

7. RENCANA PEMASARAN

7.1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dari dipasarkannya produk minuman isotonic *L-Sport* ini adalah untuk melakukan mempermudah konsumen yang aktif melakukan olahraga agar lebih praktis dalam mengkonsumsi minuman isotonic dan suplemen yang dibutuhkan tubuh pada saat beraktivitas atau *work-out*.

7.1.1. Jangka Pendek

- Tujuan jangka pendek (1 tahun) dari *L-Sport* adalah sebagai berikut:
 1. Memperkenalkan produk *L-Sport* kepada masyarakat yang berdomisili dikota-kota besar khususnya
 2. Meningkatkan awarness dari konsumen produk minuman isotonik *L-Sport*
 3. Membangun dan merebut pangsa pasar *L-Sport*
 4. Menguasai atau merebut konsumen potensial yang memiliki tingkat penghasilan menengah dan menengah keatas yang peduli akan kesehatan tubuh dan penampilannya.
 5. Memberikan edukasi kepada konsumen tentang pentingnya manfaat minuman isotonic bagi kesehatan tubuh konsumen dan proses edukasi ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen dapat mengetahui akan manfaat dan kegunaan dari minum *L-Sport* ini.
 6. Meningkatkan kapasitas penjualan sebesar 5%-10% setahun.
- Strategi Jangka Pendek (1 tahun) dari *L-Sport* adalah sebagai berikut:
 1. Melalui promosi yang gencar secara *Above the line* yakni dengan iklan di media televisi dan media cetak, khususnya majalah-majalah olahraga (misalnya: FIT, Men's Health). Selain media cetak juga melakukan promosi melalui media suara yaitu radio.
 2. Membagi-bagikan *free samples* di tempat-tempat fitness seperti Altas Club, Celebrity Fitness, Warehouse Gym dan Club House perumahan-perumahan.

3. Promosi secara *Bellow The Line* dengan mengadakan lomba atau kompetisi aerobic serta pemilihan King dan Queen Fitness. Dan berperan serta dalam event-event olahraga dengan menjadi sponsor. Hal tersebut diatas dilakukan dengan tujuan untuk mengedukasi konsumen bahwa *L-Sport* bukan hanya sekedar minuman isotonic pada umumnya tetapi juga merupakan minuman yang berguna untuk memberikan tenaga serta membantu terjadinya pembakaran dalam tubuh. Selain itu dengan menjalin kerjasama dengan pusat-pusat kebugaran yang ada dan menitikberatkan tempat-tempat tersebut sebagai sarana konsumen potensial berasal maka diharapkan edukasi ke konsumen dapat mencapai sasaran dan berhasil memenangkan konsumen potensial sesuai target yang diharapkan. Selain itu juga menonjolkan keunggulan manfaat dari minuman isotonic *L-Sport* dibanding produk pesaing sehingga dapat merebut pangsa pasar pesaing. Dari segi manfaat dapat lebih membantu dalam membentuk tubuh sehingga hasilnya lebih memuaskan.
4. memberikan price deals (discount) bagi para distributor yang menjual minuman isotonic *L-sport* untuk 3 bulan pertama

Sasaran pemasaran jangka pendek untuk minuman isotonic *L-Sport* adalah:

Dalam waktu 1 tahun kedepan minuman isotonic *L-Sport* bisa merebut sebagian besar konsumen potensialnya yang berdomisili dikota-kota besar.

7.1.2. Jangka Panjang

- Tujuan jangka panjang (> 5 tahun) dari minuman isotonic *L-Sport* adalah sebagai berikut:
 1. Mempertahankan konsumen supaya tetap loyal yang dicapai dalam kurun waktu 3 tahun agar tidak berpindah ke produk minuman isotonic yang lain dengan membuktikan kualitas serta hasil yang bagus dari produk *L-Sport*.
 2. Memperkuat *brand image* yakni dengan mengokohkan nama *L-Sport* di benak konsumen yang menjadi target di kota-kota besar dan sekitarnya. Dan diharapkan hingga pada akhirnya secara nasional minuman isotonic *L-Sport* dapat dikenal oleh konsumen dan bisa menjadi *Top Of Mind (TOM)*

sehingga menjadi alternative utama dalam pilihan mengkonsumsi minuman isotonik.

3. Membangun pemasaran relasional sehingga diharapkan kedepannya minuman isotonic *L-sport* akan dapat memperluas pemasarannya keseluruhan Indonesia atau bahkan di beberapa Negara lain bagian Asia.
 4. Meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan memproduksi produk yang terbukti sehat, bermanfaat dan aman untuk dikonsumsi secara continue serta benar-banar unggul dalam kualitas
- Strategi Jangka Panjang
 1. Meningkatkan promosi.
 2. Menyediakan customer service hotline (*toll-free*)
 3. Membangun hubungan yang baik dengan agen, distributor, *wholesalers* dan *retailers* (pedagang kecil atau eceran)
 4. Mempertahankan *good image* dari perusahaan.

