

BAB VI

RENCANA PEMASARAN

Pemasaran atau marketing di masa ini sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan utama bagi kelangsungan hidup suatu usaha. Dengan adanya upaya pemasaran, suatu usaha akan dapat lebih dikenal dan lebih dekat dengan masyarakat.

Sasaran pemasaran pada awal usaha adalah bekerjasama dengan PT Karya Milenia (salah satu perusahaan ekspor di Jatim) dengan mengadakan kontrak perjanjian jual beli buah melon kotak kemudian pada tahap berikut sasaran pemasaran mulai mengarah pada perusahaan lain di luar negeri yang ingin bekerjasama dengan Square Fruits.

6.1. Tujuan Dan Sasaran Pemasaran

Upaya pemasaran Perusahaan Square Fruits ditujukan kepada target pasar perusahaan ini, yaitu keluarga dari kelas ekonomi menengah keatas.

Tujuan pemasaran perusahaan Square Fruits dapat dibagi menjadi dua, yakni tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

a. Tujuan jangka menengah (untuk 5-10 tahun) perusahaan Square Fruits adalah :

- ❖ Memberikan informasi dan memperkenalkan tentang keberadaan Perusahaan Square Fruits kepada masyarakat baik nasional maupun internasional.
- ❖ Membudidayakan buah-buahan dengan bibit unggul.
- ❖ Memperoleh profit.
- ❖ Memperoleh pelanggan tetap.

b. Tujuan jangka panjang (untuk 10 tahun ke depan) Perusahaan Square fruits adalah :

- ❖ Mengingat dan memperkuat kedudukan Perusahaan *Square Fruits* dalam benak konsumen.
- ❖ Melakukan riset budidaya tanaman buah-buahan berbentuk kotak.
- ❖ Memperluas lahan pertanian untuk memproduksi buah-buahan lainnya yang sejenis misalnya semangka, timun mas dan blewah.

Untuk mencapai tujuan pemasaran maka perusahaan *Square Fruits* melakukan strategi promosi melalui internet, iklan di koran Jawa Pos, dan Tabloid Bunda. Untuk jangka waktu mendatang diharapkan adanya peningkatan *profit* yang menguntungkan.

6.2. Strategi Pemasaran

Perusahaan *Square Fruits* perlu merancang strategi pemasaran yang akan digunakan demi keberhasilan perusahaannya. Suatu perusahaan yang ingin sukses harus memperhatikan faktor-faktor penentu kesuksesannya. Diantaranya strategi pemasaran apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan yang lainnya. Strategi pemasaran tersebut merupakan gabungan dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen, yang disebut : Segmentasi, *Targeting, Positioning* (STP).

6.2.1. Segmentasi

Perusahaan *Square Fruits* terlebih dahulu harus memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang bagaimana. Penentuan pasar sasaran inilah yang biasanya disebut segmentasi pasar.

Perusahaan *Square Fruits* menentukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi pasar yang dapat dibagi menurut variabel-variabel sebagai berikut :

a. Demografis

Segmentasi perusahaan *Square Fruits* menurut variable demografis ditinjau dari penghasilan dan kelas sosial. Dari segi penghasilan,

konsumen pasar domestik yang dituju adalah masyarakat yang berpenghasilan di atas Rp. 100,000.00

b. Geografis

Konsumen dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggal atau negara. Untuk buah melon berkualitas yang memenuhi syarat ekspor akan di tujukan ke wilayah negara Jepang dan Thailand, sedangkan untuk buah melon yang tidak memenuhi syarat ekspor akan dipasarkan di wilayah Jatim khususnya kota Surabaya. Negara Jepang dan Thailand menjadi tujuan utama bagi perusahaan *Square Fruits* karena negara-negara tersebut berada di wilayah Asia, dimana di wilayah Asia pada umumnya memiliki tingkat konsumsi buah-buahan segar yang tertinggi di bandingkan dengan negara Eropa.

c. Psikografis

Pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dimana gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi konsumsinya. Di sini segmen pasarnya ditujukan untuk kalangan menengah keatas yang menginginkan buah melon yang unik, enak dan berkualitas tinggi, yang kurang mempermasalahkan harga tapi lebih mementingkan kualitas.

6.2.2. Targeting

Setelah mengevaluasi segmen pasar maka perusahaan perlu menetapkan target pasarnya. Perusahaan *Square Fruits* menentukan dua pola pasar sasaran:

1. konsentrasi segmen tunggal

Dalam hal ini *Square Fruits* berkonsentrasi pada buah segar yaitu buah melon segar berbentuk kotak.

2. spesialisasi produk

Dalam hal ini perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. *Square Fruits* menjual produk melon kotak kepada eksportir dan juga kepada pasar lokal,

seperti Hokky dan Bangkok Buah. *Square Fruits* memproduksi buah melon kotak yang saat ini masih belum dibudidayakan secara maksimal, sehingga melalui strategi spesialisasi produk ini *Square Fruits* dapat membangun reputasi yang kuat sebagai produsen melon kotak yang pertama di daerah Jatim

6.2.3. Positioning

Penetapan posisi di pasar atau disebut positioning juga perlu dilakukan perusahaan untuk membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar. Dalam hal ini ini perusahaan memposisikan produk pada masyarakat yang menginginkan buah-buahan tropis (melon kotak) yang unik dan belum pernah ada di Indonesia. Dengan demikian perusahaan mempunyai suatu '*brand image*' sendiri di kalangan masyarakat.

