

BAB 6

RENCANA PEMASARAN

6.1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997:8), pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

“Formula One Hobby Center” mempunyai dua tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

➤ Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek dari “Formula One Hobby Center” adalah ingin memperkenalkan pada masyarakat Surabaya bahwa “Formula One Hobby Center” menjual berbagai jenis *merchandise Formula One* yang terlengkap di Surabaya, dan berusaha membangun citra yang baik. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan berbagai promosi.

➤ Tujuan jangka panjang

- Ingin menjadi toko yang menjual *merchandise Formula One* yang terbesar dan terlengkap di Surabaya dan menjadi *market leader* di bidangnya.
- Usaha untuk pengembalian investasi dalam jangka waktu 3 tahun sampai 5 tahun.
- Membuka cabang di Plaza atau Mall lain selain Pakuwon Trade Center (PTC), seperti Tunjungan Plaza (TP), Galaxy Mall.
- Meningkatkan image positif di benak masyarakat, baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan.

6.2. Strategi Pemasaran

Definisi dari strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1990 : 98) adalah suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran ini terdiri dari

pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungannya.

Strategi pemasaran dari “Formula One Hobby Center” meliputi:

6.2.1. Segmentation

Philip Kotler (1997:221) mengemukakan definisi dari segmentasi pasar, yaitu: “Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.” Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan berbagai cara yang berbeda-beda untuk memisahkan pasar, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik dari masing-masing segmen tersebut.

Konsumen dapat dibagi-bagi menjadi kelompok-kelompok dalam proses segmentasi pasar, antara lain:

➤ Berdasarkan Faktor Geografis

Segmen pasar “Formula One Hobby Center” adalah daerah Surabaya Barat, hal ini disebabkan karena pembangunan sedang berjalan ke arah barat, dan di Surabaya Barat terdapat *Pakuwon Trade Center* yang merupakan *mall* terbesar se-Jawa Timur.

➤ Berdasarkan Faktor Demografis

- Untuk calon konsumen “Formula One Hobby Center” adalah masyarakat dari golongan menengah dan menengah ke atas.
- Untuk usia dan jenis kelamin tidak dapat dibedakan
- Untuk konsumen kolektor.

➤ Berdasarkan Faktor Psikologis

- Untuk para konsumen yang mempunyai hobi mengkoleksi berbagai jenis *merchandise Formula One*.
- Untuk para penggemar *Formula One* dan penggemar hobi balap.

6.2.2. Targeting

Target market dari “Formula One Hobby Center” adalah masyarakat kelas menengah dan menengah ke atas dengan pendapatan sebulan antara Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 (Lihat lampiran), juga

yang merupakan penghobi balap, kolektor dan para *Formula One* mania (mania adalah penggemar).

6.2.3. Positioning

Menurut Philip Kotler (1997 : 262), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan sasaran. Jadi fokus utamanya adalah persepsi pelanggan dan bukan hanya sekedar menyediakan produk dan jasa yang dihasilkan. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan dalam mendeferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya, yaitu dengan cara menyampaikan atau memberikan nilai tambah kepada pelanggannya.

“Formula One Hobby Center” merupakan toko hobi yang menyediakan berbagai macam produk replika dan *merchandise* dari *Formula One*, dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. “Formula One Hobby Center” merupakan toko yang keberadaannya belum ada di Surabaya dan berbeda dengan toko mainan dan hobi lainnya seperti Traction, HobbyMania dan Toy’s City. Di “Formula One Hobby Center” khusus ditawarkan produk-produk *Formula One*. Berbeda halnya dengan Traction, HobbyMania dan Toy’s City, dimana toko-toko tersebut hanya menawarkan secara umum produk-produk hobi dan tidak menjual secara khusus produk *Formula One*.

Ruangan toko juga akan disediakan TV 42”, dilengkapi dengan *sound system* yang bagus, yang menyiarkan perlombaan baik yang sedang berlangsung maupun yang sudah berlangsung dan segala hal yang berkaitan dengan *Formula One* dengan memasang jaringan TV *cable*. Hal di atas digunakan untuk lebih menarik perhatian konsumen sekaligus menambah kentalnya suasana *Formula One*. Sehingga “Formula One Hobby Center” merupakan toko yang berbeda dari toko lain yang ada di Surabaya.

“Formula One Hobby Center” menentukan posisinya di pasar Surabaya Barat dengan cara memperkuat image “Formula One Hobby Center” dimata konsumen sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan

mengetahui keberadaan dari “Formula One Hobby Center”. Hal itu dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi dan iklan yang menjadi pacuan utamanya. Dan “Formula One Hobby Center” ingin memposisikan dirinya sebagai toko yang menyediakan produk replika mobil dan *merchandise Formula One* yang terlengkap di Surabaya.

6.3. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Philip Kotler (1997:82) adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.”