7.2. Rencana Strategi Produk/Brand

7.2.1. Rencana Sasaran Konsumen

Pemasaran yang dilakukan *L-Sport* menerapkan system pemasaran modern, yakni meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* yang menerapkan konsep yang dapat menciptakan *customized marketing* (pemasaran yang berkesesuaian), yaitu pemasaran dimana produksi dan program pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Crawford, 2003:384).

1. Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Crawford (2003:384) market segmentation adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari konsumen menjadi beberapa kelompok yang masing-masing cukup homogen. Segmentasi pengguna akhir produk ini adalah orang malakukan olahraga dan aktivitas tinggi secara rutin dengan tujuan untuk membentuk tubuh. Konsumen yang menjadi sasaran segmen dari produk minuman isotonic *L-Sport* ini adalah sebagai berikut:

Geografis	
Kota	Konsumen yang menjadi segmen kami adalah penduduk yang berdomisili di kota-kota besar dan sekitarnya.
Demografis	
Umur	13 tahun keatas
Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pendapatan	Kemampuan finansial menengah dan menengah keatas
Psikografis	
Kelas social	Kelas menengah dan kelas menengah keatas
Kepribadian	Gaya hidup yang aktif dan rutin melakukan olahraga untuk pembentukan tubuh
Perilaku	
Perilaku	Peduli akan pentingnya kesehatan dan penampilan
Sikap pada produk	Positif, dan yakin bahwa produk dapat memberikan benefit yang diharapkan

♣ **Tingkatan dan pola segmentasi**

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.

Dan kesimpulannya pola segmentasi untuk produk minuman isotonic *L-Sport* adalah pola *Cluster* karena memiliki fungsi dan manfaat yang baru bagi konsumen. Sedangkan tingkatan segmentasinya adalah *niche marketing* dimana pasar yang dimasuki belum “terbaca” oleh pesaing dan pemasarannya sempit.

♣ **Menentukan dasar segmentasi**

Pentingnya untuk menentukan dasar dari segmentasi mengingat bisa mengetahui dengan pasti siapa dan dari kelas apa konsumen yang akan dijadikan konsumen potensial. Untuk produk minuman isotonic *L-Sport* ini menarget konsumen potensial dari kelas ekonomi menengah dan kelas ekonomi menengah keatas yang sadar dan peduli akan pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dan rutin melakukan olahraga untuk membentuk tubuh sehingga tercapai bentuk tubuh yang diinginkan.

♣ **Evaluasi segmen dan memilih konsumen sasaran.**

Minuman isotonic *L-Sport* ini menentukan target market nya dari konsumen yang masih remaja sampai yang tua (13 tahun keatas), karena berdasarkan survey yang dilakukan penulis di pusat-pusat kebugaran yang tersebar dikota Surabaya, diketahui segmentasi umur konsumen yang menjadi *member* dimulai dari umur 13 tahun sampai 70 tahun.

2. *Targeting*

Menurut Crawford (2003:390) *targeting* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar, dan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani atau biasa disebut juga pembidikan pasar. Dan menurut Handi Irawan (2003:96) 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.

L-Sport minuman isotonic menetapkan fokus sasaran atau target pasarnya pada konsumen yang punya kepedulian tinggi akan pentingnya kesehatan bagi hidup mereka dan rutin melakukan olahraga untuk membentuk tubuh

sehingga tercapai bentuk tubuh yang diinginkan melalui cara yang aman serta mengkonsumsi produk yang aman bagi tubuh serta berkuatitas tinggi Yakni wanita maupun pria (13 tahun keatas), serta yang berdomisili di kota-kota besar dan sekitarnya. Serta berada pada kelas social menengah dan menengah keatas.

3. *Positioning*

Menurut Crawford (2003:391) *positioning* adalah kegiatan menempatkan produk dibenak konsumen. *Alternative positioning* produk terbagi dalam 2 kategori:

- Posisi dengan menggunakan atribut seperti bentuk atau ciri, manfaat, dan fungsi produk.
- Positioning dengan menggunakan kategori pengganti (kiasan).

L-Sport minuman isotonik memposisikan diri di benak konsumen sebagai produk minuman isotonik yang berkualitas serta memiliki nilai dan manfaat lebih serta harganya juga terjangkau apabila dibandingkan dengan minuman isotonik merk lain yang telah beredar dipasaran (*more for more*).

