

6. RENCANA PEMASARAN

6.1. Tujuan Dan Sasaran Pemasaran

Dalam kegiatan pemasarannya *Perfect Mix* menetapkan 2 tujuan pemasaran, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang.

1. Tujuan jangka pendek (1- 5 tahun)

- Memperkenalkan *Perfect Mix* sebagai suatu usaha pengecatan, *Body repair* dan pencampuran cat yang paling sempurna dengan menggunakan computer melalui iklan di media cetak (Jawa Pos, Tabloid Otomotif, dan majalah Motor) dan membagikan brosur kepada masyarakat di mal-mal dan perumahan, sehingga jumlah konsumen tahun pertama dan tahun-tahun selanjutnya dapat terpenuhi yaitu 200 konsumen untuk tahun pertama dan meningkat 10% di tahun-tahun berikutnya.
- Target laba bersih yaitu minimal sebesar Rp 5.000.000 per bulan atau 60.000.000 pada tahun pertama, dikarenakan margin laba dari setiap produk rata-rata adalah sebesar 100-200%, dengan alasan bahwa margin yang tinggi ini karena pelayanan pencampuran cat yang lengkap untuk mobil, bangunan dan furniture, hasil warna yang sangat sempurna serta harga terjangkau.
- Pangsa pasar di Surabaya dalam 1 tahun pertama adalah sebesar 5 - 10%, hal ini dengan alasan bahwa pangsa pasar untuk pencampuran cat dengan teknologi mesin mixing belum ada di Surabaya.
- Meningkatkan jumlah konsumen, dengan cara :
 - a. Pemasangan iklan di koran dan brosur di pusat perbelanjaan dengan tujuan agar para calon konsumen dapat mengenal *Perfect Mix*.
 - b. Penyebaran brosur dan melakukan kerjasama dengan *developer*, kontraktor, salon mobil, bengkel, dan asuransi mobil.
 - c. Memberikan potongan harga kepada pelanggan pada event-event khusus seperti hari besar atau saat bulan promosi ini dikarenakan pada hari besar mobil mereka akan digunakan sehingga pengerjaannya dilakukan pada hari sebelum hari besar.

- Mempertahankan dan membina hubungan yang baik dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan dan manfaat yang terbaik bagi konsumen, agar dapat mencapai target peningkatan jumlah pengunjung 10% tiap tahunnya.
- Melakukan pembukaan cabang di Surabaya Barat untuk melayani daerah Darmo permai, Mayjen Sungkono, dan sekitarnya.

Tujuan dari mengadakan promosi-promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan alasan bahwa :

- Jumlah penduduk di Indonesia ataupun di Surabaya rata-rata meningkat sebesar 2% setiap tahunnya.
 - Adanya kecenderungan konsumen menginginkan pewarnaan yang sempurna untuk mebel, bangunan maupun mobil yaitu pada konsumen golongan menengah atas.
2. Tujuan jangka panjang, direncanakan setelah 5 tahun masa pendirian, yaitu:
1. Membuka cabang diluar Jawa Timur seperti di Jakarta, Semarang, dan Bandung.
 2. Meningkatkan pangsa pasar sebesar 20% dari tahun sebelumnya dengan mengupayakan strategi penetrasi pasar

6.2. Strategi Pemasaran

Keberhasilan suatu usaha tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (1990) halaman 138 adalah suatu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran yang salah dari awal atau tidak efektif, menyebabkan pelaksanaan yang sempurna pun akan menjadi tidak berguna. Oleh karena itu *Perfect Mix* menetapkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* sebagai strategi pemasarannya.

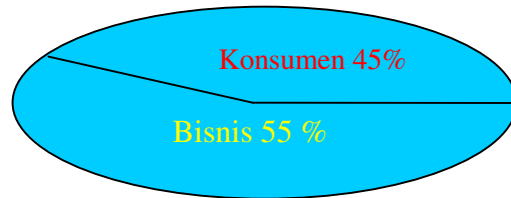
Segmentation

Menurut Philip Kotler (1997) *segmentation* adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar dari *Perfect Mix* dapat digolongkan menjadi dua, yaitu :

1. Segmentasi konsumen
2. Segmentasi bisnis

Persentase Segmentasi pasar dari *Perfect Mix* sebagai berikut:



Gambar 6.1
Presentase Segmentasi Pasar

Manfaat dari penggunaan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- Dengan cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar.
- Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.
- Menentukan penampilan iklan secara efektif.
- Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan yang terbesar.

