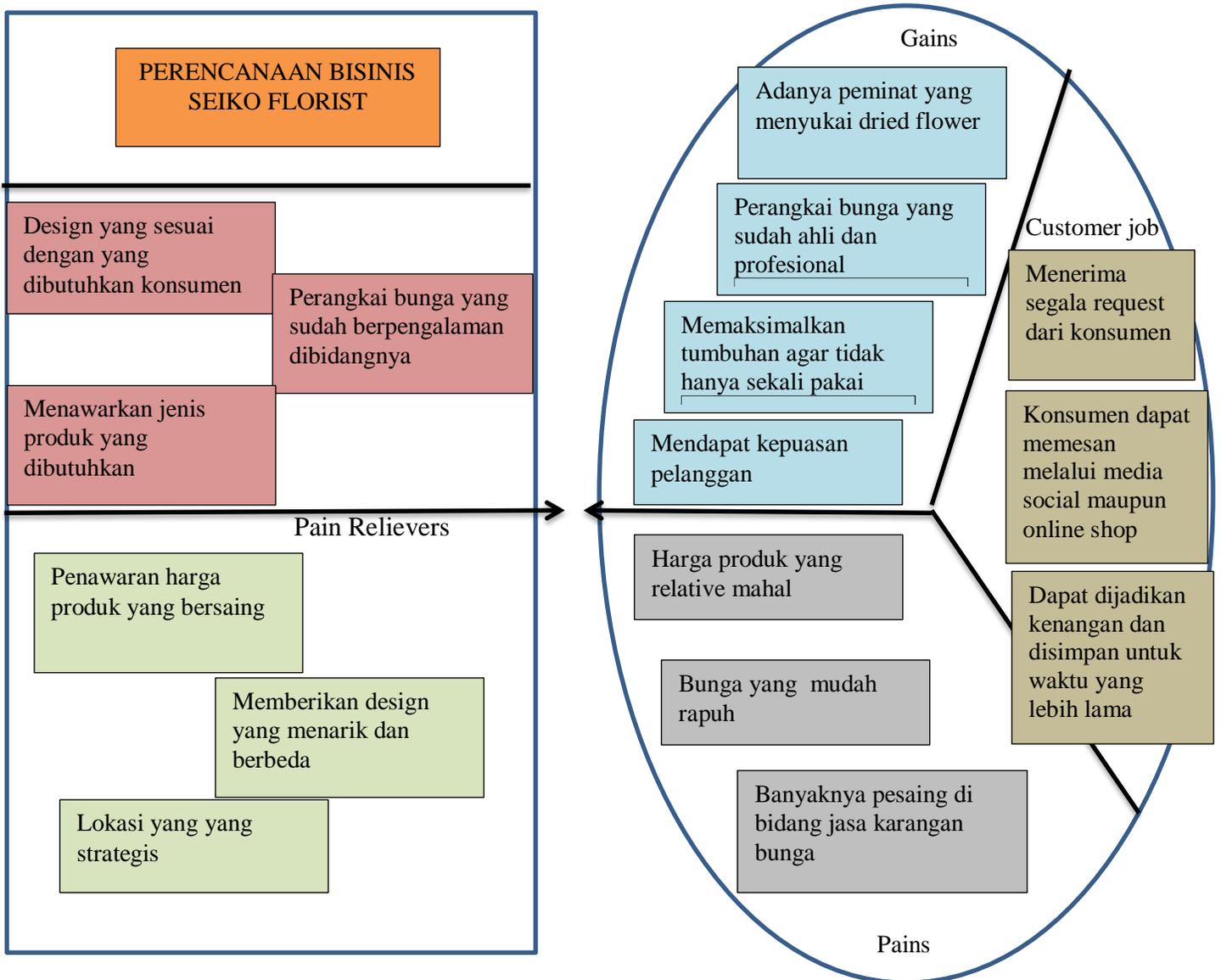
Validasi merupakan suatu tindakan untuk membuktikan apa setiap bahan, proses, prosedur, kegiatan, perlengkapan, sistem, dan mekanisme di dalam proses produksi dilakukan dengan cara yang sesuai sehingga nantinya akan mencapai hasil yang diinginkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memastikan apakah produk/jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen yaitu dengan menganalisis *value proposition* dari bisnis tersebut. Berikut

merupakan *value proposition canvas* yang telah disusun oleh penulis untuk memastikan kecocokan produk/jasa yang akan dipasarkan dengan kebutuhan konsumen.

