

BAB VI

RENCANA PEMASARAN

6.1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Untuk jangka pendek dalam 1-3 tahun kedepan “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Melakukan promosi tiap awal bulan melalui iklan, brosur, radio dan spanduk yang dipasang pada jalan-jalan utama, dengan anggaran sebesar Rp. 5.000.000 per bulan.
- b. Minimal 25 % dari target pasar dapat mengetahui keberadaan “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”.

Untuk tujuan jangka panjang 3-5 tahun kedepan yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat mencapai target 60 % dari pangsa pasar untuk menjadi market leader.
- b. Dapat memperoleh kepercayaan konsumen minimal 50 % dari total konsumen yang ada.
- c. Mencapai target minimal dapat membuka 1 cabang “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” dalam 3 tahun ke depan.

6.2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1990:98), Strategi Pemasaran adalah suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

6.2.1 Segmentasi

Menurut Kotler (1997:235), Segmentasi Pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan

yang memerlukan bauran pemasarannya tersendiri. “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” mempunyai 2 pasar yang berbeda yaitu: pasar konsumen dan pasar bisnis.

Untuk mensegmentasikan pasar konsumen menggunakan variabel demografik, yaitu :

Segmen pasar berdasarkan faktor demografik adalah masyarakat Surabaya dari semua golongan yaitu dari masyarakat dengan pendapatan rendah, menengah dan menengah keatas. Untuk jenis kelamin dibedakan laki-laki dan perempuan. Untuk usia, dibedakan untuk anak, remaja, dewasa, dan orangtua.

Menurut Kotler (1997:247), Untuk pasar bisnis segmentasinya didasarkan pada 3 faktor, yaitu:

- ♦ Faktor demografik

Dilihat dari faktor demografik, segmen pasar bisnis “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” adalah industri sandang yang meliputi industri rumah tangga, industri sedang, dan industri besar yang ada di Surabaya. Untuk lokasi tidak dapat dibedakan karena “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” menjangkau seluruh Surabaya.

- ♦ Variabel operasi

Menurut variabel operasi “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” mensegmentasikan pasarnya berdasarkan status pemakainya yaitu pemakai sedang dan ringan mengingat yang dilayani adalah pasar industri rumah tangga, industri sedang, dan industri besar.

- ♦ Faktor-faktor situasional

“All ‘bout Sewing Supermarket and Service” mensegmentasikan pasar bisnis berdasarkan faktor situasional yang meliputi perusahaan yang membutuhkan penyerahan atau *service* kilat dan perusahaan yang tidak membutuhkan *service* kilat. Faktor situasional yang lain berdasarkan jumlah pesanan yaitu meliputi perusahaan yang membeli secara grosir atau eceran.

6.2.2. Targetting

Target market untuk pasar konsumen dari “All ‘bout Sewing Supermarket and Service adalah

- Masyarakat Surabaya dari golongan menengah sampai menengah keatas.
- Jenis kelamin : wanita. Sebab wanita lebih peduli pada kecantikan dalam hal ini busana sehingga “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” memilih wanita sebagai target market.
- Usia 25 tahun sampai 59 tahun. Karena pada usia ini merupakan usia dimana kebanyakan wanita ingin berpenampilan menarik dan peduli akan *fashion*.

Untuk pasar bisnis, target “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” adalah: industri pakaian sedang dan industri pakaian besar yang ada di Surabaya dengan pemakaian sedang dan ringan yang membutuhkan pelayanan cepat.

6.2.3. Positioning

Menurut Kotler (1990:38), Positioning berkenaan dengan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Jadi fokus utama adalah persepsi konsumen dan bukan sekedar menyediakan produk dan jasa yang dihasilkan. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan dalam mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan jalan menyampaikan atau memberikan nilai tambah kepada konsumennya.

“All ‘bout Sewing Supermarket and Service” ingin menentukan posisinya di seluruh wilayah Surabaya melihat lokasinya ada di pusat kota. “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” ingin memposisikan dirinya sebagai supermarket yang menyediakan alat dan asesoris menjahit dalam satu tempat yang belum bisa disediakan oleh pesaing lainnya dan bisa menyediakan kebutuhan produk dan jasa menjahit di Surabaya.

“All ‘bout Sewing Supermarket and Service” juga mempunyai *positioning statement* yaitu “*Assure Your Choice*” yang maksudnya bahwa konsumen tidak akan merasa kecewa dan puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan harga pada “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” sebab “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” menjamin semua itu.

6.3. Bauran Pemasaran

“All ‘bout Sewing Supermarket and Service” menerapkan bauran pemasaran dengan menggunakan *Marketing Mix* dengan penerapannya sebagai berikut:

6.3.1. Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga untuk pasar bisnis dengan penjualan secara grosir, keuntungan yang akan diperoleh sebesar 15 % dari harga supplier dan untuk pasar konsumen dengan penjualan secara eceran, keuntungan yang diperoleh sebesar 30 % dari harga supplier.

6.3.2. Produk atau Jasa

Produk kebutuhan menjahit yang ada di “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” ini lengkap dan beranekaragam. Konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan lengkap dan dapat membeli secara grosir juga eceran. Jasa yang disediakan cukup banyak dari konsultan desainer, proses untuk penjahitan sampai pada pakaian yang siap dipakai, juga terdapat kursus yang ditawarkan untuk calon konsumen yang tertarik dalam mempelajari jahit-menjahit sehingga dapat mempraktekkan hal tersebut di masyarakat.

