

BAB VI

RENCANA PEMASARAN

A TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN

1. Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ingin dicapai dalam waktu 1 tahun setelah beroperasi, yang meliputi:

- a. Menjaga kelancaran operasional dengan menekan biaya operasional namun tidak mengurangi kualitas layanan
- b. Target laba bersih yaitu minimal sebesar Rp 5.000.000 per bulan atau 60.000.000 pada tahun pertama
- c. Target pasar di Surabaya dalam 1 tahun pertama adalah sebesar 5 - 10%, sebab tempat bermain anak-anak dan kawula muda sekaligus masih memiliki pangsa pasar yang masih terbuka.
- d. Mendapatkan konsumen dan pelanggan pada bulan pertama minimal sebanyak 100 orang dan meningkat setiap bulannya yaitu dengan menambah alat permainan dan pembuatan *member card*, dimana dengan menggunakan *member card* pelanggan akan mendapatkan diskon 10% pada masing-masing bagian (mainan di ruangan *indoor*, *outdoor* dan kolam renang). Untuk *member card*, pelanggan dikenakan biaya berlangganan satu tahun sebesar Rp 100.000.
- e. membuat brosur dan menyebarkannya di pusat perbelanjaan seperti Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, dan Galaxy Mall.
- f. Membuat iklan melalui koran Jawa Pos yang diterbitkan seminggu sekali untuk 3 bulan pertama dengan ukuran 10 cm kolom dengan harga Rp

350.000/terbit dan brosur sebanyak 1 rim (500 lembar per bulan) dengan biaya Rp 100.000/rim, selanjutnya satu bulan dua kali pada tahun pertama. Iklan bersifat memberikan informasi serta memberikan potongan harga (diskon) sebesar 20% untuk bulan pertama dan majalah Game Master yang terbit 2 minggu dipasang VA halaman dengan biaya Rp 100.000/terbit.

2. Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ingin dicapai dalam waktu 5-10 tahun setelah beroperasi, yang meliputi:

- a. Meningkatkan volume penjualan sebesar 10% per tahun pada tahun pertama dan 20% pada tahun kedua dan ketiga
- b. Menghasilkan laba bersih maksimum sebesar Rp 10.000.000 per bulan atau 120.000.000 pertahun
- c. Membuka cabang di Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. dengan alternatif Jalan Mayjend Sungkono atau Darmo Permai untuk Surabaya Barat, dan Jalan Bintoro untuk Surabaya Pusat.
- d. Menambah pelayanan yaitu menerima pelayanan *birthday service* (menangani perayaan ulang tahun mulai dari undangan, kue tar, acara, MC, hiburan, dekorasi dan hadiah) sehingga diharapkan dapat meningkatkan konsumen atau pelanggan

B. STRATEGI PEMASARAN

1. Segtnefation

- (1) Anak-anak dengan usia 3 hingga 10 tahun. Pada masa ini anak-anak sangat membutuhkan bennain sebagai sarana sosialisasi, hiburan dan perkembangan anak dari sisi psikografi

- (2) Para remaja dengan usia antara 11-16 tahun, dimana pada usia ini para remaja mulai mengembangkan rasa keingintahuan. semangat yang sangat tinggi bersama dengan teman-temannya.
- (3) Para kawula muda dengan usia antara 17 hingga 25 tahun. Pada masa ini alat permainan digunakan sebagai sarana hiburan yaitu untuk mengantisipasi rasa jenuh setelah selesai mengikuti kuliah atau bekerja (bagi yang tidak kuliah)

2. *Targeting*

Target dari *Fwmiest Playgrotmd* adalah :

- a. untuk permainan *outdoor* sasaran pemasarannya adalah anak-anak usia 5 hingga 13 tahun dengan orang tua yang setiap harinya tidak memiliki waktu cukup untuk menemani anaknya bermain
- b. untuk permainan *indoor* sasaran pemasarannya adalah kawula muda (siswa sekolah dan mahasiswa) dengan usia antara 13 hingga 25 tahun

3. *Positiotting*

Funniest Playground sebagai tempat bermain anak-anak dan kawula muda yang memberikan kegembiraan, kenyamanan. dan keamanan.

C. BAURAN PEMASARAN

1. Produk

- a. Permainan mesin dengan menggunakan koin (perpaduan *Time Zone* dan *Alfa Zone*).
- b. Taman (permainan outdoor) dengan permainan untuk anak-anak seperu' ayunan gantung, alat keseimbangan, tempat meluncur. komedi putar.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga dari *Funniest Playground* adalah sebagai berikut:

Dengan harga karcis sebesar Rp 10.000 untuk bermain sepuas-puasnya untuk *outdoor* (taman bermain), Rp 10.000 untuk berenang di kolam renang dan Rp 1.000 untuk satu koin pada permainan mesin (satu mesin kadang-kadang membutuhkan 2 koin), diharapkan dapat meningkatkan jumlah anak dan kavvula muda untuk menikmati permainan dengan harga yang relatif terjangkau.

3. Promosi

Promosi dilakukan dengan cara:

- a. Penyebaran brosur yang dibagikan di pusat perbelanjaan serta di rumah-rumah yang tergolong kelas menengah ke atas, seperti Perumahan Kertajaya Indah, Klampis, Dharmahusada, Dharmahusada Indah, dan sekitarnya. Selain itu juga disebar ke sekolah-sekolah di daerah tersebut seperti TK Buah Hati, TK - SMU YPPI, dan SLTP Cita Hati, TK - SD Petra V. Dilakukan sebulan sekali pada tiap awal bulan. Pembuatan brosur kurang lebih Rp 100.000 per bulan.
- b. Pembuatan iklan melalui koran nasional yaitu Jawa Pos 1 kali setiap 2 minggu sekali pada hari Sabtu selama 3 bulan dengan biaya Rp 350.000 per sekali terbit
- c. Pembuatan *member card*. Tujuan dari pembuatan ini adalah untuk meningkatkan konsumen atau pelanggan. pelanggan hanya dikenakan biaya Rp 100.000 per tahun, dimana fungsi kartu anggota ini adalah untuk mendapatkan diskon sebesar 10% untuk masing-masing bagian (*indoor*, *outJoordm* kolam renang)

D. METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen maka dapat dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan serta melakukan tanya jawab secara langsung pada konsumen mengenai penilaian mereka terhadap *Funniest Playground* baik dari sisi produk mainan, pelayanan, kenyamanan maupun harga. Untuk pengisi kuesioner diberikan voucher yang dapat ditukarkan dengan karcis masuk atau koin seharga Rp 5.000. Dari hasil kuesioner dan tanya jawab pada konsumen akan diperoleh hasil apa yang menjadi harapan konsumen untuk perusahaan.