

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:214), “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produksi atau bauran pemasaran yang terpisah dengan mengidentifikasi dan membagi pasar dalam kelompok yang berbeda.”

Melalui segmen pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen-segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efektif dan efisien dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ke dalam segmen tersebut. Dalam hal ini yang akan dilakukan oleh WADE DRUM CUSTOM yaitu berfokus pada segmen pasar tertentu yaitu :

A. Rencana SPT (Segmentasi (*Segmentation*), Posisi (*Positioning*) dan Target (*Targeting*))

1. Segmentasi Geografis

Strategi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, dan kota. Perusahaan dapat beroperasi diseluruh wilayah namun tetap memberikan perhatian pada variabel lokalnya saja.





Berdasarkan segmentasi geografisnya, VADE DRUM CUSTOM mempunyai target pasar yaitu masyarakat yang tinggal di propinsi atau kota-kota besar yang ada di Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa VADE DRUM CUSTOM melayani pelanggan yang tinggal di luar wilayah Indonesia juga.

Segmentasi Demografis

Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel-variabel demografis yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, generasi dan kelas sosial. Berdasarkan segmentasi demografis, VADE DRUM CUSTOM cukup fokus pada pemain drum profesional tetapi tidak terlepas dari drummer lain yang hanya sekedar *hobby* ataupun pemula.

Segmentasi Psikografis

Variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokkan didalam segmentasi psikografis adalah gaya hidup, kepribadian dan nilai. Pelanggan yang dituju oleh VADE DRUM CUSTOM adalah para *drummer* yang aktif untuk bermain drum. Bukan hanya *drummer* profesional tetapi juga yang memiliki *hobby* bermain drum, mengajar drum, dsb.

Segmentasi Perilaku

Dari segi perilaku, konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk atau jasa. VADE DRUM CUSTOM mengfokuskan target pasarnya pada pelanggan yang menyukai instrumen drum yang menimbulkan kebersamaan atau komunitas pemain drum. VADE DRUM CUSTOM juga memiliki sebuah komunitas drum pencinta produk buatan lokal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), “harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang di tukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan definisi di atas, menurut Penulis harga merupakan suatu faktor yang terpenting dalam membantu keberhasilan sebuah usaha, bila sebuah usaha memiliki harga yang tidak dapat bersaing dengan kompetitornya maka usaha tersebut lama kelamaan akan tersingkir. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli/menggunakan atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong ada beberapa strategi dalam menetapkan harga tapi dalam usaha ini VADE DRUM CUSTOM menggunakan dua strategi, yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Customer-value-based pricing*). Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Perusahaan pertama menilai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan kemudian menetapkan harga dengan membandingkan manfaat yang diberikan dan nilai tambah yang akan dimiliki oleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.
2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*). Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko. Pendekatan

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga yang dilakukan oleh VADE DRUM CUSTOM adalah penetapan harga berdasarkan kedua strategi di atas, dimana perusahaan harus menetapkan biaya yang dikeluarkan dalam operasi, setelah melakukan evaluasi biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dapat melihat harga yang ada di pasar atau para pesaing, harga yang dapat ditetapkan perusahaan sudah dapat mencakup nilai tambah dari jasa yang di berikan seperti pemberian *head drums*, ring hitam untuk *tension rod*, dan *service* gratis bila ada kerusakan yang minim seperti *lugs* patah, dsb tanpa mengurangi keuntungan dari perusahaan.

VADE DRUM CUSTOM juga mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan konsumen agar tidak terlalu membuat perusahaan merugi dari biaya pembuatan produk, perusahaan juga bisa mendapatkan BEP dari produk yang telah dijual. Selanjutnya VADE DRUM CUSTOM juga mempertimbangkan nilai yang diberikan pada konsumen dari jasa dan produk yang tersedia, sehingga harga yang dipilih sesuai dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan. Berdasarkan pertimbangan di atas, maka VADE DRUM CUSTOM menetapkan harga untuk pembelian drumset custom, spesifikasinya sebagai berikut :

- Size : 10” Rack Tom, 14” Floor Tom, 20” Bass Drum, 13” atau 14” Snare (4pcs)
- Kayu : Ash = Rp 12.600.000 ; Maple = Rp 14.400.000 (disc 10%)
- Finish : Solid/Natural/Gradasi ; Bonus : Head Remo
Encore/Dynamic (tergantung stock) ; Exclude Hardware dan Cymbals

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat sebuah produk atau jasa siap untuk digunakan atau konsumsi oleh pengguna konsumen atau bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong ada dua macam tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak menggunakan perantara
2. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu atau lebih perantara.

