

## BAB VI

### RENCANA PEMASARAN

#### 6.1. Tujuan Pemasaran

*Top Gear Speed Competition* bisa dikategorikan dalam *Selective Specialization* yaitu pemilahan *target market* menjadi dua. Dimana *Top Gear Speed Competition* menyediakan dua jasa usaha, yaitu service untuk sepeda motor umum dan balap. Tiap-tiap unit bisnis *target market* yang dibedakan tetapi memiliki tujuan yang sama. Keduanya memiliki hubungan saling mengisi, dan saling menguntungkan. *Multisegment* (gabungan dua unit bisnis) ini memiliki kelebihan mengalihkan resiko kerugian diantara unit bisnis (Kotler, Philip, *Marketing Management*, 11 ed).

##### 6.1.1 Tujuan Jangka Pendek

- Mengenalkan keberadaan *Top Gear Speed Competition* sebagai toko atau bengkel yang menjual khusus modifikasi sepeda motor ala racing melalui *advertising promotion* dengan cara promosi di tabloid atau majalah-majalah tentang modifikasi sepeda motor, dan ikut serta dalam event-event balap sepeda motor.
- Mencari produk-produk *spare part* baru.
- Penambahan fasilitas yaitu antara lain menggunakan alat otomatis pelepas sekaligus pemasang baut, membeli alat angkat hidrolis sepeda motor dan penambahan merk yang dijual.
- Memperoleh pangsa pasar 35% dari total jumlah peserta event-event balap sepeda motor.

##### 6.1.2. Tujuan jangka panjang

- Menjadikan *Top Gear Speed Competition* sebagai *market leader* dalam bisnis penjualan *spare part* dan aksesoris modifikasi sepeda motor ala racing di Surabaya.

- Membangun *Brand equity*  
Untuk memenuhi visi sebagai *market leader*, *brand equity* (ekuitas merek) *Top Gear Speed Competition* harus tinggi. *Brand equity* sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan merasa puas, menghargai dan terikat pada suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat penerimaan merek juga tinggi, inilah yang disebut ekuitas merek yang tinggi (Kotler, jilid ke 2, 1997; hal 64).
- Memperluas Usaha  
Apabila konsumen telah mengetahui *Top Gear Speed Competition* dan konsumen merasa puas, maka usaha *Top Gear Speed Competition* ini akan masuk kedalam tahap yang berikutnya yaitu tahap dimana usaha ini akan melebarkan sayapnya dengan membuka *Top Gear Speed Competition* ditempat-tempat yang lain, seperti Jawa Tengah dan wilayah di Jawa Timur lainnya.
- Mempertahankan level *customer*, level pendapatan dan level *spending*, juga berusaha meningkatkannya

## 6.2. Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Kalau strategi pemasaran ini sudah salah dari awal atau tidak efektif, maka pelaksanaan yang paling sempurna pun tidak akan berguna. *Top Gear Speed Competition* menggunakan segmentasi, targeting dan positioning yang merupakan pemasaran strategis modern.

Untuk menarik konsumen lebih banyak, *Top Gear Speed Competition* mengikuti event-event balap dan auto contest yang banyak diselenggarakan, agar para konsumen dapat mengetahui langsung hasil kerja dari *Top Gear Speed Competition*.

### 6.2.1. Segmentasi

*Top Gear Speed Competition* melakukan segmentasi berdasarkan geografis, psikologis dan demografi

#### 6.2.1.1 Demografi

- Umur

Secara Demografi konsumen yang menjadi *target market Top Gear Speed Competition* adalah konsumen berumur 15-45 tahun. Total jumlah penduduk Surabaya yang berumur 15-44 tahun seluruhnya pada tahun. 2000 adalah sebanyak  $\pm 1.552.241$  jiwa.

Berikut Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Hasil Sensus Penduduk thn. 2000.

**Tabel 6.1 Jumlah Penduduk Surabaya  
Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin Thn. 2000**

Kelompok (thn)	Laki - Laki	Perempuan	Total
15-19	122.949	141.972	264.921
20-24	155.841	173.873	329.714
25-29	157.667	160.583	318.250
30-34	130.121	125.968	256.089
35-39	104.345	105.256	209.601
40-44	88.412	85.254	173.666
Total Seluruhnya	851.117	882.849	1.552.241

Sumber: BPS

- Jenis Kelamin

*Top Gear Speed Competition* tidak membatasi jenis kelamin.