Segmentasi usaha *Perfect Mix* yaitu :

- a. Berdasar demografi :
 - Termasuk dalam golongan ekonomi menengah atas
 - Pekerja terutama sebagai wiraswasta dan level *middle manager* bila bukan wiraswastawan
 - Toko penjual cat, asuransi mobil, toko furniture, pemilik bengkel *body* mobil, developer, dan kontraktor yang menginginkan warna-warna baru.
- b. Berdasar geografi
 - Bertempat tinggal di Surabaya tetapi tidak menutup kemungkinan daerah di sekitar Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik, Sepanjang, Krian dan sebagainya.
- c. Berdasar psikografi
 - Menyukai hasil pewarnaan yang sempurna untuk furniture, mobil dan rumah.

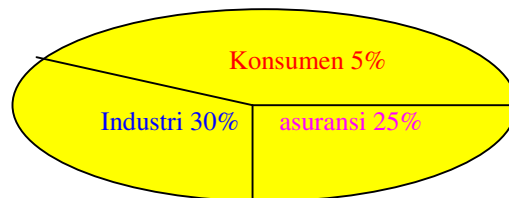
Targeting

Dalam hal ini kita menetapkan segmen mana yang mau dimasuki atau menetapkan satu atau lebih segmen yang mau dimasuki. *Perfect Mix* memusatkan diri pada upaya untuk melayani kebutuhan konsumen di arena yang luas dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Target pasar yang ingin dituju oleh *Perfect Mix* adalah:

1. Targeting konsumen
 - Masyarakat Surabaya dan sekitarnya yang termasuk golongan menengah ke atas menginginkan warna-warna baru dan hasil pencampuran maupun pengecatan yang sempurna.
2. Targeting bisnis
 - Toko penjual cat, asuransi mobil, toko furniture, pemilik bengkel *body* mobil, developer, dan kontraktor yang menginginkan adanya warna-warna baru dengan campuran dan pengecatan yang sempurna.

Pembagian Target pasar pada *Perfect mix*:



Gambar 6.2
Pembagian Target Pasar

Persentase bagian – bagian mobil yang rawan kecelakaan :

- Bemper dan fender 45%
- Kap mesin 20%
- Pintu 25%
- Atap 5%

(Sumber data : Asuransi Central Asia. Jl. Veteran No 5 & 5A Surabaya)

Positioning

Menurut Philip Kotler (1997) halaman 97 *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan targetnya. *Perfect Mix* memposisikan usaha : Pilihan Pertama Tempat pengecatan, *body repair* dan Pencampuran Cat yang Sempurna dan Berkualitas di Surabaya yang dikemas menjadi *one stop service*.

6.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 1997, p.82). Bauran pemasaran yang digunakan oleh *Perfect Mix* adalah kombinasi dari 4 P, yaitu : *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dimana keempatnya merupakan satu kesatuan yang saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan.

1. Product

Dari keempat “P” *marketing mix* tersebut, produk merupakan elemen yang terpenting. Dengan adanya produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya produk untuk memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan harus mampu untuk menganalisa produk yang akan diproduksi dalam kaitannya untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya selalu berusaha untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan kemudian berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Dari maka itu pihak *Perfect Mix* juga menyediakan jasa pengecatan dan perbaikan bodi dan pencampuran cat mobil maupun *furniture*, dan juga menjual cat kalengan dan berbagai macam warna baik yang ada di pasaran maupun hasil campuran sendiri dengan ukuran 1 liter, 5 liter, 25 liter yang menjadi bahan dasar dari proses pengecatan yang dilakukan oleh pihak *Perfect Mix*.

Strategi produk yang dilakukan *Perfect Mix* adalah *focus strategy* yaitu strategi bisnis yang fokus pada satu bentuk bisnis, dalam hal ini *Perfect Mix* pada jasa pencampuran cat.

2. *Price*

Penetapan harga jual barang bagi suatu produk adalah amat penting. Apabila harga terlalu tinggi maka produk tidak akan laku di pasaran dan sebaliknya apabila harga rendah maka perusahaan akan menderita kerugian. Penetapan harga jual memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Mencapai target pengembalian investasi.
- b. Untuk menghadapi persaingan.
- c. Memperoleh keuntungan maksimum.
- d. Menjaga kestabilan harga.
- e. Untuk mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar.
- f. Untuk berkomunikasi atau membayar jasa.

