

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Riset Pasar

Rencana pemasaran harus diperhatikan pada setiap perusahaan yang akan memasarkan produknya melalui beberapa riset yang perlu dilakukan dan dilihat dari beberapa aspek. Riset pasar adalah pengumpulan dan analisis atas data – data yang ditemukan dalam pemasaran tertentu yang akan dihadapi perusahaan. Menurut **Siswanto Sutojo (2009)** Riset pasar adalah “Kegiatan sistematis yang dilakukan saat terdapat masalah pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan dengan cara menyatukan, mengolah dan menganalisis data yang bersangkutan”. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa riset pasar dapat menganalisis dan mengolah data pemasaran yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Terdapat beberapa cara untuk melakukan riset pasar dan menemukan pasar yang cocok untuk menjual produk kepada para calon pelanggan, yaitu menggunakan cara *segmenting, targeting, dan positioning*.

1. Segmenting

Proses dimana membagikan kelompok – kelompok pasar yang luas menjadi lebih kecil lagi sehingga dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan para calon pelanggan. Pengertian segmentasi menurut **Rambat Lupiyoadi (2001)** “Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dipilih menurut kebutuhan,

karakteristik, atau tingkah laku, sekiranya akan menggunakan produk yang berbeda”. Maka dari itu, segmentasi dapat mempengaruhi pemasaran produk yang berpotensi untuk berhasil memasarkan produk tersebut semakin besar. Segmen yang telah ditentukan oleh penulis untuk dikembangkan bisnis usahanya menjadi lebih mudah menetapkan target pasarnya yaitu segmen geografis, segmen demografis, dan segmen psikografis. Berikut merupakan segmentasi dari usaha bisnis :

- Segmen Geografis

Bisnis usaha yang akan berlokasi di Negara Indonesia, Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung. Berdasarkan pada *first of target segment* yaitu berupa kerjasama dengan hotel – hotel di sekitar kota Bandung yang berpotensi menjadi pasar untuk produk perusahaan yang akan dijual.

Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung, 2016

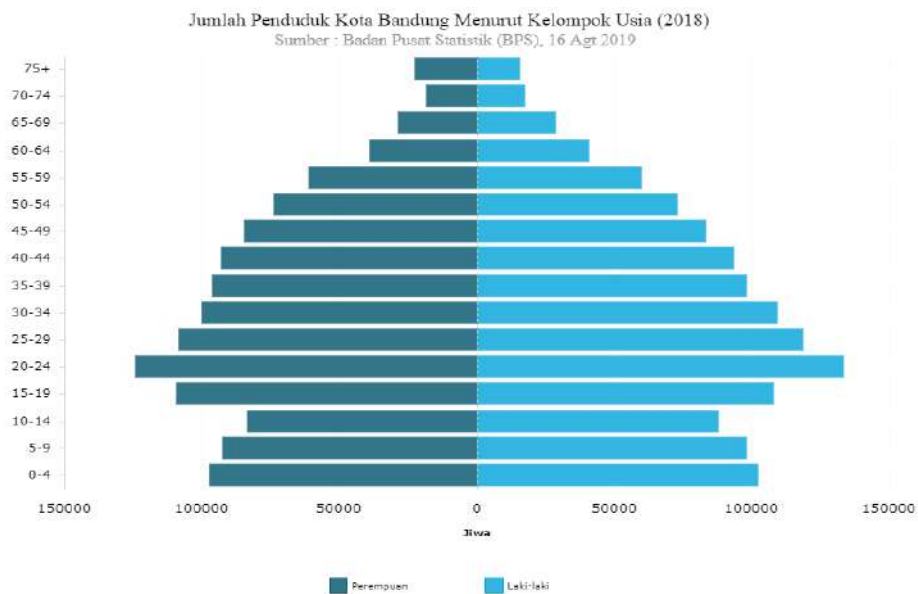
| Klasifikasi | Jumlah | Kamar |
|-----------------|--------|-------|
| Hotel Bintang 5 | 9 | 1 870 |
| Hotel Bintang 4 | 32 | 3 651 |
| Hotel Bintang 3 | 42 | 3 507 |
| Hotel Bintang 2 | 25 | 1 500 |
| Hotel Bintang 1 | 10 | 382 |
| Non Bintang | 218 | 6 041 |