- Income

Konsumen yang menjadi *target market Top Gear Speed Competition* adalah konsumen berpengeluaran diatas Rp. 1.000.000,- per bulan, yaitu :

$$18,75 \% \times 2.862.687 = 536.754 \text{ jiwa.}$$

(Persentase Penduduk Menurut Kelompok Pengeluaran Sebulan thn. 1999 diatas Rp. 1.000.000,- adalah 18,75 % dari Total seluruh Penduduk Surabaya thn. 1999, 2.862.687 jiwa).

- Tingkat Pendidikan

Konsumen yang menjadi *target market Top Gear Speed Competition* adalah konsumen yang memiliki tingkat pendidikan SLTA sampai Universitas

Berikut Banyaknya Penduduk menurut Kelompok Tingkat Pendidikan Hasil Sensus Penduduk thn. 2002.

**Tabel 6.2 Pendidikan Tertinggi Anggota Rumah Tangga yang Bekerja Menurut Wilayah Tahun 2002**

Wilayah Pembantu Walikota						
Pendidikan yang ditamatkan	Pusat	Utara	Timur	Selatan	Barat	Surabaya
Belum/tidak Sekolah	3,92	3,45	2,08	2,51	6,21	3,74
Belum tamat SD	6,25	4,34	3,17	5,07	6,12	5,08
Sekolah Dasar	23,30	24,42	23,03	19,45	25,29	23,05
SLTP	20,34	24,34	15,95	14,84	18,58	18,05
SLTA	35,91	37,96	37,74	38,69	32,93	36,43
D1-D2(Akademi)	1,59	1,33	0,50	0,67	0,88	0,88
Universitas	8,79	4,16	16,99	18,78	9,98	12,79
<b>Jumlah</b>	100	100	100	100	100	100

Sumber: BPS

#### 6.3.4.1 Geografi

Secara geografi, *Top Gear Speed Competition* dioperasikan di Surabaya khususnya wilayah Surabaya Timur, yaitu di Jin Raya Nginden no 1 untuk melayani konsumen yang berdomisili di Surabaya Timur, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dapat menjangkau seluruh Surabaya dan konsumen di luar Surabaya.

#### 6.3.4.1 Psikologis

Dari segi psikologis yaitu dimana gaya hidup dan juga hobi termasuk di dalamnya. Hobi disini adalah hobi memodifikasi sepeda motor

dimana ada kecenderungan orang untuk tidak mau sama dengan yang lain atau tampil beda yang menyebabkan orang memodifikasi dan penambahan aksesors pada sepeda motornya. Selain itu konsumen dari *Top Gear Speed Competition* terbagi atas *fun* (kesenangan) dan *sport oriented*. Olahraga otomotif pada umumnya dan sepeda motor pada khususnya telah mengalami kenaikan. Televisi telah menyiarkan banyak acara - acara *race* (balapan) olahraga otomotif (Moto mania, ANTV minggu jam 22.30-23.00)

#### **6.3.4.1 Targeting**

Berdasarkan pembagian segmen-segmen pasar tersebut maka *Top Gear Speed Competition* menetapkan target market usahanya adalah :

