**BAB IV**

**ANALISA PASAR DAN PEMASARAN**

Dalam memulai sebuah bisnis perlu banyak analisa yang dilakukan dan diperhatikan, salah satu analisa yang terpenting adalah memahami karakteristik dari sebuah pasar yang ingin dimasuki. Pasar didefinisikan oleh Kotler dan Gary Amstrong (2014 : 4) sebagai kumpulan dari pembeli aktual dan potensial yang berada dalam satu lingkup ruang dan menawarkan keunggulan dan nilai tambah masing – masing. Dalam menawarkan keunggulan dan nilai tambah tersebut penjual biasanya menggunakan strategi yang dikenal dengan startegi pemasaran. Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2014 : 6) pemasaran adalah “sebuah proses di mana perusahan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Kata kunci yang dapat diambil adalah “nilai tambah”, hal ini menjadikan sebuah produk yang dijual memiliki ciri khas dan berbeda dari yang lain. Oleh karena itu proses pemasaran sangat diperlukan untuk menciptakan sebuah nilai yang berbeda di mata konsumen.

1. **JASA YANG DIHASILKAN**
2. Jenis Produk / Jasa

Produk merupakan salah satu faktor yang membuat sebuah usaha menjadi unggul dari pesaing lain. Produk dapat divariasikan menjadi berbagai macam barang atau jasa yang unik untuk menarik perhatian pelanggan. Untuk menentukan produk yang terbaik tentunya memerlukan sebuah penelitian dan analisa peluang terhadap kebutuhan di sekitar masyarakat. Produk sendiri menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 266) adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menarik perhatian, kepemilikan, atau pembelian yang dapat memuaskan sebuah kebutuhan atau keginanan masyarakat. Sementara jasa merupakan “semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Kotler dan Keller (2014:349), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, diklasifikasikan berdasarkan ketahanan dari barang, berwujud dan tidak berwujud, dan kegunaanya.

* 1. Ketahanan, dan Wujud, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:
1. *Nondurable goods*: merupakan barang berwujud yang hanya dapat digunakan satu kali atau beberapa kali seperti minuman jadi, sabun, dan lain sebagainya.
2. *Durable goods*: merupakan barang berwujud yang dapat bertahan lama sangat lama dalam masa batas pemakaiannya. Seperti kulkas, pakaian, dan lain sebagainya.
3. *Services* (Jasa): merupakan produk yang tidak memiliki wujud, tidak dapat dipisahkan, dan bervariasi. Seperti jasa pemotongan rambut, konsultan pajak, dan lain sebagainya.
	1. Produk juga dapat diklasifikasinya berdasarkan kegunaanya, dan dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu:
		1. *Consumer goods* adalah barang yang digunakan untuk kebutuhan dan keperluan pribadi. Barang tersebut juga dibagi lagi menjadi 4 kategori yaitu:
4. *Convinience goods*: barang yang sering digunakan oleh konsumen dalam kehidupan sehari –hari seperti sabun, koran, dan lain sebagainya.
5. *Shopping goods*: konsumen biasanya membandingkan barang dengan barang lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Seperti furnitur, pakaian, mobil bekas, dan alat-alat dapur.
6. *Speciality goods*: barang yang memiliki sesuatu yang spesial dan berbeda dari yang lain, seperti nama atau citra perusahaan yang baik. Konsumen akan melakukan apapun untuk mendapatkan barang ini, walaupun dengan membayar harga mahal. Seperti mobil mewah.
7. *Unsought goods*: barang yang keberadaannya biasanya tidak diketahui oleh konsumen dan biasanya tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti batu nisan.
	* 1. *Industrial-goods classification* atau barang yang biasanya dibeli oleh pabrik untuk digunakan dan dijadikan produk kembali atau diperuntukan untuk sebagai bahan dasar pembuatan produk baru. Jenis barang ini juga dapat dibagi lagi menjadi 3 kategori yaitu:
8. *Materials and Parts*: barang yang memiliki ciri khas bahan dasar dan harus diolah kembali untuk menghasilkan sebuah produk yang lebih bernilai.
9. *Capital Items*: barang yang tahan lama untuk memfasilitasi pabrik-pabrik tersebut untuk membuat produk jadi. Seperti genset, *conveyor*, dan lain sebagainya.
10. *Supplies and Business Services*: produk berjangka pendek, baik barang maupun jasa, yang digunakan sebagai bahan pembantu pembuatan produk jadi. Dibagi menjadi dua kelompok yaitu pemeliharaan dan perbaikan seperti cat, paku dan lain sebagainya, dan barang operasional seperti pelumas, batu baru dan lain sebagainya.

Berikut adalah kelebihan AutoRelianzdibandingkan penyedia jasa lainnya adalah sebagai berikut:

1. Paket sewa mobil yang beragam memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih mengguntungkan bagi konsumen. AutoRelianz menjadiakan paket sewa untuk harian, mingguan. AutoRelianz juga akan menyediakan paket berdasarkan jenis pemakaian supir dan tanpa supir.
2. Proses penyewaan yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung memesan secara online tanpa harus datang langsung ke showroom AutoRelianz melalui media sosial.
3. AutoRelianz juga menyediakan sistem test drive selama 30 – 45 menit untuk merasakan kondisi dan performa dari mobil yang dipilih oleh konsumen sebelum menyewanya. Hal ini membantu konsumen untuk membiasakan diri sebelum menggunakan mobil sewaan tersebut.
4. Staff yang dipekerjakan telah diberikan training terlebih dahulu baik secara teknis maupun non-teknis
5. AutoRelianz memiliki SOP untuk menjaga kebersihan showroom dan kondisi kendaraan sewa sehingga tampak bersih dan baru. Kendaraan akan dibersihkan seminggu sekali setiap Senin pagi.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai klarifikasi pembagian jenis produk menurut Kotler dan Keller (2014:349), maka AutoRelianz dapat diklasifikasi dalam kategori produk *intangible* *goods* (barang tak berwujud). AutoRelianz menyediakan layanaan jasa sewa mobil bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga bentuk produk yang ditawarkan adalah jasa dengan *phsical evidence* berbentuk mobil dan bangunan usaha

Berikut adalah beberapa kebutuhan pasar yang memerlukan jasa penyewaan mobil:

1. Kebutuhan Sehari – hari

Pasar ini ditujukan untuk kalangan konsumen yang ingin menyewa sebuah mobil untuk dapat dipakai secara harian dengan tarif yang telah ditentukan berdasarkan tarif harian.

1. Wisata

Masyarakat ada juga yang menggunakan mobil sewaan untuk digunakan sebagai kendaraan untuk berwisata ke beberapa tempat. Alasan digunakannya mobil sewaan mulai dari ongkos yang lebih murah, tidak perlu mengeluarkan biaya maintenace mobil, sampai dengan pemakaian yang cenderung sebentar.

1. Kegiatan Operasional Sebuah Perusahaan

Beberapa perusahaan jasa yang menjalankan kegiatan operasionalnya, juga memerlukan sarana transportasi sebagai alat penunjang ataupun kebutuhan bahan dasar atas jasa yang diberikannya. Sehingga jasa penyewaan mobil menjadi sangat dibutuhkan oleh perusahaan tersebut untuk menambah armada atau transportasi perusahaan.

Dari bermacam – macam kebutuhan pasar yang ada di atas, maka AutoRelianz memfokusakan kepada kebutuhan sehari – hari masyarakat terlebih dahulu dengan menawarkan produk dan memberikan beberapa paket penyewaan mobil, yaitu:

1. Paket Jam Peminjaman

Menanggapi kebutuhan masyakarat akan sewa mobil yang berbeda – beda berdasarkan pemakaian, maka AutoRelianz menawarkan jasa peminjaman dengan paket jam yang berbeda – beda sebagai berikut:

1. Paket Harian :
2. Paket 12 Jam
3. Paket 24 Jam
4. Paket 1 Minggu
5. Paket Jenis Mobil

Kebutuhan akan transportasi untuk membawa sesorang dari satu tempat ke tempat yang berbeda semakin berkembang dan banyak jenis baru yang bermunculan. Selera konsumen yang berbeda – beda berpengaruh terhadap tingkat pengguanaan mobil. AutoRelianz mencoba menawarkan jasa peminjaman mobil yang banyak disukai oleh masyarakat dengan jenis sebagai berikut:

1. *City* Car

Jenis *city car* yang ditawarkan oleh AutoRelianz adalah Honda Jazz, Toyota Agya, Daihatsu Ayla.

1. *Multi Purpose Vehicle (MPV)*

Jenis MPV yang ditawarkan oleh AutoRelianz adalah Wuiling Confero, Daihatsu Sigra, Toyota All New Avanza

1. Paket Fasilitas Supir

Untuk jasa penyewaan mobil, pada umumnya terdapat pilihan apakah konsumen ingin menggunakan sendiri mobil yang dipinjam atau ingin dikendarai oleh seorang supir. Oleh karena itu, AutoRelianz mencoba untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dengan memberikan tawaran sebagai beriku:

1. Lepas Kunci
2. Ditemani oleh seorang *Driver*

Paket – paket yang ditawarkan di atas oleh AutoRelianz merupakan paket yang dapat digabungkan dan dikombinasikan sesuai dengan jam peminjaman, jeni mobil dan fasilitas peminjaman. Namun ada beberapa ketentuan yang diterapkan oleh AutoRelianz,yaitu paket peminjaman 12 Jam tidak dapat digabungkan dengan paket peminjaman bersama dengan luar kota. Kemudian paket 1 Minggu tidak dapat digabungkan dengan paket ditemani bersama seorang *driver*. Paket – paket yang diberikan oleh *AutoRelianz* dapat berubah sering berkembangnya showroom dan berdasarkan dari *event* dan promosi yang diberikan oleh *AutoRelianz* ke depannya.

1. Karakteristik Produk

Seorang konsumen pasti menginginkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan. Konsumen biasanya akan memandingkan kualitas sebuah produk dengan produk yang lainnya yang ditawakan oleh pesaing lain. Menurut Kotler (2014 : 272) yang dimaksud kualitas produk adalah “ karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya utnuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan”. Oleh karena itu untuk dapat menarik perhatian sebuah pelanggan sebuah produk baik barang atau jasa harus memiliki sebuah karakteristik yang mencerminkan usaha yang berbeda dari para pesaingnya.

Menanggapi permasalah kualitas produk atau jasa maka AutoRelianz menerapkan sebuah fitur dan karakteristik yang menjadi ciri khas pembeda dari para pesaingnya. AutoRelianz menawarkan sebuah jasa penyewaan mobil dengan harga yang bersaing lebih murah dari para pesaingnya tetapi tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan. AutoRelianz juga memberikan layanan berupa fitur *Test Drive*, fitur ini adalah sebuah kesempatan yang diberikan kepada konsumen untuk dapat mencoba sebuah mobil yang akan dipesan dalam waktu 30 – 40 menit. Tujuan dari fitur *Test Drive* ini adalah memberikan pengalaman yang baru bagi para konsumen dan membantu konsumen mengenali sifat dan karakteristik dari mobil yang akan digunakan nantinya.

1. Kelebihan atau Keunggulan yang dimiliki Produk / Jasa

Sebuah usaha atau perusahaan perlu memiliki sebuah keunggulan atau kelebihan yang dapat dijadikan daya saing untuk dapat menarik perhatian konsumen dan bertahan dalam sebuah pasar.

Berikut adalah kelebihan *AutoRelianz* dibandingkan penyedia jasa lainnya adalah sebagai berikut:

1. Paket sewa mobil yang beragam memberikan kemudahan dan pilihan yang lebih mengguntungkan bagi konsumen. *AutoRelianz* menjadiakan paket sewa untuk harian, dan mingguan. AutoRelianz juga menyediakan paket berdasarkan jenis mobil yang diinginkan.
2. Proses penyewaan yang memudahkan konsumen untuk dapat langsung memesan secara online tanpa harus datang langsung ke showroom AutoRelianz melalui media sosial.
3. *AutoRelianz* juga menyediakan sistem *test drive* selama 30 – 45 menit untuk merasakan kondisi dan performa dari mobil yang dipilih oleh konsumen sebelum menyewanya. Hal ini membantu konsumen untuk membiasakan diri sebelum menggunakan mobil sewaan tersebut.
4. Staff yang dipekerjakan telah diberikan training terlebih dahulu baik secara teknis maupun non-teknis
5. AutoRelianz memiliki SOP untuk menjaga kebersihan showroom dan kondisi kendaraan sewa sehingga tampak bersih dan baru. Kendaraan akan dibersihkan seminggu sekali setiap Senin pagi dan dilakukan maintanence setiap 6 bulan sekali.

Berikut adalah gambar jenis mobil yang akan digunakan dalam kegiatan operasional usaha AutoRelianz yang dapat dilihat pada **Gambar 4.1**

**Gambar 4.1**

**Kendaraan AutoRelianz**



****

Sumber : AutoRelianz, 2018

**Tabel 4.1**

**Kebutuhan Mobil AutoRelianz**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Mobil** | **Harga** | **Unit** | **Total** |
| 1 | Wuiling Confero S 1.5L A/T |  Rp 137.800.000  | 3 |  Rp 413.400.000  |
| 2 | Toyota All New Avanza M/T |  Rp 191.000.000  | 1 |  Rp 191.000.000  |
| 3 | Toyora Agya 1.2 A/T |  Rp 151.025.000  | 1 |  Rp 151.025.000  |
| 4 | Daihatsu Sigra 1.2 X M/T  |  Rp 129.750.000  | 2 |  Rp 259.500.000  |
| 5 | Honda Brio Satya E CVT |  Rp 162.000.000  | 1 |  Rp 162.000.000  |
| 6 | Daihatsu Ayla 1.0L M A/T  |  Rp 121.450.000  | 2 |  Rp 242.900.000  |
| **Total** |  **Rp 1.419.825.000**  |

Sumber : AutoRelianz*,* 2018

**Tabel 4.1** di atas menunjukkan daftar mobil yang disediakan oleh AutoRelianz. Berdasarkan di atas, maka AutoRelianz membutuhkan biaya mobil sebesar Rp 1.419.825.000. AutoRelianz juga akan menggunakan jenis mobil yang sering dan biasa digunakan oleh masyarakat agar lebih menghemat biasa dan konsumen merasa lebih familiar dengan mobil yang ada di pasar Indonesia. AutoRelianz juga menyediakan mobil dengan kopling dan tanpa kopling.