6.3. Bauran Pemasaran

Suatu perusahaan bisa sukses apabila dapat melaksanakan strategi bauran pemasaran atau yang biasanya disebut marketing mix. Menurut Philip Kotler (1997:82) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran".

Marketing mix ini terdiri dari 4P dan 1S, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place* dan *Customer Service*.

6.3.1. Produk (*Product*)

Perusahaan *Square Fruits* merupakan perusahaan yang memproduksi buah-buahan khususnya buah melon yang spesial. Karena melon tersebut bukanlah melon biasa melainkan melon yang berbentuk kotak. Kemudian hasilnya dijual untuk pasar domestik dan khususnya untuk ekspor ke luar negeri. Perusahaan yang akan di bangun bergerak dalam bidang pertanian. Dimana perusahaan tersebut bertindak sebagai 'penghasil' sekaligus penyalur. Untuk pasaran ekspor perusahaan *Square Fruits* akan bekerjasama dengan PT Karya

Milenia yang bertindak sebagai mitra usaha dari *Square Fruits* untuk mengekspor buah melon kotak ke pasaran luar negeri.

Tujuan dibudidayakan melon kotak ini agar packaging-nya mudah dalam arti memudahkan pengemasan. Sehingga nantinya akan menghemat biaya. Kemudian apabila bibit yang ditanam sudah berbuah kecil, ketika buah berumur kurang lebih tiga minggu, maka akan diberi kotak kaca. Sehingga hasil akhirnya akan berbentuk kotak. Dengan demikian melon kotak ini dapat dinikmati oleh konsumen karena bentuknya yang unik dan praktis. Selain itu dengan budidaya buah-buahan tersebut diharapkan dapat mendukung program pemerintah di bidang sektor pertanian dan perkebunan dan juga dapat meningkatkan devisa negara.

6.3.2. Penetapan Harga (*Pricing*)

Dalam memproduksi buah-buahan melon kotak ini perusahaan berusaha untuk meminimalkan biaya-biaya, dengan cara melakukan perawatan tanaman secara intensif untuk mengurangi resiko gagal panen. Sehingga produksi buah-buahan ini tidak memakan banyak biaya. Pada akhirnya buah melon tersebut dapat dijual dengan harga yang relatif terjangkau.

6.3.3. Promosi (*Promotion*)

Untuk memperkenalkan buah melon kotak, terutama untuk rencana jangka panjang, maka kegiatan promosi dan publikasi tentang buah melon yang berbentuk kotak akan dilakukan baik melalui media cetak yaitu majalah, surat kabar dan media elektronik, yaitu internet. Promosi yang dilakukan bertujuan menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan Perusahaan *Square Fruits* yang memproduksi dan menjual buah-buahan berbentuk kotak, yaitu melon. Promosi dilakukan secara teratur bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen dan menarik konsumen baru.

Perusahaan *Square Fruits* menggunakan promosi dalam bentuk:

- Internet, Perusahaan *Square Fruits* akan membuat *web-sites* tentang produk dan hal-hal lain mengenai perusahaan. Media ini dipilih karena saat ini internet merupakan sarana periklanan yang sangat efektif,

mengingat target pasar Perusahaan *Square Fruits* adalah kalangan menengah atas dan memudahkan perusahaan negara asing untuk mengetahui keberadaan Perusahaan *Square Fruits*.

- Surat kabar, surat kabar dipilih karena masyarakat menganggap surat kabar sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dan jangkauannya yang luas. Perusahaan *Square Fruits* memilih Jawa Pos. Jawa Pos karena jangkauan pembacanya luas di pulau Jawa.
- Majalah-majalah keluarga, dalam hal ini adalah Tabloid Bunda karena majalah ini banyak dibaca oleh ibu-ibu rumah tangga.

6.3.4. Lokasi (*Place*)

Lokasi Perusahaan *Square Fruits* berada di Desa Wajak, daerah Malang Selatan. Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa lahan di daerah Malang ini cocok untuk dijadikan sebagai lahan pertanian, selain itu biaya tenaga kerja relatif murah.

6.3.5. Layanan konsumen (*Customer Service*)

Perusahaan *Square Fruits* menyediakan sebuah kotak saran yang dapat diisi oleh konsumen. Konsumen dapat mengungkapkan saran, kritik ataupun keluhan melalui kotak saran ini. Pihak perusahaan akan memberikan respon dan menjadikan masukan-masukan dari konsumen ini sebagai sarana untuk memperbaiki diri. Dengan demikian diharapkan konsumen akan selalu merasa puas dan akan tetap loyal pada perusahaan *Square Fruits*.

6.3.6 Metode Penelusuran

Square Fruits menggunakan metode observasi dan survei untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan.