

BAB III

RENCANA PROMOSI / PEMASARAN

A. Kegiatan Pemasaran

Pemasaran atau promosi sangat penting dalam suatu usaha, karena dengan adanya pemasaran produk yang akan di jual akan diketahui lebih luas oleh masyarakat, sehingga banyak perusahaan yang menempatkan pemasaran menjadi hal yang utama dan sangat dibutuhkan. Menurut Basu & Hani (2004) Pengertian pemasaran dapat meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan, pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan.

Pemasaran harus dilakukan dengan sebuah strategi agar dapat tercapainya penjualan yang telah ditentukan seperti strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Gugup Kismono (2001) Marketing mix merupakan kombinasi dari beberapa variabel atau kegiatan inti dari sebuah pemasaran yang terdiri dari strategi harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sehingga berdasarkan teori di atas, penulis akan membuat strategi promosi dari FROKKU, sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Dalam mengembangkan suatu produk perlu adanya strategi yang harus dilakukan, contohnya dalam menentukan logo, merek dan kemasan.

Logo yang penulis buat dalam gambar 2.1 merupakan logo dari *booth* FROKKU. Logo tersebut dibuat menarik dan sederhana agar dapat diingat oleh konsumen. FROKKU juga mempunyai tagline yaitu “Frozen Cubes” yang memiliki arti bahwa minuman ini identik dengan es batu yang ditawarkan. Dalam segi kemasan, FROKKU menggunakan cup plastik agar praktis dan mudah di bawa kemana saja.

b. *Price* (Harga)

Dalam suatu usaha, harga akan menjadi penentu laku atau tidaknya suatu produk, karena produk dapat menjadi minat beli terhadap konsumen. Dalam hal ini produk FROKKU memiliki harga jual yang lumayan terjangkau yaitu berkisar antara Rp. 20.000,- sampai Rp. 25.000,- yang memiliki kuantiti 500ml dalam 1 cup nya.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat menjadi suatu hal yang penting, karena dapat memudahkan dan menjangkau konsumen untuk membeli produk di *booth* FROKKU. Tempat yang dipilih penulis adalah Mall yang berada di Cihampelas Walk atau dikenal masyarakat Kota Bandung yaitu Ciwalk. Mall Ciwalk adalah salah satu tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh masyarakat dan salah satu mal terbesar di Kota Bandung. Banyaknya berbagai kalangan pengunjung yang datang ke Ciwalk, sehingga dapat menjadi suatu tempat usaha yang menarik untuk menjual suatu produk. Tempat ini berdekatan dengan sekolah, kantor, dan kampus yang menjadi salah satu target pasar dari FROKKU.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu hal yang penting dalam sebuah strategi, karena tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat mengenal keberadaan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang dapat menarik minat terhadap konsumen, semakin banyak promosi, maka semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat tertarik untuk membelinya.

Promosi bisa dilakukan secara *online* dan *offline*. Promosi secara *offline* bisa dilakukan dengan cara membagikan banner *flyer*, *stamp card*, dan *word to mouth* (pembicaraan orang ke orang) dengan cara merekomendasikan untuk membeli produk tersebut. Promosi secara *online* bisa dilakukan dengan menggunakan media sosial, pada saat ini media sosial sangat berpengaruh terhadap masyarakat, karena media sosial bisa menjadi salah satu alat bantu untuk mengetahui informasi secara luas dan informasi baru yang dapat diberikan. FROKKU akan mempromosikan produk lewat media sosial seperti *Instagram*.

Untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, FROKKU akan memberikan potongan harga, beli 1 gratis 1, dan bisa mendapatkan gratis minuman apabila sudah membeli 10 kali di *booth* FROKKU. Promo ini akan dilakukan pada waktu tertentu. Promo ini akan dilakukan dengan menyebarkan *flyer*, banner, dan menampilkannya di media sosial *Instagram*.

