

7. RENCANA PEMASARAN

7.1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran

7.1.1 Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek dari Xoc Chocolate adalah sebagai berikut :

- Merebut pangsa pasar coklat dikota Surabaya sebesar 20% dalam kurun waktu 1 tahun. Dengan cara melakukan promosi yang gencar. Selain itu, juga melalui penempatan kios pada pusat perbelanjaan seperti Plaza Tunjungan dan beberapa daerah di Surabaya.
- Meningkatkan penjualan sebesar 2% pertahun dengan cara terus memberikan pengembangan produk sehingga konsumen pembeli produk Xoc chocolate terus meningkat.
- Membangun *awareness* konsumen coklat minimal sebesar 80% di kota Surabaya.

Sasaran jangka pendek untuk Xoc chocolate adalah :

Dalam waktu 1 tahun Xoc chocolate bisa merebut 20% pangsa pasar coklat di kota Surabaya dan membuat semua konsumen dikota Surabaya mengenal produk Xoc chocolate sebagai produk yang berkualitas.

7.1.2 Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang dari Xoc Chocolate adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan 70% konsumen loyal dengan mempertahankan / peningkatan mutu dari produk serta mengantisipasi kebosanan konsumen melalui pengembangan lebih lanjut yakni dengan penambahan variasi rasa. Dengan ini diharapkan konsumen akan tetap setia pada produk Xoc Chocolate dan tidak akan berpindah ke produk pesaing.
- Memperkuat *brand image* yakni dengan cara melakukan promosi dan juga memberika produk yang berkualitas sehingga konsumen mengokohkan nama Xoc Chocolate di benak mereka. Dan diharapkan

hingga pada akhirnya secara nasional Xoc Chocolate dapat dikenal oleh konsumen dan bisa menjadi *Top Of Mind* (TOM).

- Membangun pemasaran relasional yakni dengan menjadikan konsumen sebagai relasi sehingga akan membuat konsumen itu lebih loyal akan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan pemasar tidak hanya sekedar menjual barang tapi juga membangun suatu hubungan yang kuat. Hal itu pada akhirnya akan memberi keuntungan diantara dua belah pihak yakni perusahaan akan memperoleh banyak masukan dan di lain pihak konsumen akan merasa nyaman ketika melakukan transaksi serta lebih loyal.
- Diharapkan kedepannya Xoc Chocolate akan dapat memperluas jangkauan pasarnya sampai tingkat nasional.

Sasaran pemasaran jangka panjang Xoc Chocolate adalah :

Menjadi *market leader* untuk produk snack coklat yang diposisikan sebagai snack coklat sehat serta menjangkau target pasar yakni pria dan wanita yang sering makan coklat dalam kategori *healthy chocolate* dari kelas ekonomi menengah ke atas minimal memiliki pendapatan Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun. Bagi *end user* yang belum bekerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas.

7.2 Rencana Strategi Produk / Brand

7.2.1 Rencana Sasaran Konsumen

Yakni meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentasi (*Segmentation*)

- Untuk segmentasi produk Xoc Chocolate ini antara lain :
 - Segi Geografis
Xoc Chocolate ini awalnya akan dipasarkan di Surabaya.
 - Segi Demografis
Xoc Chocolate menarget konsumen pria dan wanita yang berasal dari golongan ekonomi menengah atas yang minimal memiliki pendapatan

Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun. Bagi *end user* yang belum bekerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas.

- Segi Psikografis

Xoc Chocolate ditujukan pada konsumen yang memiliki kepedulian akan kesehatan dan penampilan. Kemudian yang sering makan coklat dalam kategori *healthy chocolate*.

- Segi Prilaku pembelian

Xoc Chocolate ditujukan untuk konsumen yang selektif dalam melakukan pembelian.

- Tingkatan dan pola segmentasi.

Menurut Crawford (2003), Pola segmentasi ini didasarkan atas fungsinya dimana dibagi menjadi 3 yakni:

1. *Homogen* yakni pola segmentasi dimana konsumen memiliki preferensi yang sama. Biasanya diterapkan pada produk yang masih baru namun memiliki manfaat yang sama.
2. *Cluster* yakni pola segmentasi dimana konsumen memiliki preferensi yang berbeda. Biasanya diterapkan pada produk yang memiliki fungsi dan manfaat baru.
3. *Diffused* yakni pola segmentasi yang memiliki berbagai macam fungsi dan segmen yang tersebar.