1. Logo Usaha

Logo adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu usaha memiliki logo yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai pembeda identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis.

Selain itu keberadaan logo dalam sebuah perusahaan juga dapat menanggung beban yang cukup berat, karena logo merupakan perwakilan atau wajah dari suatu perusahaan untuk mendapatkan efek yang positif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Untuk itu dalam menentukan atau merancang sebuah logo memerlukan adanya suatu perencaan yang baik, karena mencerminkan salah satu identitas perusahaan. Berikut adalah gambar logo usaha dari “AutoRelianz”:

**Gambar 4.2**

**Logo *AutoRelianz***



Sumber : AutoRelianz

 **Gambar**  4.2 merupakan logo AutoRelianz. AutoRelianz menggunakan logo dengan komponen penyusun yaitu sebuah tangan, mobil berwarna hijau, serta lambang perputaran dengan warna biru dan orange. Komponen tangan melambangkan kesiapan dan pelayanan penuh kepada pelanggan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan menyediakan mobil yang siap di sewa. Mobil hijau melambangkan mobil yang masih baru dan ramah dengan keuangan pelanggan. Sementara lambang perputaran menandakan bahwa mobil tersebut akan selalu diperbaharui dan menjaga kualitasa yang tinggi untuk diberikan kepada pelanggan demi menciptakan kepuasan konsumen. *AutoRelianz* menerapakan moto “*Rent like Your Own Car*”.

1. **GAMBARAN PASAR**

Sering kali seseorang berkeinginan untuk mendirikan usaha baru yang didorong oleh kesempatan yang membentang di hadapannya dan sekitarnya karena memiliki optimisme yang tinggi. Optimisme yang berlebihan ini perlu dikendalikan dan diredam sebelum mengambil keputusan untuk menangkap suatu peluang dalam mendirikan sebuah usaha. Oleh karena itu diperlukan sebuah perencanaan bisnis yang sangat matang dan terukur mengenai peluang usaha tersebut.

Leonardus Saiman (2014 : 277) menjelaskan bahwa perencanaan bisnis adalah sebuah dokumen tertulis yang menunjukkan tentang ide pokok yang memberikan gambaran tentang pertimbangan – pertimbangan dalam memulai sebuah usaha dari awal. Di dalam perencanaan bisnis ini terdapat aspek – aspek yang dapat dijadikan sebagai analisa dalam melihat sebuah peluang usaha, salah satunya adalah peramalan penjualan dari usaha tersebut.

Menurut Leonardus Saiman (2014: 280) ramalan penjualan merupakan sebuah metode perhitungan yang meramalkan jumlah atau tingkat permintaan masyrakat atas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam meramalkan penjualan dapat digunakan pendekatan peramalan berdasarkan spekulasi dan resiko. Pendekatan spekulasi adalah teknik peramalan yang tidak mempertimbangkan resiko yang diakibatkan dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan pendekatan resiko adalah teknik peramalan yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut.

Dalam meramalkan penjualan yang akan terjadi, AutoRelianz menggunakan pendekatan spekulasi dan observasi data dari sumber pesaing penyewaan mobil di Jakarta dan Tangerang. Ramalan pada bulan pertama akan membantu untuk asumsi bulan – bulan selanjutnya sampai tahun ke depan. Berikut adalah ramalan penjualan AutoRelianz:

**Tabel 4.2**

**Kapasitas Pemakaian Unit Mobil AutoRelianz(%)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Harian | Mingguan |
| Januari | 44% | 56% |
| Februari | 63% | 37% |
| Maret | 80% | 20% |
| April | 80% | 20% |
| Mei | 50% | 50% |
| Juni | 34% | 66% |
| Juli | 34% | 66% |
| Agustus | 63% | 37% |
| September | 71% | 29% |
| Oktober | 71% | 29% |
| Nopember | 50% | 50% |
| Desember | 34% | 66% |

Sumber: AutoRelianz*,* 2018

**Pada Tabel 4.2** di atas menujukkan pembagian kapasitas mobil dalam persen yang mampu diberikan oleh AutoRelianz untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen sesuai dengan paket waktu yang diberikan. Berdasarkan tabel tersebut AutoRelianz membagi kapasitas peminjaman mobil sesuai dengan siklus permintaan terhadap penyewaan harian dan mingguan. Data di atas disesuaikan dengan kalender tahun 2019 mengenai musim liburan panjang.