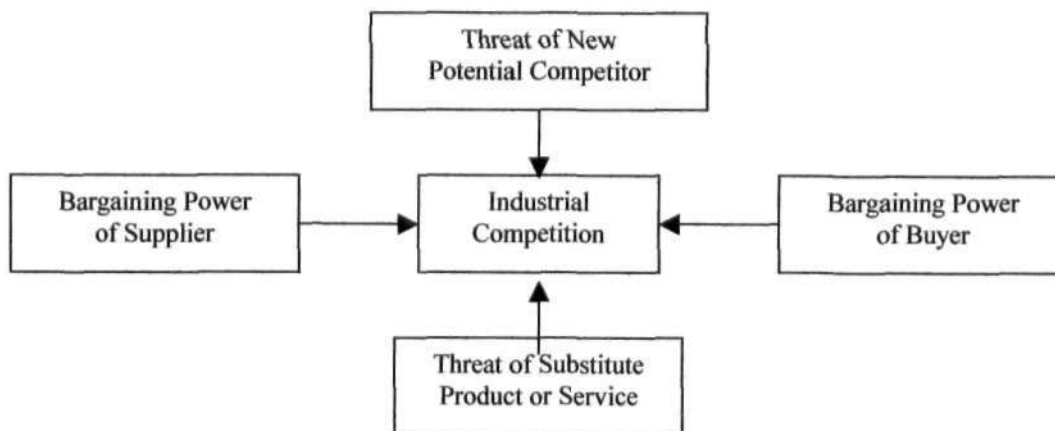
- 1 Masyarakat berusia 15 tahun keatas dan memiliki pengeluaran sebulan diatas Rp 1.000.000,- berdasarkan BPS adalah 18,75 % dari Total seluruh Penduduk Surabaya thn. 1999, 2.862.687 jiwa.
- 2 Masyarakat yang memiliki hobi untuk memodifikasi sepeda motor.

#### **6.2.3 Positioning**

Positioning adalah seperangkat persepsi, kesan, serta perasaan konsumen yang kompleks yang dimiliki oleh konsumen atas produk yang bersangkutan dibandingkan dengan produk pesaing.

Strategi penentuan posisi menurut Pries dan Trout ada 3 :

- Memperkuat posisinya sendiri saat ini dalam benak konsumen
- Mencari dan merebut posisi pasar yang belum ditempati yang dihargai oleh banyak konsumen
- Menggeser atau mengubah posisi persaingan (Kotler, 1997; hal 264)

Tabel 6.3 *Porter's Five Forces*

#### 6.2.3.1. Ancaman dari Pesaing Baru (*Threat of New Potential Competitor*)

Ancaman dari munculnya pesaing baru untuk usaha *Top Gear Speed Competition* didasari atas differensiasi produk dan *cost per unit*.

Differensiasi produk merupakan salah satu ancaman karena dengan adanya berbagai pilihan jenis produk yang sangat beragam, maka dapat menimbulkan munculnya pesaing baru yang menyediakan produk yang berbeda pula.

*Cost per unit* termasuk salah satu dari ancaman munculnya pesaing baru karena dengan adanya biaya yang ditetapkan untuk tiap - tiap unit produk yang ada mengakibatkan pesaing baru berusaha untuk menetapkan biaya terendah pada produk yang ditawarkan.

#### 6.2.3.2. Persaingan dalam Industri (*Industrial Competition*)

Persaingan dalam industri yang bergerak dalam bidang bengkel sepeda motor khususnya *speed shop* cukup ketat Banyak pemain yang lebih dulu ada, baik berupa *speed shop* seperti : Hain'sy Motor, Bima Sakti Motor maupun toko aksesoris motor yang ada di sepeda motor yang ada di Surabaya. Mereka telah memiliki pengalaman dan sudah banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya, jika dibandingkan dengan *Top Gear Speed Competition* yang masih baru. Jadi, tingkat persaingan dalam industri bengkel modifikasi sepeda motor ini tinggi.

#### 6.2.3.3. Kekuatan Tawar-Menawar dari Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)

Untuk pengadaan koleksi suku cadang dan aksesoris sepeda motor, *Top Gear Speed Competition* tidak hanya bergantung pada satu *supplier* saja karena *Top Gear Speed Competition* dalam pengadaan barangnya akan melalui Banyak *supplier* dan mengambil harga termurah dari yang ditawarkan oleh tiap - tiap *supplier*. Jadi, tingkat ketergantungan *Top Gear Speed Competition* terhadap *supplier* rendah. *Supplier* tidak dapat memaksakan suatu harga tertentu pada *Top Gear Speed Competition*.

#### 6.2.3.4. Kekuatan Tawar-Menawar dari Konsumen (*Bargaining Power of Buyer*)

Konsumen dari *Top Gear Speed Competition* adalah penghobi sepeda motor modifikasi. *Top Gear Speed Competition* menjual produknya hampir sama dengan harga di pasar tetapi *Top Gear Speed Competition* memberikan nilai lebih dari pada para pesaingnya. Kekuatan tawar menawar dari konsumen sangat tinggi karena mereka dapat memilih produk yang ditawarkan oleh bengkel atau toko variasi yang lain. Sehingga konsumen tidak bergantung pada salah satu toko atau bengkel variasi saja.

