

## **BAB VI**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **A. Tujuan dan Sasaran Pemasaran**

Tujuan dan sasaran pemasaran *Asia Silver* adalah:

*Jangka pendek (untuk jangka waktu 1 tahun) :*

- *Asia Silver* terus eksis dalam memberikan model-model baru dan menarik, misalnya dengan pembelian perhiasan model baru setiap 3 bulan sekali serta memberikan bonus berupa kotak perhiasan dan memberikan produk yang berkualitas agar masyarakat dapat memberikan kesan yang baik pada *Asia Silver*
- Hams dapat menciptakan suasana yang baik yaitu sebagai tempat yang *elegant* dan *exclusive* serta aman, juga dapat menciptakan suasana yang bersahabat khususnya pada pelayanan agar dapat memberikan kesan yang baik pada konsumen dan dapat memberikan pandangan yang positif di benak masyarakat.

*Jangka panjang (untuk jangka waktu antara 1 sampai 5 tahun) :*

- Menjadi *market leader* dan *Top Of Mind* di Surabaya, sehingga kalau orang mau berbelanja perhiasan *silver* seperti: cincin, kalung, gelang, dan anting-anting yang diingat pertama kali adalah *Asia Silver* dan tentunya tetap sebagai "*The Best*" di Surabaya.

- Tetap mengikuti tren yang ada, berusaha untuk terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk terus memberikan yang terbaik bagi konsumen baik dari segi kualitas maupun layanan.
- Tetap dapat menciptakan suasana yang baik di *Asia Silver* agar terus dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen.

## **B. Strategi Pemasaran**

### *B.1 Segmentation*

Segmen *Asia Silver* adalah remaja hingga dewasa dengan kriteria: usia antara 16 sampai dengan 24 tahun yang mempunyai uang saku di atas Rp. 1.000.000,00 per bulan dan usia 25 sampai dengan 35 tahun yang berpenghasilan di atas Rp. 2.500.000,00 per bulan. Kemudian jika dilihat dari lokasi *Asia Silver* menjangkau seluruh Surabaya tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjangkau daerah sekitarnya.

Selanjutnya jika dilihat dari segi *psycographic*, segmen *Asia Silver* mempunyai *lifestyle* yang pasti sangat gemar mengikuti mode khususnya perkembangan perhiasan perak dan yang bergaya hidup *trendy dm funky*.

### *B.2 Targeting*

Meraih pangsa pasar yang telah ditetapkan sebanyak mungkin selain itu juga berusaha menjadi *market leader* dan *Top of Mind* dan mencoba mengembangkan pangsa pasar yang ada dengan cara promosi yang

menitikberatkan pada keunggulan pemakaian perhiasan perak dibandingkan dengan perhiasan yang lain.

### B.3 Positioning

*Asia Silver* sebagai "*Be The Famous Silver Shop*", menyediakan perhiasan perak dengan kualitas terbaik dan pelayanan yang memuaskan, karena *Asia Silver* mengajak konsumen untuk "*Be Funky With Silver*"

*Asia Silver* berusaha menanamkan ke benak konsumen bahwa *Asia Silver* merupakan toko perhiasan yang menyediakan berbagai macam perhiasan perak dengan kualitas yang bagus.

Jadi *Asia Silver* benar-benar memposisikan pada konsumen yang mementingkan kualitas dan bentuk yang indah.

### C. Bauran Pemasaran

- Produkataujasa

Seperti telah dibahas di atas bahwa perhiasan yang dijual oleh *Asia Silver* adalah berkualitas. Dalam perhiasan *Asia Silver* benar-benar menyediakan perhiasan dengan kadar perak yang tinggi yang berkisar 97,5%, dan model yang selalu mengikuti perkembangan trend, sehingga konsumen tidak dirugikan dan dapat selalu mengikuti perkembangan model perhiasan terbaru. Agar perhiasan tersebut dapat terpajang dengan baik maka *Asia Silver* akan memperkerjakan karyawan-karyawan yang ahli dan berpengalaman di

bidangnya, tentunya yang memiliki kemampuan dalam berinovasi dan berkreasi dalam menata letak perhiasan dan merawat perhiasan itu.

#### Saluran Distribusi

Karena *Asia Silver* bergerak di bisnis perhiasan yang umumnya dikonsumsi kalangan menengah ke atas maupun pribadi yang ingin tampil beda, maka lokasi yang dipilih harus benar-benar strategis dan terutama yang dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Karena itu maka *Asia Silver* memilih lokasi di pusat perbelanjaan yang mayoritas pengunjungnya berasal dari kalangan menengah ke atas. Sedangkan sarana parkir telah disediakan oleh pihak manajemen Tunjungan Plaza, dalam hal ini PT. Pakuwon Jati, sehingga lahan parkirnya luas dan keamanannya terjamin.