Sumber/Source: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Gambar 3.1 : Jumlah Akomodasi Hotel Menurut Klasifikasi di Kota Bandung 2016

- Segmen Demografis

Mempunyai jumlah penduduk yang mencapai sekitar 2,5 juta jiwa pada tahun 2018 yang berpeluang untuk segmentasi pasar usaha bisnis. Secara segmen demografis akan dikelompokkan berdasarkan: usia yang diatas dari 18 tahun, jenis kelamin pria maupun wanita, kelompok primer seperti keluarga dan kerabat dekat, dan individu.



Gambar 3.2 : Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Usia.

- Segmen Psikografis

Segmen yang menentukan menurut gaya hidup konsumen yang mempunyai suka terhadap hal dengan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakan produk ini. Kelas sosial yang akan menggunakan usaha bisnis ini adalah kelas menengah sampai kelas atas.

2. Targeting

Hasil dari segmentasi pasar yang telah dipisahkan, penulis akan menentukan target pasarnya yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan tertentu guna memuaskan keinginan calon pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh **Daryanto (2011:42)** pengertian pasar sasaran adalah “Proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa menentukan target pasar yang akan dimasuki untuk menjual produk bisnis usaha.

Berdasarkan segmen pasar yang telah ditentukan oleh penulis maka target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah kerjasama dengan hotel – hotel sekitar Bandung, kelompok primer seperti keluarga dan kerabat dekat, lalu individual pelanggan.

3. Positioning

Positioning adalah cara memasarkan produk dengan menanamkan citra, persepsi, dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan yang sesuai dengan keinginan para pelanggan. Sehingga tanpa disadari oleh pelanggan menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dalam pikiran mereka. Seperti yang dikatakan oleh **Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162)** “Positioning adalah cara membangun citra atau identitas di hati konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan cara membuat persepsi relative pada suatu produk terhadap produk lain”.

Pada metode ini penulis akan memfokuskan produknya dengan cara penyajian maupun kemasan yang digunakan oleh pelanggan. Melalui promosi

untuk memberikan informasi mengenai keuntungan dan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan dengan memberikan kenyamanan dan keamanan.

B. Strategi Promosi

Persaingan pada pemasaran semakin ketat, maka dari itu peran promosi sangat dibutuhkan. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberitahukan dan membujuk para pelanggan agar membeli produk perusahaan yang akan ditawarkan. Menurut **Agus Hermawan (2013:38)** mengemukakan pengertian promosi adalah “Salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.” Sedangkan menurut **Daryanto (2011:94)** mengatakan pengertian promosi adalah “Kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”. Maka dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa promosi dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan.

Dalam strategi promosi terdapat cara atau metode untuk melakukan promosi yaitu menggunakan bauran promosi atau *promotion mix*. Seperti yang dikatakan oleh **Kotler, Armstrong (2010:426)** menjelaskan tentang bauran promosi yakni “Perpaduan khusus dari alat promosi yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Direct Selling* (Penjualan Langsung), dan *Public Relation* (Hubungan

Masyarakat) yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen”. Berdasarkan teori tersebut maka strategi promosi yang akan sesuai dengan produk *W – Trip Service* adalah :

1. Advertising (Periklanan)

Menurut **Wells, Burnett dan Moriarty (2003)** “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non - personal* dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi *audiens*”. Seperti yang dikatan pada pernyataan tersebut periklanan dapat disebut dengan media komunikasi massa yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasarnya.

Oleh karena itu *W – Trip Service* akan mengiklankan produknya melalui media sosial seperti *instagram, facebook, dan website*. Dikarenakan pada zaman digitalisasi sekarang hampir semua pelanggan menggunakan *smartphone*-nya untuk melakukan pencarian informasi.

2. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah suatu bentuk penjualan dengan cara langsung yang dilakukan seecara dua arah antara penjual dengan pembeli bertujuan mempromosikan produk yang ditawarkan, agar dapat membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan yang bertujuan terjadinya penjualan. Seperti yang dikatakan oleh **Sutisna (2008:311)** menurut Sutisna *Personal Selling* adalah “Aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*)”.

Dengan membentuk tim untuk melakukan promosi secara penjualan personal, *W – Trip Service* akan menjual produknya secara langsung terhadap hotel – hotel dan menemui langsung pihak yang terkait agar memahami produk secara langsung sehingga calon pelanggan akan tertarik dan ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari komunikasi antara pelanggan dan perusahaan agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk memenuhi keinginannya berdasarkan kebutuhannya. Pengertian menurut **Kotler dan Armstrong (2014:501)** mengenai promosi penjualan “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek agar memotivasi kebutuhan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa”. Seperti pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan jangka pendek yang dapat memotivasi para pelanggan agar membeli produk perusahaan.

W – Trip Service membuat sebuah strategi untuk melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan harga khusus kepada hotel – hotel atau perusahaan yang ingin bekerja sama dengan *W – Trip Service* dan pada saat pembukaan atau peresmian produk akan memberikan harga diskon / promo kepada pelangga individual.

4. Direct Selling (Penjualan Langsung)

Menurut **Suyanto (2007:219)** pengertian pemasaran langsung adalah “Sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk

mendapatkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi”. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk secara langsung tanpa adanya perantara menggunakan media untuk mendapatkan respon dari pelanggan yang telah kita tawarkan. Respon yang dihasilkan berupa *inquiry*, dukungan, atau pembelian.

W – Trip Service akan melaksanakan penjualan langsung menggunakan media sosial seperti *email*, *sms*, dan *influencer* media – media sosial. Dikarenakan dapat menjangkau para pelanggan yang keterkaitan dengan *smartphone* nya, oleh karena itu cara ini efektif agar para calon pelanggan dapat menerima informasinya.

5. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public Relation merupakan perantara oleh kedua pihak bagi perusahaan dengan publik dengan menciptakan hubungan komunikasi yang baik sehingga kedua belah pihak dapat saling menguntungkan. Seperti yang dikatakan oleh **Onong Uchjana Effendy (2006:23)** “Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama”. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat hal penting yang harus diperhatikan karena terkait dengan pihak lain dan juga citra perusahaan.

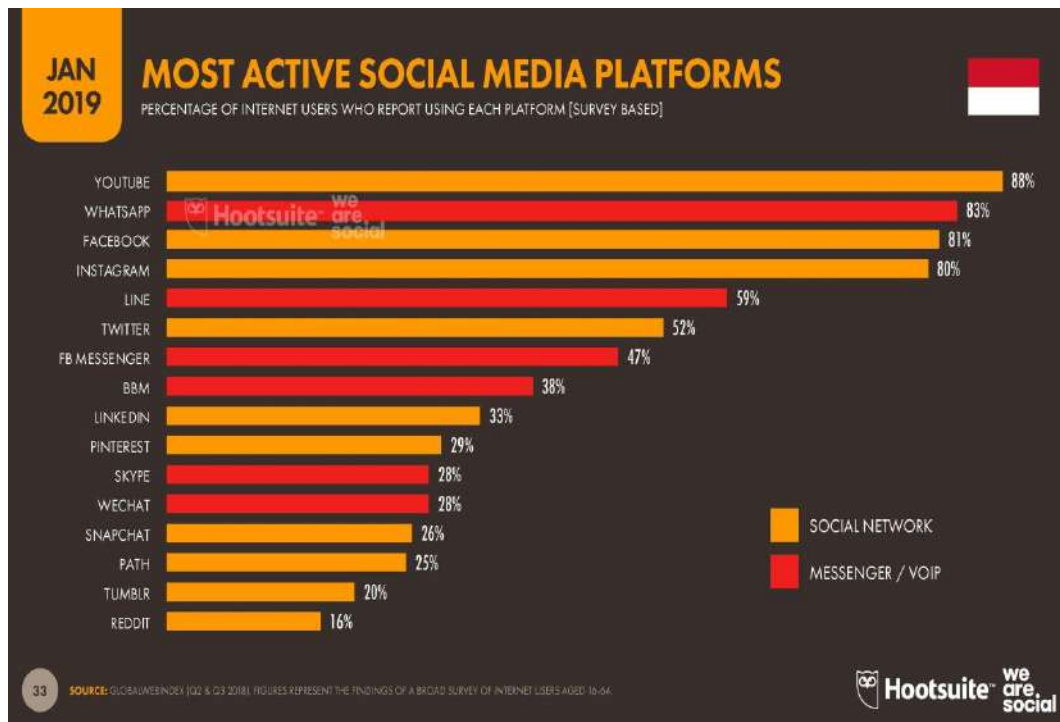
W – Trip Service akan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta hotel – hotel yang telah berkerja sama dengan perusahaan untuk mempertahankan citra baik dari produk yang diberikan. Selain itu, para supir akan