Bauran pemasaran ini sering disingkat dengan 4P, dimana 4P ini terdiri atas:

1. *Product* atau *service* (produk atau jasa)

“Formula One Hobby Center” menawarkan produk berupa aneka model mobil mini *Formula One* dan berbagai jenis *merchandise Formula One*, seperti replika helm dari pembalap yang terkenal, baju dari tim *Formula One* yang terkenal, poster, topi dari pembalap. Di samping itu “Formula One Hobby Center” juga akan menata ruangan toko sedemikian rupa sehingga dapat sekaligus berfungsi sebagai ruang pameran. Hal tersebut didukung dengan memberikan pelayanan yang ramah dari pramuniaga serta adanya layanan-layanan yang khusus ditujukan kepada konsumen seperti layanan pengadaan produk yang cepat.

2. *Price* (penetapan harga)

Penetapan harga jual barang bagi suatu produk adalah amat penting. Harga produk dari “Formula One Hobby Center” disesuaikan dengan jenis, dan kualitas dari produk tersebut. Dan “Formula One Hobby Center” menetapkan harga produk berdasarkan harga pokok pembelian dinaikkan sebesar $\pm 50\%$ untuk produk yang umum, dan $\pm 100\%$ untuk produk yang langka/unik.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

“Formula One Hobby Center” memilih Pakuwon Trade center sebagai tempat untuk usaha ini, karena Pakowon Trade Center merupakan mall terbesar se-Jawa Timur sehingga lebih berpotensi untuk memulai sebuah usaha baru. Dan untuk saluran distribusi “Formula One Hobby Center” menggunakan sistem multi distribusi, yaitu sistem distribusi yang mengangkat banyak supplier untuk menyuplai produk ke “Formula One Hobby Center”.

4. *Promotion* (promosi)

Agar konsumen mengetahui dan mengenal keberadaan “Formula One Hobby Center” maka diadakan iklan secara gencar pada beberapa media seperti:

➤ Brosur / selebaran

“Formula One Hobby Center” akan menyebarkan brosur pada pusat-pusat perbelanjaan seperti Plasa Tunjungan, Plasa Surabaya, Galaxy Mall, dan di Pakuwon Trade Center.

➤ Surat Kabar dan Majalah

“Formula One Hobby Center” akan memasang iklan pada majalah sport yaitu majalah *Formula One* dan surat kabar, surat kabar yang dipilih adalah Jawa Pos karena Jawa Pos merupakan surat kabar terbesar di Jawa Timur.

➤ Radio

Iklan lewat radio perlu dilakukan, mengingat jumlah pendengar radio di Surabaya sangat banyak. Radio yang dipilih adalah Suara Surabaya karena program kelana kotanya banyak didengarkan oleh pengendara mobil yang sedang bepergian.

➤ *Word Of Mouth*

“Formula One Hobby Center” juga berusaha untuk menciptakan promosi yang lain, yaitu Word Of Mouth. Promosi ini dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan, baik dari produknya maupun pelayanan terhadap konsumen. Pihak “Formula One Hobby Center” akan memberikan pelayanan yang mampu

mempengaruhi ataupun meyakinkan konsumen untuk memberikan informasi tentang “Formula One Hobby Center” melalui mulut ke mulut kepada orang lain. Ini merupakan salah satu cara promosi yang efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya dan sekaligus dapat menarik konsumen-konsumen baru.

6.4. Layanan Konsumen

“Formula One Hobby Center” menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting, untuk itu “Formula One Hobby Center” berusaha memanjakan konsumennya dengan berbagai layanan konsumen seperti:

- Layanan pengadaan produk yang cepat atau *ready stock*. Layanan ini ditujukan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen dengan waktu yang relatif cepat, baik itu berupa produk-produk yang ditawarkan maupun produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Hal ini juga diperlukan kontrol persediaan yang baik.
- Pegawai yang memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual dan menguasai bidangnya serta siap melayani setiap konsumen dan suasana ruang pameran yang nyaman akan semakin menambah kepuasan konsumen.

6.5. Metode Penelusuran

Cara yang digunakan untuk menentukan siapa konsumen “Formula One Hobby Center” adalah dengan mengadakan survei yaitu dengan melakukan observasi dan pembagian kuesioner ke arena-arena bermain yang dapat menjadi pesaing. Observasi ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen pada umumnya dan juga mengamati perilaku-perilaku mereka. Hal ini juga didukung dengan pembagian kuesioner untuk mengetahui semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

Karena “Formula One Hobby Center” merupakan sebuah usaha baru maka promosi dilakukan dengan gencar, dengan harapan melalui promosi ini masyarakat Surabaya pada umumnya dan penggemar hobi balap,

para kolektor serta *Formula One* mania (mania adalah penggemar) pada khususnya akan mengetahui dan mengenal “Formula One Hobby Center”.