#### 6.2.3.5. Ancaman dari Jasa Pengganti (*Threat of Substitute Product or Service*)

Substitusi produk yang dimaksud adalah adanya bengkel atau toko speed shop yang ada terus bermunculan dan dengan mudah menyedot konsumen yang ada di Surabaya tetapi konsumen akan cenderung malas atau bosan pada saat mencari suku cadang atau aksesoris sepeda motor harus memesan terlebih dahulu.

### 6.3 Bauran Pemasaran

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran" (Phillip Kotler, 1997,p 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. Selain 4P, ada elemen-elemen tambahan yang memerlukan perhatian *Top Gear Speed Competition* sebagai usaha yang bergerak

dalam bidang jasa, yaitu 3P yang terdiri dari People, Physical Evidence, dan Process (Kotler, 1997; hal 88)

### 6.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk pasar sasaran (Kotler & Armstrong 1996,46-48).

Dalam pengembangan produknya *Top Gear Speed Competition* menggunakan strategi *Improvement in Product Line* yaitu menyediakan penjualan barang - barang suku cadang dan aksoris sepeda motor ala racing yang didukung oleh jasa service dan jasa pemasangan barang yang telah dibeli oleh konsumen sebagai produk baru yang ditawarkan, tetapi tetap menawarkan produknya yang lama yaitu melayani jasa service umum. Sehingga akan memberi kesan bahwa *Top Gear Speed Competition* benar - benar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan modifikasi sepeda motor.

Walaupun target pasar usaha ini terbatas pada konsumen yang hobi akan modifikasi sepeda motor, tetapi bauran produk yang ada cukup untuk saling mendukung dan memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa perbaikan sepeda motor. Karena *Top Gear Speed Competition* tidak hanya melayani para penghobi modifikasi sepeda motor saja, tetapi juga kepada sepeda motor umum atau harian.

### 6.3.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 1996,64).

*Top Gear Speed Competition* untuk penjualan aksesoris dan suku cadang menggunakan strategi Harga *Average / Going-rate-Pricing*, yaitu penetapan harga sebesar harga pesaing, sehingga *Top Gear Speed Competition* dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat bersaing dengan para *competitor-nya*, tetapi *Top Gear Speed Competition* akan menetapkan *policy* dan secara terus - menerus memonitor harga dan biaya operasional untuk memastikan *profit* yang ingin dicapai. Sedangkan untuk. Sedangkan harga yang ditetapkan untuk jasa perbaikan sepeda motor balap adalah harga *Upper Competitor* yaitu

harga yang lebih tinggi dari bengkel atau toko lain, karena perbaikan sepeda motor balap yang diberikan oleh *Top Gear Speed Competition* bersifat eksklusif.

### 6.3.3. Tempat (*Place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan produk dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong 1996,46-48).

Lokasi usaha ini terletak di Jin. Raya Nginden no 1. Dari pemilihan lokasi sangat menguntungkan karena lokasi ini terletak di pinggir jalan besar, sehingga memudahkan konsumen untuk mengetahui letak *Top Gear Speed Competition* dan datang ke *Top Gear Speed Competition*.

### 6.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan dari produknya serta untuk meyakinkan konsumen sasaran (Kotler & Armstrong 1996,46-48 ).

Agar *Top Gear Speed Competition* dikenal oleh masyarakat luas khususnya para penggemar sepeda motor modifikasi, maka dibutuhkan promosi, strategi yang digunakan dalam mempromosikannya melalui *advertising* dalam dua bulan pertama.

Promosi *Top Gear Speed Competition* dilakukan melalui dua cara yaitu:

#### 6.3.4.1 Above the Line

1. Media cetak, dipilih tabloid yang memiliki target pasar penghobi otomotif (sepeda motor) yaitu tabloid Motor Plus dan Oto Trend.
2. Mengikuti perlombaan yang diadakan oleh IMI (ikatan motor Indonesia), baik kejuaraan balap atau auto kontes

#### 6.3.4.2 Below the Line

1. Spanduk, *Top Gear Speed Competition* akan memasang spanduk di sepanjang jalan Kertajaya, Manyar dan jalan -jalan protokol lainnya yang padat lalu lintasnya.

