

## **BAB VI**

### **RENCANA PEMASARAN**

#### **6.1 Tujuan Pemasaran**

##### **6.1.1 Tujuan Jangka Pendek**

Tujuan jangka pendek “Mobile Hair & Beauty Salon” adalah memperkenalkan “Mobile Hair & Beauty Salon” dengan cara melakukan promosi yang gencar kepada konsumen potensial. Dimana konsumen potensial diberi pengertian bahwa “Mobile Hair & Beauty Salon” merupakan suatu salon panggilan yang akan mendatangi konsumen beserta peralatan dan perlengkapannya melalui pemesanan melalui telepon. Untuk mengenalkan “Mobile Hair & Beauty Salon” kepada konsumen, maka diperlukan rencana pemasaran jangka pendek, yaitu dengan mempromosikan “Mobile Hair & Beauty Salon” melalui media cetak dan elektronik secara luas. Hal ini bertujuan agar konsumen mengetahui keberadaan “Mobile Hair & Beauty Salon”, sehingga tertarik untuk mengunjunginya. Diskon atau pemberian harga khusus diberikan selama sebulan pada waktu *grand opening* sebesar 20%(bulan Januari 2004), pada waktu hari raya (setiap bulan Desember) sebesar 10%, pada waktu ulang tahun “Mobile Hair & Beauty Salon” (bulan Januari 2005 dan Januari 2006) sebesar 10%, dan juga potongan sebesar 10% pada kunjungan ke sebelas (perhitungan diskon adalah  $10\%/10=1\%$ ).

##### **6.1.2 Tujuan Jangka Panjang**

Apabila konsumen telah mengenal dan mengunjungi “Mobile Hair & Beauty Salon” dan konsumen merasa bahwa “Mobile Hair & Beauty Salon” merupakan salon yang tepat untuk merawat rambut, maka “Mobile Hair & Beauty Salon” ini akan melebarkan usaha dengan penambahan fasilitas jasa lainnya seperti pengeritingan, hair colouring dan membuka cabang di kota-kota besar lainnya. Diharapkan kepuasan yang diperoleh konsumen dapat dijadikan sebagai media iklan yang paling efektif, yaitu word of mouth. Dengan demikian

memudahkan pendirian “Mobile Hair & Beauty Salon” berikutnya, dimana tidak lagi membutuhkan biaya promosi yang besar.

## 6.2 Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Kalau strategi pemasaran ini salah dari awal atau tidak efektif, maka pelaksanaan yang sempurna pun akan menjadi tidak berguna. Oleh karena itu “Mobile Hair & Beauty Salon” menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sebagai strategi pemasarannya.

### 1. Segmentation

Segmentasi diperlukan oleh pemasar untuk dapat melayani dan melakukan komunikasi dengan konsumen secara lebih baik, serta mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen akan barang – barang yang diperlukannya. Segmentasi terhadap konsumen dibagi atas 3, yaitu :

#### a. Segmentasi Geografis

“Mobile Hair & Beauty Salon” membagi pasar ke dalam unit geografis, dalam hal ini membagi wilayah Surabaya menjadi 5 bagian wilayah, yaitu: wilayah Utara, Selatan, Timur, Barat, dan Pusat. Untuk usaha ini pasar sasarannya adalah konsumen di wilayah Surabaya Barat, karena di wilayah ini terdapat banyak perumahan yang eksklusif yang merupakan pasar sasaran dari usaha ini.

#### b. Segmentasi Demografis

Di sini pasar dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur dan tingkat pendapatan. Dalam hal ini segmen pasar usaha ini adalah keluarga yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan usia 5 tahun keatas dan memiliki penghasilan Rp 4-6 juta / bulan keatas, dan merupakan golongan menengah ke atas, tetapi tidak tertutup kemungkinan bagi keluarga yang memiliki penghasilan kurang dari 4-6 juta / bulan.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pasar dikelompokkan berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan. Jadi pasar dari “Mobile Hair & Beauty Salon” adalah konsumen yang mempunyai gaya hidup cukup mewah dan juga konsumen yang memiliki kesibukan sehingga tidak dapat meluangkan waktu untuk pergi ke salon rambut tetapi tetap ingin tampil menarik

2. *Targeting*

Berdasarkan pembagian segmen pasar di atas, maka target pasar yang ingin dituju adalah keluarga yang memiliki pendapatan Rp. 4-6 juta/bulan keatas dan berdomisili di wilayah Surabaya Barat.

3. *Positioning*

“Mobile Hair & Beauty Salon” memposisikan usaha ini sebagai salon yang mampu melayani jasa salon panggilan melalui pemesanan lewat telepon dengan peralatan yang modern dan fasilitas yang memadai.

### 6.3 Bauran pemasaran

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran” (Kotler, 1997: 82). Bauran pemasaran ini dapat dibagi menjadi 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*, dimana keempatnya adalah unsur dalam pemasaran yang tidak dapat dipisah-pisahkan.

1. *Product*

“Mobile Hair & Beauty Salon” merupakan perusahaan jasa salon rambut dan kecantikan yang juga melayani jasa salon panggilan ketempat konsumen tersebut melalui telepon. Ada beberapa jasa yang akan ditawarkan oleh “Mobile Hair & Beauty Salon”, yaitu :

- Cuci rambut + blow
- Cuci rambut + potong rambut + blow
- Creambath
- Keriting
- Keriting ion

- Hair Colouring
- Make up wajah

## 2. Price

Penetapan harga pada “Mobile Hair & Beauty Salon” adalah menggunakan *competition pricing*. Prinsip dari metode ini adalah menyesuaikan dengan harga pesaing, yaitu salon menengah keatas (Indriyo, 1997:224). Harga yang ditetapkan oleh “Mobile Hair & Beauty Salon” adalah :

- cuci + blow = Rp 15.000/orang
- cuci + potong + blow = Rp 30.000/orang
- creambath = Rp 80.000/orang
- keriting = Rp 150.000/orang
- keriting ion = Rp 500.000/orang
- hair colouring = Rp 150.000/orang
- make up wajah = Rp 150.000/orang

Penetapan harga diatas akan ditambah dengan Rp 10.000 sebagai ongkos jalan apabila memesan salon panggilan dari “Mobile Hair & Beauty Salon”.