diberikan pelatihan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan dapat mematuhi aturan – aturan lalu lintas agar teraturnya perjalanan.

C. Media Promosi

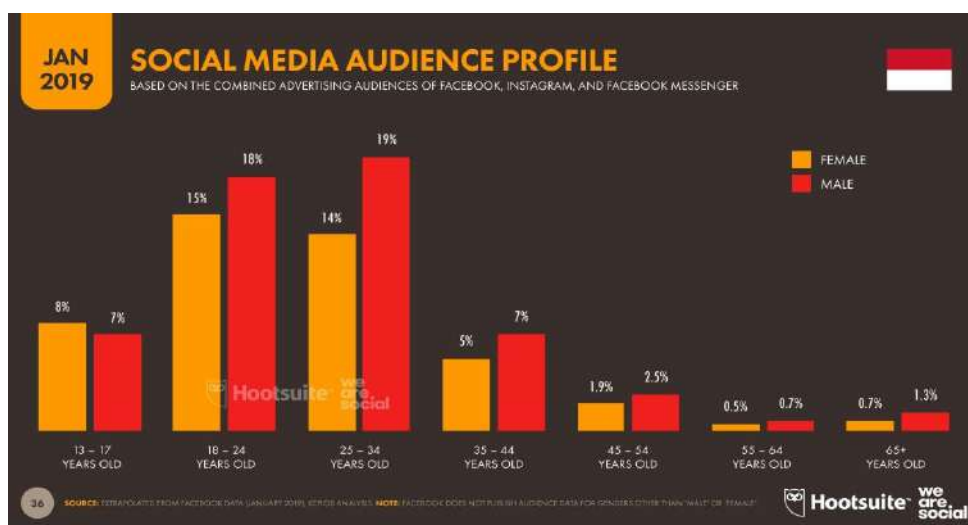
Media promosi merupakan salah satu strategi komunikasi dengan cara memperkenalkan produk perusahaan kepada target pasar agar dapat lebih dikenal oleh para calon pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus memilih media promosi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk kepada calon pelanggan yang telah ditawarkan. Menurut Menurut **Djaslim Saladin (2003)** “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan”.

W – Trip Service memilih beberapa media promosi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan yaitu menggunakan media sosial. Media sosial sangat berpengaruh pada masa digitalisasi seperti sekarang, seperti media sosial *instagram, facebook, twitter, youtube, dan digital books*. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa strategi ini cukup berpengaruh besar terhadap penjualan produk karena jangkauan target pasar yang lebih luas. Menurut data yang diperoleh dari **Hootsuite** pada tahun 2019 telah merangkum data pengguna sosial di Indonesia berdasarkan *media platforms*.



Gambar 3.3 : Jumlah Pengguna Platform Media Sosial 2019

Sedangkan berdasarkan umur pengguna media sosialnya paling banyak dari usia 18 – 34 tahun, baik pria maupun wanita.