Tingkatan segmentasi dapat dibagi menjadi 4 yaitu:

1. *Mass Marketing* : pemasaran yang ditujukan pada orang banyak. Biasanya pada barang kebutuhan pokok sehingga tidak mempunyai konsumen pasti / konsumen potensial.
2. *Segment Marketing* : pemasaran berdasarkan suatu segmen pasar, dimana konsumen diidentifikasi dalam sebuah pasar berdasarkan keinginan, daya beli, perilaku serta kebiasaan pembelian.
3. *Niche marketing* : pemasaran yang lebih sempit lagi, biasanya melayani kebutuhan konsumen yang belum terjangkau / terlayani.
4. *Micro marketing* : pemasaran yang lebih detail lagi.

Kesimpulannya produk Xoc Chocolate memiliki pola segmentasi *cluster*. Dimana produk yang ditawarkan baru dan memberi manfaat yang baru. Yakni snack coklat yang dikemas dalam bentuk keripik dan mempunyai manfaat tambahan yaitu untuk membantu pertumbuhan dan mencegah *osteoporosis*. Sedangkan tingkatan segmentasinya adalah *niche marketing* dimana pasar yang dimasuki belum dilayani oleh pesaing.

- Penting untuk menentukan dasar dari segmentasi mengingat bisa mengetahui dengan pasti siapa dan dari kelas apa konsumen yang akan dijadikan konsumen potensial. Untuk produk Xoc Chocolate ini menarget konsumen potensial yaitu pria dan wanita yang sering makan coklat dalam kategori *healthy chocolate* dari kelas ekonomi menengah ke atas minimal memiliki pendapatan Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun. Bagi *end user* yang belum berkerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas.

2. Evaluasi segmen dan memilih konsumen sasaran. Xoc Chocolate ini menjadikan konsumen pria dan wanita yang sering makan coklat dalam kategori *healthy chocolate* dari kelas ekonomi menengah ke atas minimal memiliki pendapatan Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun. Bagi *end user* yang belum bekerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas sebagai target marketnya.

2. Targeting

Menurut Handi Irawan (2003) suatu perusahaan perlu untuk menetapkan strategi *targeting* dengan cermat. Karena menurut hasil survei (*Frontier*), strategi perluasan merek yang tidak hati-hati dan semakin lebar segmen yang dibidik, semakin sulit untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan.

Xoc Chocolate menetapkan fokus sasaran atau target pasarnya pada konsumen pria dan wanita yang sering makan coklat dalam kategori *healthy chocolate* dari kelas ekonomi menengah ke atas minimal memiliki pendapatan Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun. Bagi *end user* yang belum bekerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas.

3. *Positioning*

Menurut Jack Trout (2000), *positioning* adalah bagaimana Anda mendiferensiasikan produk Anda di benak pelanggan yang berprospek. Xoc Chocolate memposisikan diri di benak konsumen sebagai produk snack coklat sehat.

Positioning Strategy :

“Xoc Chocolate baik untuk dikonsumsi bagi mereka yang peduli akan kesehatan serta penampilan. Dimana Xoc Chocolate ini diproses dengan menggunakan peralatan higienis sehingga dihasilkan snack coklat yang berkualitas”.

“Xoc Chocolate”

Healthy Snack, Healthy Life

7.2.2 Rencana Sasaran Pesaing

Dalam menentukan sasaran pesaing ada 3 hal yang harus dilakukan yakni :

1. Identifikasi Pesaing

Dalam melakukan identifikasi pesaing dilakukan dengan membagi menjadi pesaing langsung dan pesaing tidak langsung.

2. Mengukur Pola Reaksi Pesaing

Menurut Kotler (2000) pola reaksi pesaing dapat dibagi menjadi 4 yaitu :

▪ Pesaing Diam

Yakni pesaing yang tidak bereaksi dengan cepat terhadap lawannya. Pesaing ini merasa bahwa konsumennya setia. Selain itu, dapat juga dikarenakan pesaing lambat dalam mengenali perkembangan dan juga bisa dikarenakan pesaing memiliki kekurangan dana untuk bereaksi.

