

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Proses STP yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi untuk menentukan pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) adalah:

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:
 - a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan
 - b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarga negaraan. Segmentasi ini adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.
 - c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
 - d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respons atas





produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar

2. *Targeting* adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. *Market Targeting* dapat dilakukan dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*.
3. *Positioning* adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dengan melihat teori di atas, STP dari Tambak Warong Ikan adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmen konsumen adalah orang-orang yang berada di Muara Enim maupun di Tanjung Enim dalam rentang usia 20 sampai 50 tahun, jenis kelamin baik wanita maupun pria dan dari jenis pekerjaan ibu rumah tangga / wiraswasta dibidang kuliner.

2. Targeting

Tambak Warong Ikan menggunakan strategi *Concentrated Marketing* dimana Tambak Warong Ikan menawarkan produk berupa ikan lele untuk kebutuhan rumah tangga, warung pinggir jalan / restoran yang menjual hidangan berbahan dasar lele, pengepul ikan / penjual ikan.

3. Positioning

Tambak Warong Ikan ingin menyampaikan nilainya dalam benak konsumen sebagai usaha yang menjual ikan lele layak konsumsi serta

berkwalitas dimana lele-lele tersebut diharapkan dapat menjadi pemenuh kebutuhan protein pada tiap keluarga.

B. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang dapat diperoleh dari suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga yaitu:

1. *Markup Pricing*

Menambahkan *mark up* terhadap total biaya untuk mendapat *profit*

2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI)

3. *Perceived Value Pricing*

Perceived value pricing terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.





6. Auction Type Pricing

Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan.

Berdasarkan teori di atas, Tambak Warong Ikan akan menggunakan *Value Pricing*, Tambak Warong Ikan akan menawarkan ikan lele dengan harga murah namun tetap memperhatikan kualitas dan menjaga konsistensi ukuran sesuai permintaan konsumen. Harga yang ditawarkan Tambak Warong Ikan untuk 1kg ikan lele adalah Rp 18.000 per kg.

C. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat 2 jenis saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:367), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect Marketing Channel* memiliki satu atau lebih perantara

Melihat dari teori diatas, usaha Tambak Warong Ikan menggunakan saluran distribusi *indirect marketing channel* dan *direct marketing channel*. Dalam *Indirect marketing channel* Tambak Warong Ikan menjual produk langsung ke pengepul ikan dan tempat makan yang menjual hidangan ikan lele. Dan dalam *direct marketing channel* Tambak Warong Ikan juga menerima pembeli yang langsung datang ke lokasi tambak.

D. Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen dengan tujuan untuk konsumen membeli produk tersebut. Dengan adanya promosi produsen dapat meningkatkan jumlah penjualan, dan bagi konsumen promosi dapat menjadi sarana untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasanya. Berikut adalah jenis promosi yang dilakukan Usaha Tambak Warong Ikan :

1. Internet

Internet merupakan salah satu jenis media promosi yang memiliki banyak kelebihan seperti biaya pembuatan yang murah dan dapat diakses oleh semua orang. Dengan menggunakan media ini, diharapkan konsumen yang berada diluar Muara Enim dapat dijangkau.

Pada tampilan website Tambak Warong Ikan nantinya akan menampilkan mengenai biografi penulis, foto-foto lokasi Tambak Warong Ikan, daftar harga produk yang dijual, cara memesan produk di Tambak Warong Ikan, dan no telepon berserta peta lokasi usaha Tambak Warong Ikan.



2. Papan Nama

Papan nama dipasang di depan Tambak Warong Ikan, agar konsumen bisa melihat dan mengetahui bahwa Tambak Warong Ikan menjual produk ikan lele.

3. Brosur

Sasaran utama pembagian brosur Tambak Warong Ikan adalah restoran / tempat makan yang menjual hidangan hasil olahan ikan lele dan penjual Ikan.

4. *Word of Mouth*

Tambak Warong Ikan akan berusaha menanamkan citra sebagai produsen lele yang menjual ikan lele layak konsumsi, ramah, respon yang cepat, dan murah.