**Tabel 4.3**

**Kapasitas Pemakaian Unit Mobil AutoRelianz (Unit)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Harian | Mingguan | Total |
| Januari | 132 | 24 | 156 |
| Februari | 188 | 16 | 204 |
| Maret | 242 | 8 | 250 |
| April | 242 | 8 | 250 |
| Mei | 158 | 20 | 178 |
| Juni | 102 | 28 | 130 |
| Juli | 102 | 28 | 130 |
| Agustus | 188 | 16 | 204 |
| September | 214 | 12 | 226 |
| Oktober | 214 | 12 | 226 |
| Nopember | 158 | 20 | 178 |
| Desember | 102 | 28 | 130 |

Sumber : *AutoRelianz*, 2018

**Tabel 4.4**

**Ramalan Volume Penjualan AutoRelianz (Unit)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bulan | Harian | Mingguan |
| 12 jam  | 24 jam | 1 minggu |
| Januari | 30 | 102 | 24 |
| Februari | 51 | 137 | 16 |
| Maret | 87 | 155 | 8 |
| April | 103 | 139 | 8 |
| Mei | 60 | 98 | 20 |
| Juni | 30 | 72 | 28 |
| Juli | 30 | 72 | 28 |
| Agustus | 60 | 120 | 16 |
| September | 30 | 184 | 12 |
| Oktober | 30 | 184 | 12 |
| Nopember | 60 | 98 | 20 |
| Desember | 30 | 72 | 28 |

Sumber : *AutoRelianz*, 2018

**Pada Tabel 4.3** di atas pembagian kapasitas unit mobil berdasarkan unit yang berbeda – beda setiap bulannya. **Tabel 4.3** merupakan hasil data yang diolah dari **Tabel 4.2**. Sedangkan **Tabel 4.4** menunjukkan volume penjualan berdasarkan pembagian harian dan mingguan. Volume penjualan yang digunakan menggunakan asumsi optimis bahwa semua unit laku terjual sesuai dengan pembagian kapasitas 100 persen pada **Tabel 4.3.** Untuk ramalan penjualan yang lebih detail dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4.5** menggambarkan proyeksi pendapatan jasa selama 5 tahun, dari tahun 20220-2024. Proyeksi pendapatan AutoRelianz menggunakan harga penyewaan sesuai dengan jenis dan paket yang berlaku yang dapat dilihat pada lampiran. AutoRelianz juga menentukan kapasitas penjualan sebesar 60% tahun 2020, 65% tahun 2021, 70% tahun 2022, 75% tahun 2023, dan 80% tahun 2024, dari total penjualan kapasitas penuh. AutoRelianz menggunakan data pertumbuhan ekonomi sebesar 5,27 persen setiap tahunnya sesuai data *tradingeconomics* pada proyeksi pertumbuhan industri jasa Indonesia 2019. Berikut adalah ramalan penjualan *AutoRelianz*:

**Tabel 4.5**

**Ramalan Pendapatan *AutoRelianz* Selama 5 Tahun**

Sumber: AutoRelianz, 2018

1. **TARGET PASAR YANG DITUJU**

Pada eraa globalisasi ini, perusahaan telah menyadari bahwa faktanya tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar, atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli terlalu banyal, terlalu luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktek pembelian yang terlalu beragam. Lebih jauh lagi, perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas.

Oleh karena itu, sebagian besar perusahaan telah menjauhi pemasaran massal dan menuju ke *pemasaran sasaran* – mengenali segmen pasar, memilih salah satu atau lebih segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing – masing segmen pasar. Perusahaan harus dapat menentukan target konsumen atau pasar yang ingin dituju untuk memfokuskan diri pada kebutuhan pasar yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Pemfokusan usaha ini juga akan diterapkan oleh *AutoRelianz* dalam kegiatan usahanya. Langkah yang akan dilakukan oleh *AutoRelianz* dalam menentukan konsumennya adalah dengan melakukan segmentasi pasar, dan *targeting* pasar.

1. Segmentasi

Pasar terdiri dari penjual, dan pembeli yang berbeda satu dengan yang lain. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen – segmen yang lebih kecil dan dapat dicapai secara efesien dan efektif. Kotler dan Gary Amstrong (2014 : 225) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, segi demografis, segi psikografis, dan perilaku. Melalui pengelompokkan konsumen ini, perusahaan diharapkan dapat menargetkan konsumen yang ingin dituju dan difokuskan melalui barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan dari kelompok – kelompok segmetasi pasar tersebut:

1. Segmentasi Geografis

Pasar dapat dibagi berdasarkan karakteristik geografis sebuah negara atau wilayah. Pasar akan dibagi menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah. Tidak sedikit perusahaan yang menetapkan lokasi usaha untuk memenuhi kebutuhan wilayah, kota, atau lingkungan invidual dari konsumen

1. Segmentasi Demografis

Pasar juga dapat dibagi berdasarkan segi demografinya. Variabel – variabel yang dijadikan faktor perhatian untuk dikelompokkan terdiri dari usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Segmentasi demografi paling umum digunakan dalam mengkelompokkan konsumen.

1. Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang berbeda berdasasrkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Segmentasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang khusus dan mengedepankan kualitas yang sangat tinggi untuk ditawarkan kepada konsumen.

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi yang terakhir dan diyakini oleh banyak pemasar sebagai titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar adalah segmentasi yang membagi konsumen menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan terhadap produk, atau respon terhadap sebuah produk.

 Sumber : *Kotler & Gary Amstrong* (2014 : 226) “Prinsip – Prinsip Pemasaran”

Berdasarkan penjelasan segmentasi di atas maka *AutoRelianz* menentapkan konsumen berdasarkan segmentasi geografis yang melihat potensi dari sebuah wilayah terutama di Kota Tangerang dan sekitarnnya (Tangerang Selatan, Jakarta, Bekasi, Depok, dan Bogor). Segmentasi demografis yang melihat dari potensi variabel – variabel penentu seperti pendapatan dan usia. Segmentasi psikografis yang melihat kelas sosial dan gaya hidup. Dan segmentasi perilaku yang mendapatkan respon yang positif terhadap kebutuhan akan sewa mobil.

1. *Targeting* Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar yang mengukapkan peluang segmen pasar perusahaan, sekarang perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayani dengan sangat baik. Pasar sasaran menurut Kotler ( 2014 : 238) adalah “sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani oleh perusahaan”. Target pasar yang akan dilayani oleh *AutoRelianz* adalah sebagai berikut:

1. Berlokasi di daerah sekitar Tangerang, Poris Paradise dan JABODEBEK.
2. Melayani pria dan wanita yang berusia minimal 19 tahun ke atas.
3. Memiliki pendapatan menengah sampai atas
4. Peduli akan status sosial dan gaya hidup yang modern
5. Memiliki sikap yang terbuka terhadap perkembangan bisnis transportasi *online*
6. **STRATEGI PEMASARAN**

Dalam memasarkan sebuah produk berupa barang atau jasa seorang pemasar perlu memperhatikan strategi yang digunakannnya dalam memasarkan produknya. Hal ini menjadi penting karena jika salah menerapkan strategi maka akan berdampak kepada pengggunaan dana yang dialokasikan untuk pemasaran, konsumen juga tidak akan mendapatkan informasi yang secara utuh dan di luar dari ekspektasi yang diharapkan oleh pemasar. Oleh karena itu faktor strategi ini perlu mendapatkan perhatian bagi para manajer dan pemilik usaha.

1. Diferensiasi Jasa

Untuk dapat bersaing di era globalisasi sekarang ini, sebuah usaha atau perusahaan harus dapat menawarkan sesuatu yang berbeda dari para pesaingnya untuk menarik perhatian target konsumennya. Sesuatu yang berbeda ini biasa dikenal dengan strategi diferensiasi suatu produk atau jasa. Menurut Kotler (2014 : 295) diferensiasi jasa merupakan strategi merancang untuk memberikan sesuatu yang berbeda, memiliki ciri khas, unik, dari para pesaingnya untuk ditawarkan ke konsumen dalam bentuk kemudahan, kecepatan, keunikan, pelatihan, fitur, dan pengalaman pelayanan sebuah jasa.

Menyadari pentingnya sebuah diferensiasi pada sebuah usaha, maka *AutoRelianz* menawarkan sebuah pelayanan sewa mobi dengan harga yang murah namun kualitas tetap baik. *AutoRelianz* juga memberikan pengalaman yang berbeda kepada konsumennya dengan memberikan pengalaman Test Drive mobil selama 30 – 45 menit. Tujuan dari fitur *Test Drive* ini adalah memberikan pengalaman yang baru bagi para konsumen dan membantu konsumen mengenali sifat dan karakteristik dari mobil yang akan digunakan nantinya. *AutoRelianz* juga menerapakan proses operasional berbasis teknologi melalui pesanan *online*.

1. *Positioning*

Sebuah produk atau jasa yang baik adalah yang telah dikenal oleh para masyarakat dan konsumennya. Menjadikan sebuah produk dan jasa dapat dikenal oleh masyarakat bukanlah pekerjaan mudah dan dapat dikatakan kunci dari salah satu kesuksesan usaha. Butuh proses yang cukup panjang agar masyarakat menyadari produk dan jasa yang kita tawarkan. Oleh sebab itu perlu adanya penyusunan strategi agar produk yang ditawarkan dapat diingat dan dikenal oleh masyarakat dalam hal yang positif dan baik. Menurut Kotler (2014 : 247) proses untuk memasukan sebuah produk atau jasa kedalam alam bahwa sadar konsumen agar selalu dapat diingat, dikenal dengan *positioning* produk terhadap konsumen.