Positioning Strategy:

“ *L-Sport* minuman isotonik baik untuk dikonsumsi bagi mereka yang peduli akan kesehatan serta penampilan. *L-Sport* sangat bermanfaat untuk mencegah dehidrasi dan membantu metabolisme tubuh dengan meningkatkan pembakaran lemak dan kalori dalam tubuh kemudian diubah menjadi energi dan stamina pada saat berolahraga. Dimana diproses dengan teknologi AST sehingga mutu dan kualitas sangat terjamin tanpa bahan pengawet.”

L-Sport

“ *Excellent drink for the active and sporty people* ”.

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. Setelah dilakukan survey, didapatkan hasil bahwa yang menjadi pesaing langsung untuk produk minuman isotonik *L-Sport* sampai saat ini masih belum ada, karena tidak ada produk minuman isotonik yang memiliki keuntungan atau benefit yang sama dengan minuman isotonic *L-Sport*. Sedangkan untuk pesaing tidak langsung adalah produk-produk minuman isotonic dengan kategori produk sama dengan keuntungan atau benefit yang berbeda yaitu seluruh minuman isotonic yang ada dipasaran saat ini (Pocari Sweat, Vitazone, Mizone, Powerade Isotonik, Optima Sweat, Viton, Z-Porto, Prosweat, Xtraion, 100 Plus).

2. Mengukur Pola Reaksi Pesaing

Menurut *Kotler* (2003) 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.

Untuk produk minuman isotonic *L-Sport* harus mewaspadai semua tipe reaksi pesaing karena merupakan produk baru dan harus bersaing untuk

mempertahankan kedudukan dipasar. Namun yang menjadi pola reaksi di industri minuman isotonic adalah pesaing selektif, karena pesaing bereaksi cepat terhadap potongan harga maupun promo-promo yang diberikan dan dengan melakukan serangan balik dengan ikut melakukan promo maupun undian berhadiah.

3. Menyusun Strategi Bersaing

Strategi yang digunakan oleh minuman isotonik *L-Sport* 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 peran spesialisasi berikut ini terbuka bagi para pencari relung yakni:

1. *Spesialis pemakai akhir* yakni perusahaan mengkhususkan diri melayani satu jenis pemakai akhir.
2. *Spesialis vertical* yakni perusahaan mengkhususkan diri pada suatu tingkat vertikal dari rantai nilai produksi distribusi.
3. *Spesialis ukuran pelanggan* yakni perusahaan berkonsentrasi pada penjualan ke pelanggan kecil, sedang atau besar.
4. *Spesialis pelanggan tertentu* yakni perusahaan membatasi penjualannya pada satu atau beberapa pelanggan utama.
5. *Spesialis geografis* yakni perusahaan hanya menjual di wilayah lokal, kawasan atau bagian dunia tertentu.
6. *Spesialis produk atau lini produk* yakni perusahaan hanya membuat satu produk atau lini produk.
7. *Spesialis ciri produk* yakni perusahaan mengkhususkan diri memproduksi suatu jenis ciri produk tertentu.
8. *Spesialis pesanan* yakni perusahaan menyesuaikan produknya untuk masing-masing pelanggan.
9. *Spesialis mutu/harga* yakni perusahaan beroperasi pada kelas kualitas paling bawah atau paling atas dari pasar.
10. *Spesialis Pelayanan* yakni perusahaan menawarkan pelayanan yang tidak ditawarkan perusahaan lain.

11. *Spesialis saluran* yakni perusahaan mengkhususkan diri melayani satu saluran distribusi.

Dari analisa tersebut, maka minuman isotonic *L-Sport* menggunakan strategi perelung pasar. Dimana menggunakan spesialis mutu /harga yakni *L-Sport* beroperasi pada kelas kualitas yang unggul di pasar serta benefit yang lebih, dengan menarget konsumen kelas menengah dan menengah keatas.

Selain strategi tersebut diatas dalam menyusun strategi bersaing juga terdapat beberapa jenis, yaitu:

- ♣ *Overall cost leadership*
- ♣ *Differentiation*
- ♣ *Cost*
- ♣ *Operational Excellent*
- ♣ *Customer Intimacy*
- ♣ *Product Leadership*

Dari beberapa jenis cara menyusun strategi bersaing diatas, untuk minuman isotonic *L-Sport* menggunakan strategi bersaing dengan jenis *Differentiation*. Strategi bersaing yang dilakukan *L-Sport* dengan membuat produk minuman isotonic yang berbeda dengan minuman isotonic yang tersedia dipasaran karena berdasarkan survey yang dilakukan penulis selama ini minuman isotonic yang ada dipasaran hanya memberikan benefit yang sama yaitu sebagai minuman pengganti cairan tubuh yang hilang atau untuk rehidrasi optimal. Serta kandungan tambahan yang dimiliki juga kebanyakan hanya vitamin saja sebagai antioksidan. Oleh karena itu saat ini penulis menawarkan suatu konsep produk yang berbeda dengan yang sudah ada dipasaran. Apabila biasanya konsumen harus membeli 2 yaitu minuman isotonic dan suplemen L-Carnitine. Maka dengan adanya *L-Sport* ini maka konsumen cukup membeli 1 saja, minuman isotonic plus L-Carnitine dalam satu kemasan.