Distribusi yang dilakukan VADE DRUM CUSTOM menggunakan jalur distribusi tidak langsung karena pembelian produk yang diinginkan konsumen dapat dipesan melewati *administrator* (perantara) untuk menentukan spesifikasi sesuai keinginan konsumen terlebih dahulu. Setelah produk jadi pun, produk akan dikirim via jasa pengiriman. Untuk diluar kota atau diluar negeri bisa via kantor pos/JNE/TIKI/Mex Barlian. Untuk di dalam kota sendiri bisa menggunakan Gojek/Gobox ataupun transportasi pengiriman lainnya. Setelah itu produk baru bisa sampai ke konsumen akhir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



D. Promosi (*Promotion*)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Promosi atau yang disebut Kotler dan Keller (2012:498) sebagai *marketing communications* adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara kontinu mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Sehingga tujuan utama dari suatu kegiatan promosi sebenarnya adalah untuk memberikan informasi terkait keberadaan produk tersebut serta informasi yang ingin diketahui konsumen terkait produk dan jasa tersebut, dimana setelah konsumen paham tentang produk atau jasa tersebut maka mereka akan membelinya. Namun bukan hanya berhenti sampai di situ, tujuan utama selanjutnya adalah dengan promosi yang dilakukan secara kontinu, maka dapat menjaga loyalitas konsumen yang ditindaklanjuti dengan pembelian yang dilakukan secara berulang, sehingga secara keseluruhan, promosi berbicara tentang bagaimana menarik masyarakat untuk membeli suatu produk dan jasa serta mempertahankan konsumen yang sudah berhasil ditarik tersebut.

Dalam melakukan promosi tersebut, biasanya suatu perusahaan melakukan suatu kombinasi dari berbagai aksi untuk menarik konsumen yang dikenal dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan *customer value* dan membangun hubungan dengan pelanggan secara persuasif. Adapun bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)^[1] Semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

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.



2. Promosi penjualan (*sales promotion*)^{[1][1]} Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*)^{[1][1]} Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*)^{[1][1]} Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)^{[1][1]} Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

Berikut ini promosi yang akan di lakukan oleh VADE DRUM CUSTOM :

1. *Internet* / Media Sosial

VADE DRUM CUSTOM mengiklankan produknya di internet seperti membuat *website*. Awalnya pun dimulai melalui media sosial yang kekinian seperti *Facebook, Twitter, Instagram*, dll. Karena promosi melalui *internet*/media sosial terbilang murah dan dapat menjangkau lebih luas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



©

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Karena berada di lingkungan musisi dan juga kebanyakan diantaranya adalah *drummer*. Lebih mudah untuk melakukan penjualan secara personal. Bukan memaksa teman/kerabat sekitar untuk membeli langsung produk ini tetapi teman/kerabat dekat ini bisa *test drive* atau mencoba langsung produk VADE DRUM CUSTOM ini. Biasanya, jika produk cocok para musisi bisa langsung membeli produk instrumen tersebut. Karena menjual suatu instrumen alat musik dapat dikatakan susah-susah gampang karena untuk membeli suatu alat musik, dibutuhkan juga *chemistry* antara pemain musik dan alat instrumen yang dimainkannya.