Dalam hal ini, *Perfect Mix* menetapkan harga dengan strategi *Premium Price* yaitu menentukan harga yang tinggi pada awal pembukaan bisnis. Hal ini dikarenakan *Perfect Mix* mampu memberikan *value* dibandingkan dengan pesaing yaitu memberikan pelayanan *one stop service* dimana konsumen cukup datang ke *Perfect Mix* untuk mendapatkan semua kebutuhannya. Harga yang diberlakukan untuk konsumen adalah Rp 1.000.000/gallon (25 liter) untuk cat tembok dan Rp 500.000/kaleng (1 liter) untuk cat mobil. Untuk toko dan bengkel bodi mobil mendapatkan potongan harga sebesar 15 % dari harga yang berlaku untuk konsumen.

Kemudian harga untuk jasa pengecatan mobil dan *furniture* dilihat dari bagian mana yang akan dikerjakan, dengan ini *Perfect Mix* menetapkan harga sebagai berikut:

- Kap mesin Rp 1.000.000
- Fender Rp 800.000
- Bemper Rp 600.000
- Pintu Rp 750.000
- Kap bagasi Rp 900.000

- Kap atas Rp 1.200.000
- Furniture Rp. 100.000/m²

Harga tersebut sudah termasuk bahan baku dan biaya perbaikan bodi mobil maupun permukaan *furniture* jika terjadi kerusakan.

3. *Place*

Saluran distribusi untuk produk yang dijual termasuk saluran distribusi langsung adalah Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo. Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung. Metode distribusi yang dilakukan *Perfect Mix* adalah distribusi 0 tingkat dimana *Perfect Mix* langsung menjual barangnya kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara sehingga dapat menghindari terjadinya peningkatan harga yang dilakukan oleh perantara.

4. *Promotion*

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produknya serta untuk meyakinkan konsumen sasaran. (Kotler dan Armstrong, 1997, p. 46-48). Suatu produk, betapapun bermanfaatnya produk tersebut, namun jika produk tersebut tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, *Perfect Mix* melakukan serangkaian kegiatan promosi dengan strategi *below the line* dengan cara *sales promotion* dan *personal selling* yaitu dengan membagikan brosur di tempat yang menjadi pasar sasaran perusahaan, memasang iklan di harian Jawa Pos, majalah Motor, dan tabloid Otomotif untuk memperkenalkan keberadaannya di masyarakat. Untuk pemasangan iklan di harian Jawa Pos dilaksanakan mulai dari saat dibukanya *Perfect Mix* dengan masa kontrak 3 minggu, sedangkan untuk iklan di majalah Motor dan tabloid Otomotif dilakukan mulai 1 bulan setelah acara pembukaan *Perfect Mix* berlangsung dengan masa kontrak 3 bulan.

Sales promotion yang dapat dilakukan yaitu promosi melalui pembagian brosur di Galaxy Mall, Delta Plasa, Plasa Tunjungan, dan berbagai

tempat umum lainnya, selain itu juga diadakan pemasangan stiker *Perfect Mix* di mobil atau mebel yang telah selesai dikerjakan. *Perfect Mix* merencanakan pemasaran dengan matang melalui promosi pada saat-saat tertentu, seperti diskon pada hari raya, atau pada saat pameran, saat diadakan kontes mobil baik tingkat lokal maupun tingkat nasional. Hal ini diharapkan dapat menarik minat dan perhatian dari konsumen untuk mengenal produk dan berkunjung ke *Perfect Mix*.

6.4. Layanan Konsumen

Pelayanan terhadap konsumen merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan dan harus dilakukan sebaik mungkin karena hal ini menyangkut kepuasan pelanggan. Apabila konsumen merasa terpuaskan maka mereka tidak ragu untuk kembali lagi. Layanan konsumen yang diberikan adalah memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen, memberikan layanan antar jemput bagi konsumen, dan memberikan hasil yang terbaik dari proses pencampuran cat maupun pengecatannya sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Selain itu, pihak *Perfect Mix* juga memberikan garansi hasil pengecatan selama 1 tahun. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, maka kami melakukannya dengan survey dengan menggunakan kuesioner yang tersedia di ruang tunggu kami.