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* dan *experience*. Produk minuman isotonik *L-Sport* menawarkan produk yang memiliki nilai tambah yakni minuman isotonic selain bermanfaat untuk mengganti cairan tubuh yang hilang dan mencegah dehidrasi, juga bermanfaat untuk membantu pembentukan tubuh dengan kandungan L-Carnitine yang berguna untuk membantu metabolisme tubuh membantu metabolisme dengan membakar kalori dan lemak yang ada dalam tubuh serta berfungsi mengangkut asam lemak dalam tubuh dan kemudian digunakan untuk membakar lemak saat melakukan olahraga atau latihan dan dijadikan energi sehingga dapat menambah dan meningkatkan stamina serta tenaga. Untuk *service* dan *information* tentang produk *L-Sport* menyediakan layanan konsumen bebas pulsa via telepon dan *website* kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan-keluhan dan masalah pada produk agar dapat dilakukan perbaikan secepatnya. *Information* yang diberikan kepada konsumen juga dipastikan tidak akan “kabur” yakni dengan penyebaran brosur yang mana pesan iklannya akan sejelas dan semenarik mungkin dengan penggunaan bahasa yang sederhana. Selain itu juga dari segi *service*, *L-Sport* akan memberikan suatu pelayanan terbaik sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika berbelanja. Dimana *sales forces* yang akan menjaga stand *L-Sport* akan melewati suatu training serta pembuatan produk *L-Sport* akan dilakukan ditangani oleh orang yang benar-benar memiliki *experience* dibidangnya sehingga diperoleh hasil yang memuaskan dan berkualitas.

Rencana proposisi nilai yang dilakukan oleh minuman isotonic *L-Sport* adalah juga dengan menambahkan diferensiasi pada fitur produk. Penambahan fitur dapat dilakukan dengan:

1. *Important* : dengan memberikan/menambahkan sesuatu yang penting pada produk.
2. *Distinctive* : memberikan satu hal yang berbeda yang belum dimiliki oleh pesaing.
3. *Superior* : mutu yang diberikan harus lebih baik dari pesaing.
4. *Preemptive* : memiliki suatu keunikan sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing.

5. *Affordable* : membuat konsumen berani membayar mahal untuk produk yang ditawarkan.
6. *Profitable* : memberikan suatu keuntungan yang pada akhirnya akan memberi kepuasan pada konsumen.

Dari analisa tersebut minuman isotonik *L-Sport* menambah diferensiasi pada fitur produk yakni secara:

1. *Important*

Produk minuman isotonik *L-Sport* Produk ini diolah dan diproses dengan menggunakan teknologi AST (*Advanced Sterilizing Technology*) yang canggih sehingga menghasilkan produk yang aman tanpa bahan pengawet dengan mutu dan kualitas yang terjamin.

2. *Affordable*

Dengan menambahkan L-Carnitine kedalam minuman isotonik *L-Sport* sehingga memberikan keuntungan dan manfaat lebih bila dibandingkan dengan minuman isotonik lainnya.

7.2.4. Rencana Posisi Produk

Rencana posisi produk untuk produk *L-Sport* yakni dengan *positioning* manfaat. Dimana *L-Sport* memberikan suatu manfaat lebih dari produk pesaing, yakni minuman isotonik *L-Sport* mengandung L-Carnitine yang berfungsi meningkatkan metabolisme dengan membakar kalori dan lemak dalam tubuh kemudian dijadikan energi sehingga dapat menambah stamina dan tenaga. Dimana *positioning* untuk produk *L-Sport* adalah "*Excellent drink for the active and sporty people*". selama ini produk pesaing yang ada hanya memposisikan diri sebagai produk minuman rehidrasi optimal atau pengganti cairan tubuh.

7.3. Rencana Program Pendukung

7.3.1. Rencana Promosi

Dalam menentukan rencana promosi, ada beberapa hal yang harus dilakukan antara lain:

a. Identifikasi target audiens

Pada umumnya konsumen untuk minuman isotonik sangat luas, yaitu seluruh masyarakat baik disegmen anak-anak, remaja dan dewasa. Tetapi yang menjadi konsumen potensial untuk *L-Sport* adalah konsumen remaja dan dewasa yang memperdulikan akan pentingnya kesehatan dan penampilan dengan melakukan olahraga rutin untuk pembentukan tubuh.