GAMBAR 8

VALUE PROPOSITION CANVAS

SEIKO FLORIST



Sumber : Hasil Kreasi Penulis 2021

C. Kompetitor

Kompetitor ialah suatu usaha yang memiliki kesamaan dari segi pelayanan dan produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Hingga saat ini memang belum ada florist berbasis aplikasi, tetap kebanyakan usaha yang menyerupai yang ada di Bandung menggunakan website sebagai tempat memasarkan produk mereka. Berikut ini merupakan Usaha sejenis/ kompetitor dari usaha *SEIKO Florist* :

1. Elora Florist

Elora Florist merupakan jasa florist online yang berpusat di Pekanbaru. Elora Florist menjual karangan bunga yang diinginkan oleh pelanggan dan dapat menyediakan karangan bunga Custom yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 9 Website Elora Florist

Rangkaian bunga yang ditawarkan oleh Elora Florist diantaranya :

- Bunga Ucapan
- Hand Bouquet
- Standing / Board
- Table Flowers

Rangkaian bunga yang di tawarkan Elora Florist berkisaran harga mulai dari 400.000 sampai 3.000.000 sesuai dengan tingkat kesulitan dari design nya sendiri.

Kelebihan dan kekurangan dari Elora Florist antara lain :

Kelebihan

- Menyediakan jasa pengiriman luar dan dalam kota
- Memberi diskon yang berbeda setiap bulan.

Kekurangan :

- Media promosi yang kurang menarik
- Produk dan design yang monoton.

2. Paramude Florist



Toko Bunga "Paramude Florist" Jual Buket Bunga Pekanbaru

Paramude Florist menyediakan Buket Bunga untuk berbagai momen spesial, Anniversary, Wedding, Birthda

Gambar 10 Website Paramude Florist

Salah satu usaha karangan bunga di Pekanbaru yang mempunyai beberapa cabang di Pekanbaru. Paramude sendiri menggunakan media online untuk memasarkan Produk-produk yang mereka miliki. Produk yang dimiliki Paramude Florist diantaranya :

- Standing / Board Flower
- Bouquet
- Table Flower
- Flower board

•
Kelebihan :

- Mempunyai beberapa cabang di pekanbaru

- Menerima delivery 24 jam.

Kekurangan :

- Harga yang sangat mahal
- Kurangnya informasi dan jenis produk yang terbatas.

D. Program Pemasaran

Sebuah perusahaan umumnya tidak hanya mempunyai satu produk saja, tapi memiliki beberapa jenis produk lainnya. Maka asal itu sebuah perusahaan dengan asal daya yg terbatas wajib membentuk program pemasaran perusahaan yg mencakup semua acara pemasaran serta mengalokasikan asal daya yang tersedia supaya dapat menyampaikan kontribusi yg maksimal serta terbaik bagi sebuah perusahaan. acara ini berisi sejumlah keputusan perihal indera yg sempurna buat memasarkan produk yang kita miliki, buat memasarkan produk nantinya indera yg dapat dipergunakan ialah Marketing Mix atau Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Berikut ini merupakan program pemasaran dalam usaha bisnis SEIKO Florist.

a. *Product*: ialah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan yang memiliki nilai tambah juga memberikan kemanfaatan bagi penggunanya yang dihasilkan dari proses produksi. Usaha bisnis sendiri SEIKO Florist memiliki beberapa macam product seperti Standing flower, Bouquet, Braidmaids Bouquet, Board Flower dan disajikan dalam bentuk berbeda sehingga dapat menarik minat para pelanggan juga memenuhi kebutuhan mereka untuk membeli atau memberikan rangkaian bunga kepada kerabat,

teman, keluarga atau pun perusahaan.

b. Price: adalah harga atau jumlah yang dibayar oleh konsumen untuk setia produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Price merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan juga kelangsungan hidup suatu perusahaan. Harga yang diberikan sebuah perusahaan untuk suatu Produk atau jasa harus membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat dan dia butuhkan. *Price* yang ditawarkan usaha SEIKO Florist Berkisar sekitar Rp.200.000- Rp. 1.500.000 Rupiah sesuai dengan kualitas yang diberikan.

c. Place: *Place* atau bisa dibilang saluran distribusi adalah hal yang terbilang krusial di dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) karena pemilihan tempat haruslah dipertimbangkan secara matang agar dapat memiliki peluang bisnis yang lebih baik dan memudahkan para konsumen untuk meng akses tempat usaha tersebut. SEIKO Florist ini akan berlokasi di Gading Marpoyan Pekanbaru, Riau. Lokasi yang dipilih juga sangat strategis untuk memulai sebuah usaha.

d. Promotion: Promosi adalah kegiatan atau upaya untuk mengedukasi dan menawarkan para konsumen mengenai produk atau jasa yang dimiliki dengan tujuan agar menarik calon konsumen untuk membeli . Dalam Hal ini Seiko Florist akan melakukan Promosi melalui Social Media seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok.

E. Media Pemasaran

Media pemasaran ialah sarana yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka miliki kepada konsumen agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan dari media pemasaran ini adalah untuk memberikan sebuah informasi produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada calon konsumen atau masyarakat yang dituju, media pemasaran ini pun dapat memudahkan perusahaan dalam menyampaikan promosi kepada para calon konsumen, untuk memberitahu para konsumen mengenai keunggulan dan keunikan produk yang berbeda dibanding dengan kompetitor, dan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kelayaitasan pelanggan tersebut..

