

7. RENCANA PEMASARAN

7.1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Kid's World memiliki tujuan dan sasaran pemasaran sebagai suatu ukuran kemana usaha ini akan diarahkan. Tujuan tersebut dibagi dalam tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek.

Tujuan jangka pendek (1 - 3 tahun):

1. *Kid's World* berkembang dan dikenal oleh masyarakat Surabaya Barat dalam waktu 1 tahun ke depan.
2. Memenuhi target limit sebanyak 75 orang dalam setahun pertama.
3. Mengembalikan modal usaha yang telah ditanam dan memperoleh laba, minimum setelah *Kid's World* beroperasi selama 3 tahun pertama.

Tujuan jangka panjang (3 - 5 tahun):

1. *Kid's World* akan menjadi market leader dalam usaha pelayanan jasa anak-anak.
2. Mampu membentuk kepribadian anak agar lebih terbuka dan mandiri, sehingga mendapat pengakuan dari masyarakat mengenai kualitasnya yang baik.
3. Membuka cabang di Surabaya Timur.
4. Membuka gerai untuk menjual produk kebutuhan anak.

7.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Kid's World* adalah strategi *STP* (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

7.2.1. Segmenting

Segmentasi pasar, meliputi:

- a. *Geographic* : Pasar dikelompokkan berdasarkan wilayah.
- b. *Psychographic* : Pasar dikelompokkan menurut life-style (gaya hidup), kelas sosial, serta perilaku / kebiasaannya.
- c. *Demographic* : Pasar dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, pendidikan, agama, dan lain-lain.

Tabel 7.2.1. *Segmenting*

VARIABEL	RINCIAN KHUSUS
Geografik	
Wilayah	Surabaya Barat dan sekitarnya (Perumahan Graha Family, Pakuwon, dan sekitarnya)
Demografik	
Pendapatan orang tua	a. > 8 juta
	b. 6-8 juta
	c. 4-6 juta
	d. 0.7-4 juta
Siklus kehidupan keluarga	Pasangan menikah yang memiliki anak di bawah 6 tahun
Usia	2 - 6 tahun
Psikografik	
Kelas Sosial	a. Kelas atas bagian atas
	b. Kelas atas bagian bawah
	c. Kelas menengah bagian atas
	d. Kelas menengah bagian bawah
Gaya hidup	Orang tua sibuk bekerja

7.2.2. *Targeting*

Calon konsumen *Kid's World* adalah :

- Bertempat tinggal di wilayah Surabaya Barat
- Berasal dari kelas menengah ke atas dengan pendapatan orang tua > 0.7 juta
- Anak-anak berusia 2 - 6 tahun
- Pasangan menikah yang memiliki anak di bawah 6 tahun dan sibuk bekerja.

7.2.3. *Positioning*

Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong dalam bukunya 'Dasar-dasar Pemasaran' (Prenhallindo Edition 1996 : 254), *positioning* adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut pentingnya, tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Kid's World adalah suatu tempat penitipan anak dengan keunggulan memiliki arena bermain dan *babysitter*, serta menyediakan kafe dan salon untuk

anak-anak. Dengan demikian, *Kid's World* dapat memposisikan diri sebagai tempat penitipan anak yang dilengkapi dengan fasilitas kafe dan salon untuk anak bagi keluarga kalangan menengah ke atas, dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

7.3. Bauran Pemasaran

7.3.1. *Product*

Keunggulan produk yang ditawarkan *Kid's World* adaiah gabungan dari tempat penitipan anak, taman bermain, kafe dan salon yang keseluruhannya di peruntukan bagi anak-anak. Pada tempat penitipan anak di sediakan *babysitter* yang handal untuk menjaga anak-anak tersebut serta fasilitas ruang istirahat untuk anak-anak yang sudah merasa lelah dan mengantuk. Selain itu ada pula arena bermain yang luas dan lengkap, di dalamnya ada mainan untuk merangsang gerak motorik, permainan elektronik, maupun buku-buku bergambar. Ada pula kafe untuk anak-anak, menunya di buat bebas dari MSG dan memenuhi gizi untuk anak-anak. Tujuan kafe ini adalah mengenalkan anak-anak maupun orang tua terhadap makanan sehat yang memenuhi gizi anak, karena sebagian besar orang tua kurang memahami apa itu makanan sehat yang memenuhi gizi anak serta kurang bervariasi dalam menyediakan menu untuk anak-anak. Produk terakhir adalah salon yang di tujukan untuk anak-anak, konsepnya seluruh perabotan dan suasananya di buat sesuai dengan selera anak-anak.