Target konsumen minuman isotonik *L-Sport* adalah konsumen remaja dan dewasa yang berusia 13 tahun keatas yang merupakan golongan ekonomi menengah dan menengah keatas dan peduli akan kesehatan dan penampilan. Dan konsumen tersebut memiliki gaya hidup yang sehat dengan melakukan aktivitas olahraga yang rutin untuk mencapai bentuk tubuh yang diinginkan.

b. Menjabatkan tujuan komunikasi

Dalam menjabatkan tujuan komunikasi ini cara yang dilakukan oleh *L-Sport* adalah:

- *Cognitive* yang dilakukan dengan membagikan sample ditempat-tempat dimana konsumen potensial dari *L-Sport* berada.
- *Affective* yang dilakukan dengan membagi-bagikan brosur ditempat-tempat yang dianggap sebagai tempat dari konsumen potensial *L-Sport* berada

c. Menjabarkan tujuan komunikasi

Setelah menjabatkan tujuan komunikasi maka tahap selanjutnya adalah menjabarkan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana reaksi dari konsumen, perilaku, tanggapan dari konsumen. Ada 4 tujuan komunikasi antara lain:

1. Model AIDA dalam iklan merupakan tujuan sebagai daya tarik yang ketika konsumen melewati tingkat kesadaran, kemudian tertarik pada iklan tersebut dan membangun keinginan konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.
2. Model hirarki of efek menunjukkan pengaruh iklan kepada konsumen melewati tingkat kesadaran konsumen. Setelah konsumen mengetahui iklan tersebut, menyukai, dan produk tersebut dipilih setelah memastikan terlebih dahulu sebelum membelinya.

3. Model inovasi adopsi ketika iklan tersebut masuk dalam kesadaran konsumen dan menarik konsumen untuk melihat lebih jelas kemudian menilai iklan tersebut dan akhirnya mencoba produk kemudian mengadopsi produk tersebut.
4. Model komunikasi sebuah iklan ketika konsumen menerima iklan, mananggapinya secara kognitif yang mempengaruhi sikap, kehendak dan perilaku terhadap iklan tersebut.

Produk minuman isotonic *L-Sport* menjabarkan tujuan komunikasinya dengan model AIDA:

a. *To get "attention"*

Membagikan produk sample secara gratis dipusat-pusat kebugaran yang ditargetkan sebagai tempat konsumen potensial berasal. Selain ditempat tersebut juga akan dibagikan di hypermarket serta supermarket, dimana akan ditempatkan juga sales promotion girl. Dengan tujuan agar dapat menarik minat pengunjung dan pengunjung dapat mengenali dengan mudah dan mengetahui eksistensi atau keberadaan dari merek *L-Sport* sehingga bersedia berpindah pilihan kepada produk *L-Sport*. Disamping itu untuk para agen dan distributor, perusahaan akan memberikan harga special diskon 10% untuk saat peluncuran produk.

b. *Hold the "Interest"*

Langkah selanjutnya adalah dengan mengiklankan melalui pemasangan *billboards*, *banners*, *celebrity endorsement* yang melalui televisi akan menginformasikan keunggulan dari produk *L-Sport* dimana hal tersebut akan menarik minat konsumen dan meyakinkan mereka akan kualitas dari produk *L-sport*.

c. *Arouse the "desire"*

Perusahaan akan membuat suatu slogan untuk produk *L- Sport* yang akan diperkenalkan dan disiarkan melalui radio dan iklan melalui gambar di kendaraan bus kota.

d. *Obtain the “action”*

Adanya tindakan merupakan tujuan akhir dari promosi. Perusahaan akan menyediakan layanan *customer service hotline (toll-free)* yang dapat memberikan informasi bagi konsumen yang belum mengetahui dengan jelas mengenai produk *L-Sport* ini dan kemudian mengajak dan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk *L-Sport*.

d. Mendesain pesan

Dalam mendesain pesan ada 3 hal yang diperhatikan yaitu:

1. Isi pesan

Dalam bagian ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu rasional, emosional, dan moral yakni:

- Rasional maksudnya produk tersebut akan menghasilkan keuntungan fungsional bagi perusahaan.
- Emosional maksudnya pesan tersebut dapat membangkitkan emosi konsumen baik negatif maupun positif yang nantinya berpengaruh pada keputusan pembelian.
- Moral maksudnya pesan tersebut dapat memberitahukan kepada konsumen tentang apa yang baik, benar dan buruk serta digunakan sebagai cara agar mendukung usaha-usaha sosial.