▪ Pesaing Selektif

Yakni pesaing yang bereaksi hanya pada serangan tertentu saja. Pesaing bisa saja bereaksi terhadap potongan harga tetapi tidak bereaksi pada peningkatan pengeluaran iklan.

- Pesaing Harimau
Pesaing ini bereaksi sangat kuat terhadap setiap serangan. Dimana pesaing ini tidak akan memberi kesempatan kepada pesaing lain untuk bereaksi terlebih dahulu.
- Pesaing *stochastic*
Pesaing tidak bisa ditebak gerakannya/tak terduga.
Pola reaksi pesaing ini harus benar-benar diperhatikan oleh Xoc Chocolate mengingat Xoc Chocolate merupakan pemain baru di pasar.

3. Menyusun Strategi Bersaing

Strategi yang diterapkan oleh Xoc Chocolate adalah strategi perelung pasar (*market nichers*) yakni perusahaan dengan pangsa pasar kecil dibandingkan dengan pasar secara keseluruhan, dapat memperoleh laba besar melalui pencarian relung yang cerdas. Ide dasar pencari relung adalah spesialisasi. Dimana Xoc Chocolate menggunakan spesialis bentuk, *benefit*, dan mutu/kualitas yakni Xoc Chocolate beroperasi pada kelas kualitas yang unggul di pasar dengan menarget konsumen kelas menengah atas.

7.2.3 Rencana Proposisi Nilai

Rencana proposisi nilai merupakan suatu rencana nilai yang ditawarkan ke konsumen untuk memuaskan konsumen yakni melalui kombinasi dari *product, service, information, and experience*. Produk Xoc Chocolate menawarkan produk yang memiliki nilai tambah yakni produk snack coklat yang rendah kalori dan memiliki kandungan kalsium yang dapat membantu pertumbuhan tulang dan dapat mencegah *osteoporosis*. Selain itu, dari segi *service* Xoc Chocolate memberikan suatu pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika hendak membeli Xoc Chocolate. Dimana *sales forces* yang akan menjaga kios Xoc Chocolate akan melewati suatu *training* serta pembuatan Xoc Chocolate akan ditangani oleh orang yang benar-benar memiliki pengalaman dibidangnya sehingga diperoleh hasil yang memuaskan. Informasi yang diberikan ke konsumen yakni dengan penyebaran brosur yang mana pesan iklannya akan sejelas dan semenarik mungkin dengan penggunaan bahasa yang menarik dan mudah dimengerti.

7.2.4 Rencana Posisi Produk

Rencana posisi produk untuk produk Xoc Chocolate yakni dengan *positioning benefit*. Dimana Xoc Chocolate memberikan suatu manfaat lebih dari produk pesaing yakni rendah kalori dan memiliki kandungan kalsium yang dapat membantu pertumbuhan tulang dan dapat mencegah *osteoporosis*. Dimana *positioning* untuk produk Xoc Chocolate adalah snack coklat sehat.

7.3 Rencana Program Pendukung

7.3.1 Rencana Promosi

Untuk menentukan rencana promosi dapat melakukan bauran promosi dengan menggunakan alat promosi yang tepat. Disini bauran promosi yang paling tepat untuk Xoc Chocolate adalah *above the line* dengan cara promosi penjualan, dimana akan dibagikan brosur dan *merchandise* serta dibagikan sampel gratis kepada konsumen yang berada disekitar kios Xoc Chocolate yang rencananya akan ditempatkan di Plaza Tunjungan dan beberapa daerah di Surabaya. Selain itu promosi Xoc Chocolate juga dilakukan melalui iklan di majalah dan radio.

7.3.2 Rencana Penjualan

Hal-hal yang harus diperhatikan dan dipelajari dalam rencana penjualan yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka dilakukan survei dan wawancara secara langsung kepada konsumen sehingga dapat diketahui mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tingkat persaingan.

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat persaingan dipasar yang harus di analisa adalah semua produk yang dapat menjadi pesaing bagi Xoc Chocolate.