6.3.3. Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997:5), Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” menggunakan sistem multi distribusi, yaitu sistem distribusi yang mengangkat banyak *supplier* untuk menyuplai produk ke “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”.

6.3.4. Promosi

Promosi bertujuan untuk memperkenalkan suatu usaha kepada konsumennya. Upaya promosi yang dilakukan “All ‘bout Sewing Supermarket

and Service” untuk memperkenalkan usaha ini kepada konsumen dengan menggunakan berbagai perangkat media yaitu:

6.3.4.1. Radio

a) Radio Metro Female FM (88.5 FM)

20 kali tayang, 1 kali tayang berdurasi 15 detik. 10 kali tayang disiarkan seminggu sebelum pembukaan resmi “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”, sedangkan 10 kali tayang sisanya seminggu sesudah “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” resmi beroperasi. Dalam penayangan di Radio Metro Female FM pada acara Metro Beauty ditujukan untuk menjangkau pasar konsumen All ‘bout Sewing Supermarket and Service karena Radio Metro Female ini adalah radio khusus wanita.

b) Radio GLOBAL (90.9 FM)

30 kali tayang ditujukan untuk promosi awal, 1 kali tayang berdurasi 15 detik disiarkan sesudah “All ‘bout Sewing Supermarket and Service” resmi beroperasi. Penyiaran iklan ditayangkan pada acara Global Mandarin pagi dan sore hari. Selama ”All ‘bout Sewing Supermarket and Service” beroperasi, promosi dilakukan setiap hari pada minggu pertama awal bulan dengan durasi 15 detik sekali tayang. ”All ‘bout Sewing Supermarket and Service” memilih penayangan pada acara Global mandarin karena pendengar dari Global Mandarin mayoritas adalah wanita pada umumnya dan ibu-ibu rumah tangga pada khususnya

TABEL : 6.1

JADWAL TAYANG PROMOSI RADIO

| Nama Radio | Gelombang | Durasi Tayang | Jadwal Tayang | Acara |
|--------------|-----------|-------------------------------|--|----------------------|
| Metro Female | 88.5 FM | 20 kali, tiap tayang 15 detik | Senin – Minggu, antara pukul 14.00 – 16.00 WIB | Metro Beauty |
| Global FM | 90.9 FM | 30 kali, tiap tayang 15 detik | Senin – Minggu, antara pukul 08.00 – 12.00 WIB | Global Mandarin Pagi |

6.3.4.2. Melalui surat kabar

Harian Jawa Pos

Berupa iklan *display*, hitam-putih. Berukuran 8 cm x 8,5 cm. Ditampilkan pada hari Senin sampai Minggu. "All 'bout Sewing Supermarket and Service" memilih Harian Jawa Pos untuk menjangkau pasar bisnis dan konsumen. Iklan dalam Harian Jawa Pos hanya dipasang 7 hari berturut-turut pada saat *grand opening* "All 'bout Sewing Supermarket and Service".

6.3.4.3. Melalui brosur

Dengan cara menyebarkan brosur-brosur di berbagai kantor dan perumahan dengan tujuan lebih mengenalkan "All 'bout Sewing Supermarket and Service" pada masyarakat secara umum.

6.3.4.4. Melalui iklan GM - Media

Berupa iklan mini colour berukuran 5.5 cm x 5.5 cm setiap bulan. Dipilih GM - Media dengan alasan, karena GM - Media saat ini merupakan bacaan kalangan menengah sampai menengah keatas yang merupakan target pasar dari "All 'bout Sewing Supermarket and Service" sehingga melalui GM - Media, "All 'bout Sewing Supermarket and Service" dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat Surabaya pada umumnya.

6.3.4.5. Melalui pemberian diskon dan souvenir

Pada awal pembukaan, "All 'bout Sewing Supermarket and Service" menawarkan diskon sebesar 10 % untuk semua produk dan jasa yang dijual. Pemberian souvenir berupa *sewing kit set* yang diberikan pada konsumen yang melakukan pembelian di "All 'bout Sewing Supermarket and Service" selama 7 hari pertama setelah *grand opening*.

6.4. Layanan Konsumen

Service yang diberikan kepada konsumen bertujuan agar konsumen senang berbelanja dan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat berupa:

- a. Layanan pengadaan produk / *ready stock*.

- b. Ruang yang dilengkapi dengan penyejuk udara (AC).
- c. Penataan barang yang baik sehingga memudahkan dalam mencari barang.
- d. Layanan pengantaran barang.
- e. Pembelian dapat secara grosir dan eceran.
- f. Menyediakan jasa pendukung yang tidak disediakan toko-toko umumnya.
- g. Memberikan *money-back guarantee* dalam periode 1 minggu dari hari pembelian untuk kerusakan barang.

6.5. Metode Penelusuran

6.5.1. Cara menentukan siapa konsumen “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”

“All ‘bout Sewing Supermarket and Service” menentukan konsumennya dengan melakukan observasi berupa wawancara langsung kepada konsumen penjahit profesional di daerah Dharmahusada dan kepada pemiliknya. Selain itu juga melakukan survei berupa kuesioner untuk mengetahui keinginan konsumen.

6.5.2. Cara konsumen mendengar tentang “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”.

Melalui promosi pada surat kabar dan majalah, radio, dan brosur maka konsumen akan mengetahui keberadaan “All ‘bout Sewing Supermarket and Service”.