Berdasarkan analisa jenis isi pesan di atas, maka *L-Sport* dalam mendesain isi pesannya adalah dengan menggunakan Rasional. Dimana isi pesan rasional dapat membuat konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat dan *benefit* dari produk *L-Sport*. *Tagline* dari Produk *L-Sport* adalah sebagai berikut:

“Excellent drink for the active and sporty people ”

2. Struktur pesan

Struktur pesan menentukan efektifitas suatu pesan. Struktur pesan *L-Sport* yakni dengan penyampaian dua arah (testimonial). Dengan mengerahkan orang yang ahli atau spesialisasi dibidang kesehatan dan olahraga sehingga dapat membujuk dan memberikan penjelasan dengan menjabarkan kelebihan serta dampak maupun efek dari produk yang ditawarkan

sehingga dapat menarik minat, perhatian serta kepercayaan konsumen. Selain itu, melalui brosur yang dilakukan juga dengan komunikasi *word of mouth* melalui pengadaan lomba-lomba yang berhubungan dengan olahraga sehingga pesan dapat sampai pada konsumen yang dituju.

3. Format pesan

Format pesan yang digunakan oleh *L-Sport* yakni menggunakan iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik dan penyebaran brosur-brosur yang menonjolkan manfaat dari *L-Sport* dengan harapan dapat menggugah konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

e. Memilih media komunikasi

Dalam memilih media komunikasi dapat dilakukan dengan cara:

1. Personal, yaitu produk *L-Sport* akan menggunakan *informal selling* seperti SPG untuk menarik konsumen dan mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui manfaat apa yang ditawarkan dan diperoleh dari *L-Sport*.
2. Non Personal, melalui:
 - media audio visual (45%)
 - media cetak (20%)
 - media suara (10%)
3. Selain memilih media komunikasi yang akan digunakan, hal yang harus dilakukan juga adalah memperkirakan anggaran total komunikasi. Dimana hal tersebut dapat ditetapkan dengan cara menentukan konsumen sasaran dan memperkirakan tugas serta memperhitungkan berapa besar biaya yang akan dikeluarkan untuk membuat promosi tersebut. Membuat perkiraan anggaran perlu dilakukan agar dapat diketahui secara jelas dan terperinci mengenai biaya yang akan dikeluarkan.

f. Menentukan anggaran promosi

Setelah memilih media komunikasi hal yang harus dilakukan adalah menentukan anggaran promosi. Dalam menentukan anggaran promosi ada 4 metode yaitu:

- *Affordable method*
- *Percentage of sales*

- *Competitive parity*
- *Objective and sales method*

Dari 4 metode diatas L-Sport memilih menggunakan metode *Percentage of sales* yaitu dengan mengambil 10% dari *sales* untuk biaya promosi. Hal tersebut dilakukan karena dianggap promosi merupakan bagian yang penting dari penjualan suatu produk.

g. Menentukan standard ukuran keberhasilan

Untuk menentukan standar keberhasilan dalam suatu iklan dapat dilakukan dengan melakukan wawancara langsung terhadap masyarakat yaitu dengan bertanya langsung kepada konsumen. Wawancara yang dilakukan berupa pertanyaan langsung mengenai pendapat konsumen mengenai produk minuman isotonic yang dijual. Selain itu, dengan melihat frekuensi pembelian konsumen dan dapat dilihat dari tingkat penjualan pertahun apakah mengalami peningkatan dalam artian lebih dari 50% konsumen melakukan pembelian akan produk *L-Sport* dimana berdampak pada omset penjualan yang meningkat berarti iklan yang dilakukan berhasil menyadarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang akan produk minuman isotonic *L-Sport*. Dan iklan akan dianggap berhasil jika pada bulan ke-2 setelah iklan dikeluarkan baik melalui media cetak dan elektronik (radio dan televisi) terjadi peningkatan permintaan akan produk *L-Sport* sebesar 10 % dan terus mengalami peningkatan sebesar 10 % pada setiap bulan berikutnya.

h. Menentukan bauran promosi

Bauran promosi yang paling tepat untuk *L-Sport* adalah melalui iklan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Iklan akan dilakukan melalui media cetak dan media elektronik yaitu: majalah-majalah olahraga (FIT dan Men's Health), radio (HardRock FM), televise (RCTI dan TransTV). Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga bagi para agen dan distributor potongan 10% untuk saat peluncuran produk serta memberikan bonus-bonus seperti 1 pack *L-Sport* dapat bonus 1 gelas cantik. Dan untuk pemasaran langsung, perusahaan akan membuka stand atau gerai ditempat yang menjadi target konsumen potensial berada seperti Tunjungan Plaza dimana terdapat Celebrity's fitness serta Atlas Sport Club dengan

memberdayakan *sales forces* yang sebelumnya akan ditraining terlebih dahulu agar dapat melayani dan memuaskan konsumen.

i. Menentukan strategi promosi

Dalam menentukan strategi promosi, produk minuman isotonic *L-Sport* menggunakan *above the line* dan *below the line*. Media promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Above The Line