3. Situasi mikro dan makro pemasaran.

Untuk mengetahui situasi mikro harus melakukan analisa terhadap faktor lingkungan makro yaitu dilihat dari segi ekonomi, politik, sosial, hukum, dan teknologi. Dengan melakukan analisa pada faktor lingkungan makro maka

akan diketahui bagaimana kondisi yang ada saat ini seperti inflasi serta suku bunga.

4. Situasi industri dan pasar.

Pada situasi ini berkaitan dengan adanya regulasi atau aturan-aturan. Untuk produk Xoc Chocolate akan memperhatikan aturan-aturan yang harus ditaati seperti aturan halal MUI, produk yang tidak menggunakan pengawet, dan harus terdaftar pada Badan POM.

Dalam rencana penjualan yang harus dilakukan adalah menentukan strategi penjualan. Dimana untuk Xoc Chocolate strategi penjualannya adalah dengan membuka 8 kios di Plaza Tunjungan (Sogo) dan di beberapa daerah di Surabaya. Selain itu, dalam melakukan suatu penjualan perlu juga menggunakan tenaga *sales forces* yakni akan dilakukan *training* awal kepada para tenaga penjual agar tidak terjadi kesalahan ketika melakukan penjualan atas produk. Selain dilakukan training para sales forces juga akan di bagi penempatan wilayah penjualannya yaitu 6 orang sales force ditempatkan di Surabaya Pusat, 4 *sales forces* di Surabaya Barat, 4 orang *sales forces* di Surabaya Timur, dan 2 orang *sales forces* di Surabaya Selatan. Untuk kios masing-masing di jaga oleh 2 orang *sales force* yang cantik, langsing dan sehat untuk menarik perhatian selain itu tenaga penjual tersebut juga untuk memberikan *experiential selling* sehingga konsumen mencoba dan tertarik untuk membeli.

7.3.3 Rencana Penetapan Harga

Didalam penetapan harga suatu perusahaan perlu untuk menentukan tujuan penetapan harga, perkiraan tingkat permintaan, estimasi biaya serta memilih metode penetapan harga. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan dari penetapan harga untuk produk Xoc Chocolate yakni dengan penetapan *skimming* pasar maksimum (*maximum market skimming*) dimana perusahaan menetapkan harga tinggi. *Skimming pricing* hanya dapat dilakukan dalam kondisi dimana sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, tetapi harga tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

Penetapan *skimming pricing* ini dilakukan karena untuk menanggulangi adanya resiko-resiko yang akan terjadi dalam penjualan Xoc Chocolate misalnya produk tidak terjual habis, selain itu juga pertimbangan sewa kios yang akan dibuka di Plaza Tunjungan dan di beberapa daerah di Surabaya. Sehingga dengan *skimming pricing* ini diharapkan dapat meng-cover biaya-biaya tersebut. Selain itu, konsumen yang menjadi target adalah konsumen yang tidak sensitif akan harga dimana konsumennya adalah pria dan wanita yang sering makan dalam kategori *healthy chocolate* coklat dari kelas ekonomi menengah atas minimal memiliki pendapatan Rp. 5 juta / bulan yang berumur 15 – 29 tahun serta peduli terhadap kesehatan. Bagi *end user* yang belum bekerja maka yang dimaksud adalah orang tuanya berada dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Selain itu, dengan penetapan *skimming pricing* perusahaan dapat menonjolkan citra produk yang unggul.

2. Perkiraan Permintaan

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat permintaan konsumen maka dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dan wawancara untuk mengetahui apakah konsumen mau membeli produk Xoc Chocolate apabila sudah ada dipasaran. Tingkat permintaan dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkirakan berapa banyak Xoc Chocolate yang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yakni melalui analisa resiko yakni optimis, average, pesimis dalam kemungkinan produk Xoc Chocolate dapat terjual dipasar.

3. Estimasi Biaya

Perusahaan mempunyai tujuan utama untuk memaksimalkan laba. Perusahaan akan memperkirakan biaya dengan menetapkan alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba untuk memperkirakan waktu pengembalian investasi yang maksimum. Untuk mengetahui secara detail berapa biaya yang akan dibutuhkan maka dapat dilihat pada proyeksi keuangan pada Bab IX.