5. Menjadikan tempat Tambak Warong Ikan sebagai tempat edukasi pembudidayaan

Tambak Warong Ikan akan berkerjasama dengan sekolah-sekolah untuk mengundang siswa dan siswinya datang ke lokasi Tambak Warong Ikan yang berguna untuk menunjukkan bahwa ikan hasil produksi dari Tambak Warong Ikan bersih dan dikonsumsi makan yang layak. Hal ini dilakukan untuk menciptakan brand image ke orang tua mereka bahwa ikan lele di Tambak Warong Ikan layak di konsumsi dan bersih.

Tabel 5.1

Kebutuhan Promosi Tambak Warong Ikan 1 tahun

Jenis promosi	Kebutuhan	Harga	Total Harga
<i>Brosur</i>	300 lembar	Rp300.000/300lbr	Rp300.000

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Papan nama	7mx1m	Rp500.000/m	Rp3.500.000
Total			Rp3.800.000

Sumber: Tambak Warong Ikan, 2016

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Lokasi tempat pendirian usaha ini tergolong cukup strategis dan dapat menjadi peluang yang bagus untuk usaha ini, karena lokasi tambak berada di pinggir jalan utama serta banyaknya tempat makan yang menjual olahan dari ikan lele yang berada di sekitar lokasi Tambak Warong Ikan. Tidak hanya itu, disekitar lokasi rumah penulis juga terdapat banyak penjual ikan sehingga diharapkan dengan banyaknya peluang tersebut dapat meningkatkan penjualan usaha Tambak Warong Ikan. Berikut adalah ramalan penjualan tambak warong ikan :

Tabel 5.2

Ramalan Pendapatan Tambak Warong Ikan per 2 Bulan / 1 kali panen

Sumber : Tambak Warong Ikan, 2016

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bulan	Jumlah	Perkiraan Ikan Jumlah Ikan yang akan di Panen	Ikan Yang Akan di Panen Dengan asumsi berat 5 ikan 1kg (Kg)	Harga	Pemasukan (Rp)
Agustus 2018	30.000	27.000	5.400	Rp.18.000	97.200.000
Oktober 2018	30.000	27.300	5.460	Rp.18.000	98.280.000
Desember 2018	30.000	27.600	5.520	Rp.18.000	99.360.000
Februari 2019	30.000	27.800	5.560	Rp.18.000	100.080.000
April 2019	30.000	28.000	5.600	Rp.18.000	100.800.000
Juni 2019	30.000	28.000	5.600	Rp.18.000	100.800.000

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian perusahaan membantu perusahaan dalam melihat kenyataan yang ada di lapangan lalu membandingkan dengan kondisi yang diharapkan perusahaan, setelah itu mengambil tindakan korektif apa yang diperlukan untuk mengembalikan ke rencana semula dan juga mengambil langkah-langkah tambahan untuk menyesuaikan situasi sebenarnya yang terjadi. Dengan demikian diharapkan tindakan korektif maupun tindakan penyesuaian yang diambil dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Tambak Warong

Ikan:

1. *Feedback*

Feedback atau masukan dari pelanggan dan pekerja yang harus menjadi acuan perusahaan berkembang. Karena biasanya ada ide-ide yang tidak terpikirkan oleh perusahaan namun terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu mencatat seluruh masukan dari para pelanggan, agar usaha Tambak Warong Ikan dapat berkembang.

Selain itu Tambak Warong Ikan juga akan meneruma *Feedback* dari pekerja, karena para pekerjalah yang lebih mengetahui kondisi lapangan,

sehingga masukan dari masing-masing pekerja bisa jadi menentukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya.

2. Evaluasi

Karena usaha ini terbilang baru, rapat evaluasi akan di lakukan setiap minggu selama tiga bulan berturut-turut dan akan menjadi sebulan sekali pada bulan ke empat. Hal ini dilakukan agar *manager* dapat mengontrol penjualan perusahaan, apabila terjadi penurunan penjualan, *manager*, dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut. Sebaliknya jika evaluasi ini terkait tentang tingkat keberhasilan dari promosi-promosi yang digunakan, kepuasan konsumen, dan tingkat penjualan., *manager* sebisa mungkin menerapkannya kembali sehingga membuat Tambak Warong Ikan semakin berkembang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.