Yakni cara promosi yang bersifat *visible* yang cenderung langsung berakses pada penjualan yaitu dengan promosi. Promosi secara *Above The Line* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. RCTI, 1 bulan 25 kali durasi 30 detik dengan biaya sebesar Rp 20.000.000,- per iklan.
2. Trans TV, 1 bulan package B dengan biaya sebesar Rp 100.800.000,- per package.
3. Radio HardRockFM, 4 kali per bulan dengan biaya sebesar Rp 250.000,- per iklan.
4. Majalah Fit, 1 kali per bulan ukuran ½ halaman FC dengan biaya sebesar Rp 10.000.000,- per bulan.
5. Majalah Men's Health, 1 kali per bulan ukuran ½ halaman FC dengan biaya Rp 7.590.000,- per iklan.

Below The Line

Yakni promosi langsung yang bermuara pada kebiasaan masyarakat berkomunikasi secara populer. Promosi secara *Below The Line* yang dilakuakn adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan lomba yang bertema *health, sport and body*
2. Menjadi sponsor event-event olahraga
3. Menyebarkan brosur
4. Membagikan sample gratis

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 minuman isotonic yang ada dipasaran yang dapat menjadi pesaing bagi minuman isotonic *L-Sport*. Jadi dari hasil menganalisa tersebut maka dapat mengetahui seberapa besar tingkat persaingan untuk produk minuman isotonic *L-Sport* saat ini.

3. Situasi mikro dan makro pemasaran

Untuk mengetahui situasi mikro harus melakukan analisa terhadap faktor lingkungan makro pada produk minuman isotonic 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.

Asumsi Makro 2006	
Pertmbhn Ek.(%)	6,2
Inflasi (%)	8,0
Kurs (\$/Rp)	9.900,0
SBI 3 bln (%)	9,5
Mnyk Ind (US\$/brl)	57,0
Prd. Mnyk (Jt.br/1/hr)	1.050,0

Sumber: APBN Th.2006

Ind.Ekonomi 5/19/2006	
IHSG (point)	1.400,85
Mnyk Dunia (\$/Br1)	69,73
Kurs Tgh.B1 (\$/Rp)	9.230,00
SB Deposito(%)	12,15
JIBOR (%)	12,85
SIBOR (%)	5,09
LIBOR (%)	5,08

APBN 2006 (dlm triliun)	
Pend. Negara	625,2
Belanja Negara	647,7
Pembiayaan	(22,4)

Sumber: APBN Th.2006

Kesimpulan:

Situasi perekonomian Indonesia memburuk, hal ini diperparah dengan kenaikan harga minyak yang mengakibatkan daya beli masyarakat menurun.

4. Situasi industri dan pasar

Pada situasi ini berkaitan dengan adanya regulasi atau aturan-aturan. Untuk produk minuman isotonik 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 *L-Sport* strategi penjualannya adalah dengan terlebih dahulu memasuki pusat-pusat kebugaran dan membagikan sample gratis serta brosur. Selain itu juga membuka kiosk di tempat-tempat kebugaran tersebut dengan memberdayakan *sales forces*. Sebelumnya akan dilakukan training awal kepada para tenaga penjual agar tidak terjadi kesalahan ketika melakukan penjualan atas produk.

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.

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah untuk menarik masyarakat agar bersedia menjadi konsumen dari minuman isotonik. produk *L-Sport* memilih menggunakan *Penetration* dalam penetapan harganya. *Penetration pricing*, menetapkan harga lebih rendah agar konsumen berpindah dari produk yang terlebih dulu ada di pasaran dan lebih tertarik membeli dan meraih pangsa pasar yang besar. *L-Sport* akan menetapkan harga bersaing dengan harga pasaran produk Pocari Sweat yaitu Rp. 5,750 untuk 600ml. Strategi ini ditetapkan untuk menembus pangsa pasar dari Pocari Sweat, karena Pocari

sweat mendominasi lebih dari 80% pangsa pasar minuman isotonic di Indonesia. Bagaimanapun ini adalah kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dengan nilai atau keuntungan yang lebih daripada Pocari sweat namun harganya kurang lebih sama.

2. Perkiraan Permintaan

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat permintaan konsumen maka dilakukan dengan penyebaran kuisioner untuk mengetahui apakah konsumen mau membeli produk minuman isotonic *L-Sport* apabila sudah ada dipasaran. Tingkat permintaan dapat digunakan untuk memperkirakan kira-kira berapa jumlah *L-Sport* yang harus diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yakni melalui analisa resiko yakni optimis, pesimis, serta kemungkinan besar produk *L-Sport* dapat terjual dipasaran.

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 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 tersebut antara lain:

- 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 seberapa persen laba yang dihasilkan dari harga pokoknya.

- Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*Target return pricing*)

Perusahaan akan menentukan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

- Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived value pricing*)
Menentukan harga yang akan dipersepsikan dalam pikiran konsumen dengan memperhitungkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
- Penetapan harga nilai (*Value pricing*)
Menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going rate pricing*)
Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Jadi perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.
- Penetapan harga penawaran tertutup (*Sealed-bid pricing*)
Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkirannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Dari analisa diatas dapat dikatakan bahwa metode penetapan harga yang paling tepat untuk minuman isotonic *L-Sport* adalah *going rate pricing* yakni menetapkan harga yang bersaing dengan keuntungan serta manfaat yang ditawarkan lebih tinggi daripada minuman isotonik yang telah ada dipasaran. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan harga yang ditetapkan oleh minuman isotonic pesaing dengan minuman isotonik *L-Sport*.

7.3.4. Rencana Distribusi

1. Analisa kebutuhan pasar

Dari hasil analisa pasar, pertumbuhan pasar produk minuman isotonic saat ini sangat tinggi. Dan dalam menganalisa kebutuhan pasar minuman isotonic *L-Sport*, dilakukan survey langsung kepada konsumen potensial.

2. Tujuan dan perkiraan hambatan

Tujuan distribusi dari produk *L-Sport* adalah agar dapat didistribusikan seluas mungkin dan meningkatkan *availabilty* produk *L-Sport* agar konsumen mudah memperoleh dan membeli produk dipasar. Perkiraan hambatan adalah masalah biaya yang cukup tinggi untuk sebuah perusahaan baru.

3. Identifikasi penyalur

- Tipe penyalur

Produk *L-sport* menggunakan *Company distribution*, dimana distributor sebagai penyalur. Serta menggunakan *Sales forces* yang akan memasarkan produk langsung kepada konsumen

- Jumlah penyalur

Ada 3 macam jumlah distribusi yaitu:

- a. *Distribusi intensif*, yakni menimbun produknya sebanyak mungkin. Dan cirri khas dari distribusi ini adalah barangnya haruslah distribusi intensif.
- b. *Distribusi eksklusif*, yaitu perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya ditempat-tempat tertentu kepada penyalur saja.
- c. *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 mencari penyalur.

Produk *L-Sport* menggunakan distribusi selektif dengan menggunakan lebih dari 1 penyalur, karena untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan dapat meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas. Karena *L-Sport* termasuk perusahaan baru yang sedang mencari penyalur sangat cocok menggunakan tipe distribusi selektif.

- Tingkat penyalur

Untuk produk *L-Sport* menggunakan *three level channel*, dimana terdapat tiga perantara yaitu *wholesaler*, *retailer*, dan *jobber*, dimana *jobber* selalu terdapat diantara *wholesaler* dan *retailer*. *Jobber* membeli dari pedagang besar dan menjual kembali kepada pengecer yang tidak dilayani oleh pedagang besar.

4. Evaluasi alternatif

Jika perusahaan sudah mapan, maka jumlah saluran distribusi akan diganti dari distribusi selektif menjadi distribusi insentif dengan tujuan agar produk *L-Sport* dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen dipasar.

5. Strategi distribusi

Rencana distribusi yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

- *Push Strategy*

pada strategi ini, perusahaan memotivasi atau mendorong distributor untuk melakukan penjualan produk. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan potongan harga terhadap para distributor dan target pengambilan per bulannya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan memberikan diskon tambahan atau perpanjangan waktu dalam melakukan pembayaran secara kredit apabila distributor melakukan pengambilan dalam jumlah besar.

- *Pull Strategy*

Pada strategi ini, perusahaan berusaha menarik konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan dengan terus melakukan promosi secara gencar baik melalui penyebaran brosur dan penempatan sales forces di tempat konsumen potensial berasal, membuka kiosk dan promosi-promosi yang dilakukan melalui media cetak maupun elektronik.

Produk minuman isotonic *L-Sport* menggunakan *pull strategy* dan *push strategy* dengan tujuan untuk mendorong dan memotivasi agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk minuman isotonic *L-Sport* dan juga mendorong distributor untuk melakukan penjualan produk minuman isotonic *L-Sport*

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*: membujuk konsumen dengan stimulan-stimulan seperti pemberian hadiah atau promosi tertentu.

2. *Persuasion*: membujuk 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 rasa, mengganti kemasan menjadi lebih menarik, dan sebagainya.

Dalam menetapkan rencana aktivitas, strategi relationship marketing yang digunakan oleh *L-Sport* yaitu dengan menggunakan *customer acquisition strategy* yakni dengan *stimulation*, dimana dilakukan dengan membujuk konsumen untuk membeli produk *L-Sport*. Selain itu, dengan memberitahu konsumen keunggulan dari *L-Sport* sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian akan produk.