B. Media Promosi

Menurut Gitosudarmo (2000) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat mengetahui produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan membeli produk tersebut. Media yang akan dilakukan yaitu secara *online dan offline*. Promosi secara *offline* akan dilakukan dengan cara banner, *stamp card* dan *flyer*, sedangkan promosi secara *online* aka dilakukan dengan cara melalui media sosial *Instagram*, dengan cara melakukan iklan di *Instagram*. Berikut adalah berbagai contoh media promosi FROKKU yang akan dilakukan:

GAMBAR 7

MEDIA PROMOSI *STANDING BANNER* VALENTINE'S DAY DI *BOOTH FROKKU*



Sumber : Desain Penulis, 2019.

Pada gambar 3.1, merupakan standing banner untuk promosi yang akan dibuat pada hari tertentu, seperti hari kemerdekaan, hari *valentine*, dan hari lainnya. Banner ini akan dipasang di sekitar area *booth* FROKKU di Ciwalk, dan dapat memberitahu pengunjung di Ciwalk bahwa *booth* FROKKU sedang mengadakan promo. Untuk banner memiliki ukuran 120 cm x 60 cm dan Penulis menggunakan program *Canva* untuk desain banner pada gambar 3.1.

GAMBAR 8
MEDIA PROMOSI FLYER SOFT OPENING FROKKU



Sumber : Desain Penulis, 2019.

Pada gambar 3.2 merupakan *flyer* untuk *soft opening promotion*, dimana *flyer* ini akan dibagikan di area sekitar Ciwalk, seperti di lantai GF, 1, dan 2 Ciwalk. Memiliki titik di area seperti dekat eskalator, area dekat dengan gym, dan area tempat perbelanjaan. *Flyer* yang digunakan yaitu kertas ukuran A5.

GAMBAR 9

MEDIA PROMOSI *STAMP CARD BOOTH FROKKU*



Sumber : Desain Penulis, 2019.

Pada gambar 3.3 terdapat *stamp card* yang menjadi salah satu strategi promosi FROKKU, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *stamp card* ini akan diberikan ke konsumen setiap membeli produk di *booth* FROKKU minimal 2 produk, dan setelah diberikan akan diberikan *stamp* untuk setiap pembelian berikutnya, apabila sudah memiliki 10 *stamp*, konsumen akan mendapat minuman gratis dapat memilih salah satu produk di *booth* FROKKU. Stamp Card menggunakan bahan *Art Paper* ukuran 10 cm x 6,5 cm.

GAMBAR 10

MEDIA PROMOSI *INSTAGRAM* FROKKU



Sumber : Desain Penulis, 2019.

Pada gambar 3.4 merupakan media promosi melalui media sosial yaitu *Instagram* yang akan digunakan untuk memberikan informasi – informasi kepada konsumen tentang FROKKU, seperti memberitahu informasi promo. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan memudahkan penulis untuk melangsungkan strategi promosi.

C. Biaya Promosi

TABEL 9
PROYEKSI BIAYA PROMOSI FROKKU

Media / Bulan	Flyer	Instagram Ads	Standing Banner	Stamp Card	Total
Januari	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	Rp 650,000	Rp 1,345,000
Februari	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
Maret	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
April	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
Mei	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	Rp 650,000	Rp 1,345,000
Juni	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
Juli	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
Agustus	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
September	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	Rp 650,000	Rp 1,345,000
Oktober	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
November	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
Desember	Rp 175,000	Rp 250,000	Rp 270,000	-	Rp 695,000
				Total	Rp 10,290,000

Sumber : Olahan Penulis 2019.

Berdasarkan tabel 3.1, biaya yang dikeluarkan FROKKU selama setahun adalah Rp. 10.290.000,- dengan memakai media *flyer*, *Instagram Ads*, *standing banner*, dan *stamp Card*. Promosi dilakukan dalam waktu satu minggu, yaitu pada saat hari perayaan atau pada saat mempromosikan FROKKU. Promosi yang penulis lakukan lebih ke *flyer*, karena setiap pengunjung di mal tujuannya adalah makan di restoran, menonton bioskop, dan belanja bersama keluarga atau teman, dan disuatu waktu pengunjung akan membutuhkan minuman, maka target pasar utamanya adalah pengunjung di Ciwalk.