Media promosi yang saat ini sedang berkembang ialah Media Sosial Seperti Instagram, Youtube, Tik Tok, Twitter dan Facebook karena tidak dipungkiri jaman sekarang kita bisa mendapatkan yang kita inginkan melalui media sosial diatas

karena dengan mengikuti Perkembangan jaman di era yang serba digital ini akan mendorong perusahaan untuk bisa selalu berkembang seiring dengan berjalannya jaman agar tetap bisa menyesuaikan dengan trend sekarang hingga masa yang akan datang.

Selain itu kami pun menjaga hubungan kami dengan para konsumen dengan cara memberikan Service yang baik juga memuaskan. Dengan pelayanan yang ramah, kualitas produk yang bagus, Maka konsumen pun dapat membantu mempromosikan Produk yang dimiliki SEIKO Florist melalui brosur

F. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan ialah perhitungan atau perkiraan jumlah penjualan produk atau barang pada masa yang akan datang, Menurut Heizer dan Barry Render (2011:136) “Peramalan penjualan adalah ilmu dan seni untuk memperkirakan kejadian di masa yang akan datang dengan mengaitkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa depan dengan model pendekatan sistematis”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya proyeksi penjualan atau peramalan penjualan ialah meramalkan jumlah produk atau unit yang akan terjual di masa depan. peramalan penjualan atau proyeksi penjualan tersebut Usaha SEIKO Florist akan memiliki kenaikan Ratarata persentase target 5% setiap tahunnya, Berikut ini ialah target penjualan Usaha SEIKO Florist yang akan terjadi dalam 5 tahun Mendatang

TABEL 4**Proyeksi Penjualan pada tahun ke-1**

Bulan	Bouquet Flower	Standing Flower	Bridesmaid Bouquet	Flower Board	Flower Vase
Januari	20	15	20	10	15
Februari	40	15	20	10	15
Maret	20	7	10	10	5
April	10	15	20	10	15
Mei	20	15	20	10	15
Juni	20	15	20	10	15
Juli	20	30	40	20	15
Agustus	20	15	20	10	15
September	20	15	20	10	15
Oktober	40	30	20	20	30
November	20	15	20	10	15
Desember	20	15	20	10	15
Jumlah	270	205	200	140	165

TABEL 5**Proyeksi Penjualan pada tahun ke-2**

Bulan	Bouquet Flower	Standing Flower	Bridesmaid Bouquet	Flower Board	Flower Board
Januari	20	15	20	10	15
Februari	40	15	20	10	15
Maret	20	7	10	10	5
April	10	15	20	10	15
Mei	20	15	20	10	15
Juni	20	15	20	10	15
Juli	20	30	40	20	15
Agustus	20	15	20	10	15
September	20	15	20	10	15
Oktober	45	35	25	25	35
November	20	15	20	10	15
Desember	25	20	25	15	20
Jumlah	280	212	210	150	175

TABEL 6**Proyeksi Penjualan Tahun Ke-3**

Bulan	Bouquet Flower	Standing Flower	Bridesmaid Bouquet	Flower Board	Flower Board
Januari	20	15	20	10	15
Februari	40	15	20	10	15
Maret	20	7	10	10	5
April	10	15	20	10	15
Mei	20	15	20	10	15
Juni	20	15	20	10	15
Juli	20	30	40	20	15
Agustus	20	15	20	10	15
September	20	15	20	10	15
Oktober	50	40	30	30	40
November	20	15	20	10	15
Desember	30	25	30	20	25
Jumlah	290	222	220	160	185

TABEL 7**Proyeksi Penjualan Tahun Ke-4**

Bulan	Bouquet Flower	Standing Flower	Bridesmaid Bouquet	Flower Board	Flower Board
Januari	20	15	20	10	15
Februari	45	15	20	10	15
Maret	20	7	10	10	5
April	10	15	20	10	15
Mei	20	15	20	10	15
Juni	20	15	20	10	15
Juli	20	35	40	20	15
Agustus	20	15	20	10	15
September	20	15	20	10	15
Oktober	50	40	35	35	40
November	20	15	20	10	15
Desember	30	25	30	20	30
Jumlah	295	227	225	165	190

TABEL 8**Proyeksi Penjualan Tahun Ke-5**

Bulan	Bouquet Flower	Standing Flower	Bridesmaid Bouquet	Flower Board	Flower Board
Januari	20	15	20	10	15
Februari	45	15	20	10	15
Maret	20	7	10	10	5
April	10	15	20	10	15
Mei	20	15	20	10	15
Juni	20	15	20	10	15
Juli	20	35	40	20	15
Agustus	20	15	20	10	15
September	20	15	20	10	15
Oktober	50	40	35	35	40
November	20	15	20	10	15
Desember	35	30	35	25	35
Jumlah	300	232	230	170	195