3. Diskon (*discount*)

Untuk menarik konsumen, cara promosi lainnya yang dilakukan oleh VADE DRUM CUSTOM adalah dengan cara memberikan diskon :

- Bagi 100 pembeli pertama yang membeli produk VADE DRUM CUSTOM akan mendapat diskon/potongan sebesar 5%.
 - Konsumen yang membayar lunas langsung akan mendapat diskon/potongan lagi sebesar 5%.
 - Bagi konsumen yang membeli *drumset* akan mendapat diskon/potongan sebesar 10%.
- Di hari raya ataupun hari besar lainnya biasanya juga akan dibuat promo diskon/pemotongan harga dan juga bisa berupa pemberian aksesoris drum kepada beberapa pembeli yang beruntung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



E. Orang (People)

Konsep dasar manajemen adalah 6M, yaitu *Man, Money, Materials, Machines, Market dan Method*. Manusia merupakan unsur mutlak dan yang terpenting di dalam manajemen. Sebagai sumber tenaga kerja utama, manajemen tidak akan berjalan tanpanya. Dalam manajemen, manusia dibedakan menjadi dua golongan yaitu yang dipimpin dan yang memimpin.

Hubungan antara manusia yang dipimpin dan yang memimpin akan dijalani secara kekeluargaan. Di dalam perusahaan VADE DRUM CUSTOM, manusia yang dipimpin adalah karyawan di bidang produksi, *finance*, dan administrator.

F. Ramalan Penjualan

VADE DRUM CUSTOM mencoba untuk membuat suatu ramalan penjualan untuk 5 tahun pertama (tahun 2018-2022). Penjualan terdiri dari pembuatan drum custom sebagai usaha inti. Harga jual produk Ash di asumsikan akan naik 7% dan produk Maple sebesar 5% pada tahun kedua dan keempat. Dan penjualan produk di asumsikan akan naik pada tahun ketiga dan kelima. Asumsi kenaikan harga dan penjualan produk ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah konsumen loyal maupun baru dan juga meningkat permintaan konsumen setiap tahunnya, juga karena adanya kenaikan harga bahan baku dan biaya tenaga kerja perusahaan. Kebanyakan dari konsumen-konsumen yang ada berhasil terjaring

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.



karena promosi yang cukup kuat dan juga dari hasil *word of mouth* . Berikut pada

Ⓒ tabel 5.1 adalah ramalan penjualan produk VADE DRUM CUSTOM :

Tabel 5.1

Proyeksi Penjualan Produk VADE DRUM CUSTOM Tahun 2018

Penjualan Produk	Harga (Rp)	Inner Shell
		Senin-Minggu
Ash	3.500.000	2
Maple	4.000.000	2

Sumber : VADE DRUM CUSTOM 2016

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

G. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran 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. Adapun pengendalian pemasaran yang dilakukan

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.



adalah:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Feedback

VADE DRUM CUSTOM sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan selalu meminta ataupun menanyakan komentar dari konsumen yang dikenal maupun tidak untuk memberikan *feedback* terhadap produk yang dibuat. *Feedback* juga dapat disalurkan melalui *e-mail, sms, chat*, maupun pada media sosial yang dimiliki oleh VADE DRUM CUSTOM. VADE DRUM CUSTOM sangat peduli akan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, VADE DRUM CUSTOM berharap para pengunjung juga memberikan *feedback*, apapun itu. Sehingga kinerja perusahaan dapat terus diperbaiki menjadi lebih baik demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Melakukan evaluasi berkala

Evaluasi kinerja diawali dengan mengolah *feedback* yang diberikan oleh konsumen, mengidentifikasi masalah apa yang masih harus diperbaiki dan apa yang bisa diperbaiki. Atau ada kinerja yang menurun, lalu membahas solusinya bersama. Hal ini dilakukan setiap bulan minimal satu kali. Didukung dengan perbaikan kualitas manajemen pengawasan terhadap tim produksi yang bekerja dengan menggunakan CCTV agar pekerja tidak terlalu lama menganggur (membuang waktu dengan beristirahat terlalu lama), manajemen keuangan yang bekerja dengan kualitas yang lebih baik, dan *administrator* sekaligus *marketer* yaitu pintu utama pemasukan orderan, untuk lebih semangat untuk mempromosikan produk serta melayani konsumen dengan setulus hati. Tujuannya adalah tetap menjaga standar kualitas pelayanan tetap tinggi.

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.