Gambar 3.4 : Jumlah Pengguna Media Sosial 2019 Berdasarkan Umur

Berdasarkan data – data tersebut dapat diketahui bahwa generasi millennial dan generasi z adalah segmen yang sering menggunakan *smartphone*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melakukan pemasaran terhadap produk yang akan dijual.

Maka dari itu *W – Trip Service* akan menggunakan media sosial sebagai strategi untuk melakukan pemasaran dan menginformasikan keunggulan produk yang dapat diketahui oleh para pelanggan. Tidak hanya sebagai pemasaran saja, tetapi media sosial bisa digunakan sebagai *feedback* untuk perusahaan agar mengetahui keluhan pelanggan.

D. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan merupakan perkiraan terhadap penjualan pada waktu yang akan datang dan dibuat berdasarkan dengan data – data yang mungkin akan terjadi. Sehingga target penjualan produk akan dapat diketahui oleh perusahaan dengan mudah dan tepat. Menurut **Heizer dan Render (2009:162)** Peramalan (Forecasting) adalah “Seni dan ilmu mempelajari untuk memprediksikan kejadian di masa depan. Hal ini juga dapat dilaksanakan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikannya ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis”. Terdapat metode agar menentukan proyeksi penjualan seperti yang dikatakan **Nafarin (2011:24)** yang terdapat satu diantaranya “Dengan menggunakan metode perbandingan antara pesaing dan pendapat dari konsumen langsung”. Tetapi bisnis yang dikembangkan oleh penulis masih dalam tahap pembuatan sehingga belum terdapat data yang menjadi acuan dari tahun sebelum – sebelumnya. Sehingga yang tepat untuk perbandingan yang paling sesuai dengan bisnis ini adalah perbandingan langsung dari konsumen.

Menurut **Linsenman (2011:118)** yang mengatakan bahwa rumus proyeksi penjualan yaitu : ***Total Gross Revenue = Target Penjualan x Nilai Jual***

Berikut target penjualan *W – Trip Service* yang akan menjadi target penjualan tahun pertama :

Tabel 3.1
Target Penjualan

| Bulan | Nama Produk | Target |
|----------------|------------------------|-----------------------------------|
| Oktober 2019 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| November 2019 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| Desember 2019 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 20 Hari = 240 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 22 Hari = 528 Jam |
| Januari 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 20 Hari = 240 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 22 Hari = 528 Jam |
| Februari 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| Maret 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| April 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| Mei 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| Juni 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 20 Hari = 240 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 22 Hari = 528 Jam |
| Juli 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 20 Hari = 240 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 22 Hari = 528 Jam |
| Agustus 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |
| September 2020 | Kontrak | 3 Mobil Terjual ke 3 Hotel |
| | Sewa per 12 jam | 12 Jam x 18 Hari = 216 Jam |
| | Sewa per 24 jam | 24 Jam x 15 Hari = 360 Jam |

Sumber : Data yang diolah.

Berdasarkan penjalan teori diatas dan target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya, berikut merupakan proyeksi penjualan per – jam untuk bisnis *W – Trip Service* :

Tabel 3.2
Proyeksi Penjualan

| Bulan | Jenis Pelayanan | | |
|----------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|
| | Kontrak | Sewa 12 jam | Sewa 24 Jam |
| Oktober 2019 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| November 2019 | Rp. 50,468,040 | Rp. 17,587,440 | Rp. 26,839,800 |
| Desember 2019 | Rp. 50,468,040 | Rp. 17,587,440 | Rp. 39,365,040 |
| Januari 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 39,365,040 |
| Febuari 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| Maret 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| April 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| Mei 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| Juni 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 17,587,440 | Rp. 39,365,040 |
| Juli 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 17,587,440 | Rp. 39,365,040 |
| Agustus 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| September 2020 | Rp. 50,468,040 | Rp. 15,828,696 | Rp. 26,839,800 |
| Total 1 Tahun | Rp. 605,616,480 | Rp. 196,979,328 | Rp. 372,178,560 |
| Total | Rp. 1,174,774,368 | | |

Sumber : Data yang diolah