7.3.2. *Price*

Kid's World dalam menentukan harga menggunakan kebijaksanaan "*penetration-pricing*", adalah menetapkan harga lebih rendah dari pesaing untuk produk baru agar dapat menarik pembeli dalam jumlah besar dan meraih pangsa pasar yang besar. Alasan menggunakan kebijaksanaan harga tersebut adalah karena *Kid's World* adalah suatu usaha yang baru dan masih belum memiliki kepercayaan di kalangan masyarakat, selain itu tempat penitipan anak ini masih sedikit asing untuk masyarakat Surabaya. Oleh karena itu *Kid's World* masih mencoba melihat bagaimana reaksi pasar terlebih dahulu, sejauh mana daya beli dan minat konsumen terhadap produk jasa yang di tawarkan oleh *Kid's World*.

Harga yang ditetapkan adalah harga untuk keanggotaan baru serta paket penitipan anak yang dibedakan dari waktunya (50 jam, 100 jam, waktu bebas untuk 1 bulan) yang dapat digunakan dalam jangka waktu 1 bulan. Kalau untuk anggota yang orang tuanya bekerja 5 hari dalam seminggu, cocok untuk mengambil paket yang 50 jam.

7.3.3. *Place*

Lokasi yang dipilih terletak di kawasan Surabaya Barat, tepatnya di jalan HR. Mohammad no. 94A (Ruko L.J. Hooker, Komplek Dairmo *Real Estate*). Alasan pemilihan lokasi ini karena lokasi tersebut termasuk salah satu kawasan yang strategis, karena selain terletak di kawasan perumahan elite dan apartemen juga dekat dengan pertokoan dan restoran. Letaknya di pinggir jalan besar sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapai *Kid's World*.

Untuk interior kafe dan tempat penitipan anak, dindingnya akan diberi gambar *cartoon walt disney*. Untuk perabotan kafe akan menggunakan ukuran anak-anak dan diberi warna-warna cerah serta terbuat dari kayu. Sedangkan untuk lantai tempat penitipan anak, bagian tengahnya akan dialasi dengan spon *puzzle* dengan gambar dan warna-warna cerah.

7.3.4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu cara atau alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan pendekatan dan pengenalan produk kepada konsumen. Promosi ini dilakukan dengan cara :

1. Membuat iklan di surat kabar Jawa Pos dan tabloid Bunda, dengan detail sebagai berikut:
 - 1.1. Surat kabar Jawa Pos, per paket sebanyak 4x terbit ukuran 80 x 100 mm, 1 warna. *Kid's World* mengambil 6 paket untuk 1 tahun, sehingga total iklan yang terbit dalam tahun pertama sebanyak 24x terbit.
 - 1.2. Tabloid Bunda, terbit 1 minggu 1x, ukuran 100 x 150mm.
2. Ikut pameran kebutuhan anak 1 tahun 1x, pada saat liburan sekolah.

- 3, Membuat brosur sebanyak 1500 lembar yang akan disebar di *traffic light* jalan HR. Mohammad dan Raya Darmo, play group Gloria dan sekolah SIS (Surabaya Internasional School), serta Susana *baby shop* (penyedia kebutuhan anak-anak).
- 4, Mengadakan kerjasama dengan sekolah-sekolah TK dan playgroup untuk 'kegiatan keluar sekolah' yang diadakan setiap periode
- 5, Pemberian keanggotaan cuma-cuma untuk 20 orang pengunjung pertama.

7.4. Layanan Konsumen

Layanan konsumen bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Bila perusahaan dapat memenuhinya, maka akan tercipta *customer loyalty*.

Untuk meningkatkan layanan terhadap konsumen, maka diperlukan tenaga kerja yang terampil. Untuk itu, proses seleksi penerimaan karyawan perlu mendapat perhatian utama, dan tidak kalah pentingnya adalah latihan dan pengembangan untuk karyawan. Dalam buku "Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia" karangan T.Hani Handoko (Edisi 2 : 104) dikatakan bahwa pelatihan (*training*) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin. Latihan menyiapkan karyawan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan sekarang. Sedangkan pengembangan (*development*) adalah upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat-sifat kepribadian.

7.4.1. Garansi

Pemberian garansi merupakan salah satu bentuk layanan konsumen. Garansi yang diberikan oleh *Kid's World* kepada konsumennya adalah garansi kebersihan makanan dan area *Kid's World*. *Kid's World* akan terus menjaga kebersihan setiap ruangan sehingga bebas dari bau, kotoran, dan debu. Untuk produk yang tidak sesuai dengan standar kesehatan, maka akan diberikan pengganti sehubungan dengan kesalahan pihak *Kid's World*. Penggantian tersebut disertai dengan permintaan maaf dari manajer serta karyawan yang bersangkutan, sehingga konsumen merasa dihargai dan merasa nyaman.

Bentuk garansi yang lain adalah garansi keamanan dan kesehatan anak-anak. *Kid's World* menyediakan kotak P3K maupun obat-obatan yang sekiranya diperlukan. Selain itu, pihak manajemen akan terus meningkatkan kualitas kerja karyawan melalui evaluasi hasil kerja maupun pelaksanaan *training* untuk karyawan.