Pada awal bulan dibukanya toko dan bengkel, *Top Gear Speed Competition* mulai melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan antara lain melalui:

1. Tabloid Motor Plus dan Oto Trend, dimuat satu bulan tiga kali. Iklan dari media cetak tersebut hanya akan dilakukan tiga bulan pertama, isi iklan tersebut berisi *Launching Top Gear Speed Competition*. Selain itu juga bekerja sama dengan tabloid tersebut untuk membuat kolom khusus (Advetorial) tentang modifikasi sepeda motor balap maupun sepeda motor Auto Contest..
2. Pemasangan Spanduk dilakukan pada bulan ke 4. Lokasi yang dipilih antara lain di jln. Pucang, jln. Kertajaya, jln. Mayjend Sungkono, jln. Prapen dan jln. A.H. Yani. Pemasangan spanduk di jalan protokol yang padat akan dilakukan pada lokasi dekat rambu - rambu lalu lintas. Dengan tujuan banyaknya jumlah pengguna lalu - lintas yang melalui jalan tersebut dan ada kecenderungan para pengguna lalu - lintas untuk melihat spanduk yang ada bila dalam keadaan berhenti pada lampu merah.
3. Even balap dan auto kontes, di ikuti kegiatan tersebut karena merupakan salah satu cara yang efektif agar toko dan bengkel *Top Gear Speed Competition* dapat menunjukkan hasil kerjanya kepada masyarakat pecinta otomotif.

Sedangkan 3P terdiri dari:

#### 6.3.5. Orang (*People*)

Karena bisnis jasa diberikan memberikan kepuasan kepada konsumen, *Top Gear Speed Competition* membangun performance yang baik pada para pegawainya untuk kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal itu, *Top Gear Speed Competition* melakukan pelatihan pada sebagian pegawainya dan mengharuskan semua Pegawainya untuk memperlihatkan kompetensi, sikap memperhatikan, responsif, inisiatif, memiliki kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik kepada setiap konsumen.

#### 6.3.6. Bukti Fisik (*Physical Evedence*)

Penampilan dan gaya yang dapat diamati pelanggan sehingga dapat menyampaikan nilai yang diharapkan bagi konsumen. *Top Gear Speed Competition* menetapkan pegawainya berpenampilan dengan konsep *sporty*, *casual* dan bersih. Konsep tersebut akan mempengaruhi gaya berpakaian, kepribadian dan cara pelayanan.

#### 6.3.7 Proses (*process*)

Di samping pemasaran eksternal, *Top Gear Speed Competition* juga harus memperhatikan pemasaran internal. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan *Top Gear Speed Competition* dalam menyiapkan, memberi harga, dan mempromosikan jasa ke konsumen. Pemasaran internal dilakukan dengan melatih dan memotivasi para pegawainya untuk melayani pelanggan dengan baik. Sehingga proses dalam penyampaian jasa pada konsumen lancar dan memuaskan.

### 6.4 Layanan Konsumen

*Top Gear Speed Competition* dalam pelayanannya memperhatikan semua masukan dari konsumen terutama tentang keinginan konsumen seperti apa sepeda motor tersebut ingin di modifikasi, sehingga *Top Gear Speed Competition* menyediakan jasa konsultasi tentang modifikasi sepeda motor, baik tentang cara pemasangan *spare part* dan aksesoris yang sesuai dengan spesifikasi sepeda motor yang dimiliki konsumen, selain itu menyediakan jasa *setting* mesin sepeda motor agar sepeda motor tidak hanya terlihat bagus pada penampilannya saja tetapi juga pada mesin motor tersebut.

### 6.5 Metode Penelusuran

Untuk memastikan siapa konsumen dari *Top Gear Speed Competition* adalah melalui metode observasi yaitu dilakukan pada saat adanya perlombaan otomotif khususnya sepeda motor, baik perlombaan balap maupun motor kontes, serta bangkel - bengkel modifikasi sepeda motor. Selain itu melalui metode wawancara langsung kepada beberapa orang yang mengikuti perlombaan.