- Promosi

Agar *Asia Silver* dapat dikenal oleh konsumen, *Asia Silver* membutuhkan promosi. Karena *Asia Silver* termasuk bisnis yang terbilang baru maka promosi perlu dilakukan secara gencar-gencaran dan berkelanjutan. Untuk pertama kali *Asia Silver* memakai promosi menggunakan media cetak, radio, spanduk dan brosur-brosur. Untuk media cetak, *Asia Silver* akan memilih media cetak yang dapat dijangkau oleh segmen maupun target market *Asia Silver*. Seperti majalah *Asia Silver* akan memilih majalah yang biasa dibaca oleh segmen pasar yang dibidik seperti: *Kosmopolitan*, *Aneka* dan *Femina*. Untuk surat kabar *Asia Silver* akan memilih *Jawa Pos* karena *Jawa Pos* lebih dikenal di Jawa Timur yang merupakan *market share Asia Silver*. Untuk radio, *Asia Silver* lebih memilih radio yang lagi ngetren dewasa ini dan banyak diminati

oleh pangsa pasar *Asia Silver* seperti: Hard Rock FM, Wijaya FM, EBS FM dan Istara FM. Untuk spanduk, *Asia Silver* akan memasang spanduk-spanduk di jalan-jalan protokol di Surabaya seperti Jl. Raya Darmo, Jl. Ahmad Yani, Jl. Dr.Sutomo, Jl. Raya Kertajaya, Jl. Dharmahusada dan sepanjang jalan menuju Tunjungan Plasa. Demikian brosur, untuk pertama kalinya *Asia Silver* akan mengadakan kerjasama dengan pihak kampus dan menyebarkannya di kampus, khususnya UK.Petra untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa. Diupayakan apabila ada event tertentu, maka *Asia Silver* akan mengadakan promosi yang dilakukan sama dengan yang telah diuraikan di atas, hanya bedanya promosi untuk suatu event lebih besar dan lebih gencar karena mengingat event adalah acara spesial yang tidak setiap saat diadakan. Untuk jangka panjang, apabila *Asia Silver* telah memiliki konsumen tetap dan pelanggan setia maka untuk promosi khusus bila ada acara atau event tertentu maka *Asia Silver* akan langsung menghubungi para konsumen via telepon. Selain dapat mempererat hubungan antara *Asia Silver* dan konsumen, konsumen-konsumen yang telah dihubungi *Asia Silver* bisa menghubungi atau memberitahu rekan atau teman-temannya yang lain sehingga para konsumen tertarik untuk datang. Selain via telepon *Asia Silver* juga akan mengirimkan brosur-brosur setiap 2 bulan sekali berupa jenis-jenis perhiasan terbaru ke alamat konsumen dan pelanggan setia *Asia Silver* agar mereka dapat mengikuti perkembangan perhiasan perak. Untuk promosi bersifat fleksibel dan berubah-ubah, apapun bentuk promosi itu yang penting dapat didengar, diketahui dan dijangkau oleh segmen dan target market *Asia Silver*. Dan

tentunya promosi harus dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen terhadap perhiasan perak. Selain itu *Asia Silver* juga akan mengikuti pameran-pameran perhiasan.

#### **D. Layanan Konsumen**

Agar dapat mendapat kesan dan *image* yang baik dari konsumen, maka pelayanan konsumen harus benar-benar menyenangkan, ramah dan memuaskan konsumen. Demikian juga di *Asia Silver*, selain pelayanan konsumen yang menyenangkan dan ramah, pelayanan konsumen di *Asia Silver* diupayakan selalu mengutamakan *friendly*. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan *Asia Silver*. Meskipun pelayanan konsumen di *Asia Silver* bersifat *friendly*, tetapi semua karyawan tetap akan dilatih agar bisa memberikan kesan yang positif bagi konsumen.

#### **£. Metode Penelusuran**

Cara untuk memastikan siapa konsumen *Asia Silver* adalah dengan mengadakan survei. Survei yang dilakukan adalah dengan observasi ke pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya khususnya Tunjungan Plaza 3 secara langsung agar bisa mengetahui profil konsumen pada umumnya dan dapat mengamati tanggapan dan perilaku para konsumen. Survei tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dengan kuesioner ini dapat diketahui apa yang menjadi *need* dan *want* konsumen, perilaku dan hal-hal lain yang diperlukan untuk menunjang *Asia Silver*. Cara para konsumen

untuk mendengar tentang *Asia Silver* adalah dengan mengadakan promosi. Apalagi *Asia Silver* bisnis yang terbilang baru sehingga perlu promosi gencar-gencaran agar masyarakat Surabaya dapat mengetahui dan mengenal *Asia Silver*.

Selain itu perlu diupayakan dibangun dengan suasana ruang yang bersih, aman dan *elegant* bagi konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan mempunyai keinginan untuk berkunjung lagi ke *Asia Silver*. Yang terpenting adalah *Asia Silver* tetap memberikan yang terbaik untuk konsumen.