Positioning yang baik adalah positioning yang mencerminkan kelebihan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kata – kata yang digunakan dalam positiong harus jelas, singkat, dan mudah diingat oleh masyarakat. *AutoRelianz* menawarkan jasa penyewaan mobil yang memberikan pengalaman yang nyaman dan bersahabat dengan keuangan para konsumen. *AutoRelianz* ingin para konsumen yang menggunakan jasanya merasakan mobil yang disewa seperti mobil milik pribadi sendiri dengan tingkat kenyamanan yang tinggin. Positioning yang diterapkan adalah “*Rent like Your Own Car*”.

1. Penetapan Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan suatu manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Harga bisa menjadi salah satu variabel penarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Sifat yang sensitif terhadap harga ini mencerminkan kondisi keuangan dan status sosial dari konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Amstorng (2014 : 353) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menentukan sebuah harga dari produk atau jasa yang akan ditawarkan, yaitu:

1. *Market - Skimming Pricing* (Harga Pemerahan Pasar)

Merupakan sebuah cara untuk menentukan harga pada produk baru dengan menetapkan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan pendapatan maksimum dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga yang cukup tinggi. Pada umumnya strategi ini akan mengakibatkan perusahaan menghasilkan penjualan yang lebih sedikit tetapi lebih menguntungkan.

1. *Market – Penetration Pricing* (Harga Pangsa Pasar)

Strategi ini berfokus kepada menetapkan harga yang rendah bagi produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki kapitalitasi yang besar dan dapat mengatur harga di suatu pasar. Perusahaan yang biasa menerapkan strategi ini adalah para industri dan pemasok besar.

1. *Cost - Based Pricing* (Berdasarkan Biaya Operasional)

Merupakan metode penetapan harga yang paling dasar dan mudah untuk dilakukan, karena perhitungan yang dilakukan adalah melibatkan perhitungan biaya produksi, distribusi, penjualan produk, ditambah tingkat pengembalian resiko yang wajar bagi usaha. Perusahaan yang memiliki biaya operasional yang lebih kecil dapat menentukan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

1. *Value – Base Pricing* (Berdasarkan Persepsi Nilai)

Menetapkan harga berdasarakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Pemasar tidak dapat menetapkan harga secara sepihak, perlu adanya perhitungan bersama dengan variabel bauran pemasaran yang lain. Dapat dikatakan konsumen memegang kendali dalam menentukan harga sebuah produk dan jasa yang ada di pasar.

1. *Competition Based Pricing*

Metode ini menggunakan harga pesaing sebagai standar atau dasar untuk menentapkan harga terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam menggunakan metode ini, tidak harus selalu menentukan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing. Namun yang perlu diperhatikan adalah nilai tambah yang diberikan pesaing tersebut kepada konsumen yang tercerminkan dari harga yang ditawarkan. Karena pada sejatinya konsumen selalu akan membandingkan harga satu produk yang dijual dengan produk yang dijual pesaing untuk mendapatkan manfaat yang lebih. Disinilah tugas dari seorang pelaku usaha untuk memberikan nilai tambah yang lebih bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, *AutoRelianz* menggunakan metode ***Competition Based Pricing*** untuk menetapkan harga jual dari jasa pelayanan yang diberikan. *AutoRelianz* akan menyesuaikan terlebih dahulu harga yang beredar dipasaran dan membandingkan dengan para pesaingnya. Kemudian *AutoRelianz* akan menentukan kisaran harga yang cocok untuk ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dan dengan paket – paket sewa yang tentunya menarik untuk konsumen pilih.

ANGELICA RENT CAR menetapkan harga untuk sewa mobil per-hari nya sebesar Rp 300.000,00 – Rp 800.000,00, dimana belum termasuk uang makan driver, bensin, dan lain - lain. Sementara ARTICA RENT A CAR menetapkan harga Rp 450.000,00 - Rp 900.000,00. Atas dasar pertimbangan observasi harga pesaing, maka *AutoRelianz* akan memberikan harga untuk layanannya sebagai berikut:

1. Paket 12 Jam, Lepas Kunci

Paket ini cocok dengan konsumen yang ingin berkeliling secara pribadi ataupun teman serta mengunjungi beberapa tempat dalam waktu kurang dari 12 Jam. *AutoRelianz* memberikan harga sebesar Rp 320.000,00 – Rp 370.000,00.

1. Paket 12 Jam, Tambah Driver

Bagi konsumen yang ingin ditemani oleh seorang supir untuk berkeliling dalam kota, maka *AutoRelainz* memberikan penawaran paket lengkap dengan harga sebesar Rp 420.000,00 – Rp 470.000,00. Harga tersebut belum termasuk uang makan driver.

1. Paket 24 Jam, Lepas Kunci

Paket ini sesuai bagi konsumen yang ingin menyewa selama 1 hari di dalam kota tanpa didampingin oleh seorang supir. Harga yang ditawarkan sebesar Rp 380.000,00 – Rp 430.000,00 tergantung dari jenis mobil yang dipinjam.