4. Metode Penetapan Harga

Dalam memecahkan masalah penetapan harga perusahaan memilih suatu metode penetapan harga dimana metode tersebut akan menghasilkan suatu harga tertentu. Metode penetapan harga yang diterapkan oleh Xoc Chocolate adalah penetapan harga *markup* (*mark up pricing*) metode penetapan harga paling dasar yakni dengan menambahkan *markup* standar pada biaya produk. *Mark up pricing* ini dapat diketahui setelah perusahaan menentukan berapa persen laba yang dihasilkan dari harga pokoknya.

7.3.4 Rencana Distribusi

Sebelum menentukan rencana distribusi, maka yang harus dilakukan adalah dengan:

1. Menganalisa kebutuhan pasar.

Dalam menganalisa kebutuhan pasar Xoc Chocolate, dilakukan survei dan wawancara langsung kepada konsumen potensial.

2. Menetapkan tujuan dan perkiraan hambatan.

Tujuan dari distribusi adalah agar Xoc Chocolate dapat didistribusikan di tempat yang telah ditentukan sehingga dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkannya.

3. Identifikasi alternatif.

Untuk mengidentifikasi alternatif maka yang harus dilakukan adalah menentukan hal-hal sebagai berikut :

a. Jumlah penyalur.

Dilihat dari jumlah penyalur ada 3 macam yaitu:

1. *Distribusi intensif* yakni menimbun produknya ditoko-toko sebanyak mungkin. Dan ciri khas dari distribusi ini adalah barangnya haruslah tahan lama.
2. *Distribusi eksklusif* yaitu perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya ditempat-tempat tertentu kepada penyalur saja.
3. *Distribusi selektif*, tipe ini menggunakan lebih dari 1 perantara, tetapi tidak semuanya yang mau menjalankan produk tertentu. Biasanya

distribusi ini ditempuh oleh perusahaan yang telah mapan maupun perusahaan baru yang sedang mencari penyalur.

Dari analisa diatas dapat dikatakan bahwa untuk Xoc Chocolate tidak memilih satupun karena Xoc Chocolate akan didistribusikan sendiri.

4. Tingkat penyalur.

Untuk tingkat penyalur distribusi Xoc Chocolate menggunakan dua tingkat karena produknya adalah barang konsumsi yang daya tahannya relatif lama.

5. Evaluasi alternatif.

Xoc Chocolate menggunakan saluran distribusi dua tingkat dengan mengirimkan barang ke kios-kios Xoc Chocolate yang ada dan dijual ke konsumen.

7.3.5 Rencana Aktivitas Manajemen Pelanggan

Dalam menetapkan rencana aktivitas, maka harus menerapkan strategi *relationship marketing* yaitu:

- *Customer acquisition strategy* yang terdiri dari :
 1. *Stimulation* : menginformasikan kepada konsumen dengan stimulan-stimulan seperti pemberian hadiah atau promosi tertentu.
 2. *Persuasion* : menginformasikan kepada konsumen dengan menjabarkan kelebihan produk dan apa saja manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk tersebut.
- *Customer retention strategy* yang terdiri dari :
 1. *Solidarity* :memberikan solidaritas melalui pemberian harga murah maupun dengan pemberian hadiah.
 2. *Dependence* :memberikan komitmen jangka panjang dengan menawarkan manfaat yang akan diterima konsumen apabila mengkonsumsi secara *continue*.
- *Customer recovery strategy* yang terdiri dari :
 1. *Restitution* : memberikan kompensasi
 2. *Improvement* : peningkatan mutu produk agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan inovasi

terhadap produk yaitu dengan menambahkan variasi produk, mengganti kemasan menjadi lebih menarik, dsb.

Xoc Chocolate menggunakan *customer acquisition strategy* yakni dengan stimulasi, dimana dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen dengan stimulan-stimulan agar konsumen mau membeli produk Xoc Chocolate. Selain itu, dengan memberitahu konsumen keunggulan dari Xoc Chocolate sehingga diharapkan konsumen akan melakukan *trial buying* dan selanjutnya akan melakukan pembelian ulang yang akhirnya diharapkan untuk menjadi konsumen yang loyal bagi Xoc Chocolate.