## 3. Place

Usaha ini berlokasi di jalan HR. Muhamad 87 Surabaya. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan pasar sasaran yang akan dituju, yaitu keluarga-keluarga kelas menengah ke atas yang berdomisili di daerah Surabaya Barat, seperti : Graha Famili, Vila Bukit Mas, Bukit Darmo, Kris Kencana, Darmo Hill, Darmo Satelit dan Darmo Harapan. Selain itu pemilihan lokasi ini juga berdasarkan atas pertimbangan letaknya yang strategis yaitu di pinggir jalan raya, karena “Mobile Hair & Beauty Salon” ini juga membuka salon yang menetap di *homebase* salon ini. Jadi diharapkan dengan pemilihan lokasi *homebase* salon yang strategis ini diharapkan dapat mempermudah “Mobile Hair & Beauty Salon” untuk mendapatkan pelanggan.

#### 4. *Promotion*

“Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produknya serta untuk meyakinkan konsumen sasaran”. ( Kotler dan Amstrong 1997 : 46-48 ).

“Mobile Hair & Beauty Salon” melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk memperkenalkan keberadaannya di masyarakat dengan cara sebagai berikut:

- Iklan melalui media cetak

“Mobile Hair & Beauty Salon” memilih surat kabar Darmo Insight sebagai media untuk melakukan upaya pemasaran. Pemilihan surat kabar Darmo Insight didasarkan pada distribusi surat kabar tersebut mempunyai daya jangkau di wilayah Surabaya Barat, hal ini sangat cocok dengan target pasar dari “Mobile Hair & Beauty Salon itu sendiri. Iklan tersebut akan berisi nama, tanggal pembukaan, lokasi, diskon harga bagi anggota member, serta fasilitas-fasilitas dan produk yang ditawarkan. Iklan ini akan dimuat 3 kali pada tahap pra-operasional dan 1 kali muat setiap bulannya.

- Iklan melalui media elektronik

Untuk pemasangan iklan di radio, “Mobile Hair & Beauty Salon akan memilih radio Global FM sebagai medianya. Pemilihan tersebut dikarenakan radio Global FM merupakan salah satu radio yang memiliki jangkauan luas dan banyak didengar oleh masyarakat dari golongan menengah keatas. Di dalam iklan tersebut akan disampaikan pesan bahwa telah hadir untuk pertama kalinya di Surabaya sebuah salon baru yang dapat memberikan kenyamanan yang lebih dibanding salon lainnya dengan menyediakan jasa salon panggilan dengan pemesanan melalui telepon bagi masyarakat Surabaya, khususnya bagi anda yang mempunyai banyak kesibukan sehingga tidak mempunyai waktu luang untuk pergi ke salon. Intensitas siarannya adalah 20 kali untuk tahap pra-operasional dan 20 kali untuk setiap bulannya.

- Promosi melalui pembagian brosur

Penyebaran brosur merupakan suatu cara atau alat pemasaran yang efektif, karena kontak langsung dengan konsumen. Tujuannya adalah agar masyarakat Surabaya mengetahui tentang adanya salon yang dapat menyediakan jasa salon panggilan disamping juga membuka salon tetapnya di *homebase* salon tersebut. Promosi melalui pembagian brosur ini dilakukan di wilayah Surabaya Barat seperti di Supermal Pakuwon Indah pada tiap hari sabtu dan minggu jam 17.00-20.00 dan perumahan di wilayah Surabaya Barat dengan pasar sasaran adalah keluarga yang tinggal di daerah Surabaya Barat. Jumlah brosur yang disebar adalah 10.000 lembar.

Untuk menunjang sarana promosi di atas, maka “Mobile Hair & Beauty Salon” akan merencanakan pemasaran dengan matang melalui promosi penjualan pada saat-saat tertentu, seperti diskon pada waktu *grand opening*, diskon perayaan hari ulang tahun usaha ini, diskon pada hari raya, dan juga memberikan diskon sebesar 10% bagi yang memanfaatkan fasilitas ini sebanyak 10 kali pada kunjungan ke-11. Hal ini dilakukan untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen untuk datang ke tempat ini.

#### **6.4. Layanan konsumen**

Layanan konsumen yang diberikan untuk pelanggan “Mobile Hair & Beauty salon” adalah “Mobile Hair & Beauty Salon” menyediakan kotak kritik dan saran bagi konsumen yang ingin memberi masukan-masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh usaha ini. Di sini konsumen dapat memberitahukan jika sekiranya mendapat pelayanan yang kurang memuaskan dari pihak ”Mobile Hair & Beauty Salon”.

#### **6.5 Metode Penelusuran**

Metode penelusuran untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kuesioner serta melakukan tanya jawab secara langsung pada konsumen mengenai penelitian

mereka terhadap “ Mobile hair & Beauty Salon” dari sisi pelayanan, kenyamanan maupun harga.

Dari hasil kuesioner dan tanya jawab pada konsumen akan diperoleh hasil apa yang menjadi harapan konsumen mengenai pelayanan “Mobile Hair & Beauty Salon”.