1. Paket 24 Jam, Tambah Driver

Paket ini sesuai bagi konsumen yang ingin menyewa selama 1 hari di dalam kota dengan didampingin oleh seorang supir. Harga yang ditawarkan sebesar Rp 480.000,00 – Rp 530.000,00. Harga tersebut belum termasuk dengan uang makan supir dan lain – lain.

1. Paket 1 Minggu, Lepas Kunci

Paket ini sesuai bagi konsumen yang ingin menyewa selama 1 minggu untuk keperluan pulang kampung atau kegiatan bisnis di luar kota. Harga yang ditawarkan sebesar Rp 2.500.000,00 – Rp 3.000.000,00.

Bebagai jenis paket di atas yang ditawarkan oleh AutoRelianz diberikan kepada konsumen sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang berlaku oleh AutoRelianz. Segala Ketentuan dan syarat dalam perjanjian akan dijelaskan lebih detail pada bab V.

1. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan proses untuk mengirimkan barang atau jasa dari pemasok menuju ke pembeli, pembeli diartikan sebagai pelaku usaha (*AutoRelianz*). Distribusi harus diperhatikan dan dikelola agar kelancaran pengiriman produk tetap terjaga. Saluran distribusi merupakan rangkaian sistem dan kerja sama antar organisasi yang saling bergantung untuk menjadikan barang atau jasa siap untuk dipakai. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu mengelola saluran distribusi. Menurut Kotler (2014 : 43) saluran distribusi dapat dibagi berdasarkan beberapa kategori, yaitu:

1. Berdasarkan Cara Menyalurkan

Saluran distribusi dapat dibagi menjadi saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung adlaah saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen untuk memasarkan produk atau jasa. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang memiliki satu atau lebih perantara.

1. Berdasarkan Jumlah Tingkat Saluran

Sebuah usaha dapat dikelompokkan menjadi Tiga tingkatan, yaitu:

1. Saluran Tingkat Nol (*Direct Marketing Channel*)

Pada saluran ini penjual langsung memasarkan produknya ke konsumen tanpa perantara, oleh karena itu proses ini berlangsung cepat. Saluran ini diapat dikatakan sebagai saluran distribusi langsung.

1. Saluran Tingkat Satu

Pada saluran ini perusahaan memiliki satu perantara distribusi yang biasa dikenal dengan pengecer (*retailer*). Saluran ini termasuk dalam saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi yaitu pengecer (*retailer*).

**Gambar 4.3**

**Saluran Pemasaran Konsumen dan Bisnis**

Sumber : Kotler and Gary Amstrong (2014 : 43) “Prinsip – Prinsip Pemasaran”

1. Saluran Tingkat Dua

Pada tingkat ini sebuah perusahaan telah memiliki dua perantara distribusi, yaitu pengecer dan pedagang besar. Saluran ini juga termasuk dalan saluran tidak langsung karena melalui perantara distribusi.

1. Saluran Tingkat Tiga

Jenis saluran yang terakhir adalah saluran tingkat tiga dimana sebuah perusahaan memiliki tiga perantara distribusi, yaitu pengecer, pedagang besar, dan pedagan grosir.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *AutoRelianz* menggunakan saluran distribusi tingkat Nol (*Direct Marketing Channel*). *AutoRelianz* menawarkan jasa pelayanan sewa mobil langsung kepada konsumen tanpa perantara. Hal ini dilakukan untuk menghembat biaya pengeluaran dan mempermudah pengawasan distribusi langsung terhadap konsumen. Konsumen juga dapat langsung datang ke showroom AutoRelainz untuk menanyakan seputar informasi mengenai penyewaan.

1. People (Orang)

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2014: 275) people adalah semua pihak yang berkepentingan yang mempunyai peran dalam penyajian jasa. Sumber daya manusia merupakan salah satu asset terbesar dalam sebuah perusahaan atau usaha, karena sumber daya manusia dapat menunjang tingkat produktivitas sebuah perusahaan. Karyawan yang memiliki kualitas yang baik dapat menjadi sebuah kekuatan bagi perusahaan tersebut. Kinerja karyawan yang baik dan berkualitas dapat menjadikan konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Untuk mendapatkan sumber daya yang baik dapat diperoleh melalui:

1. *Outsoucing*

Outsoucing merupakan jasa penyedia tenaga kerja yang berkualitas dan mempunyai daya produktivitas yang tinggi. Kelebihan outsourcing adalah tingkat manfaat yang diberikan berupa efektifitas dan produktivitas yang berkualitas. Kelemahannya adalah pengalaman para karyawan yang bekerja dapat berbeda dengan pengalaman bisnis yang seharusnya.

1. *Training* (Pelatihan)

Pelatihan adalah salah satu pilihan yang dapat diambil perusahaan untuk mendapatkan kualitas sumber daya yang baik. Kelemahan yang harus ditanggung adalah pengeluaran biaya yang harus dikeluarkan terbilang lebih mahal. Walaupun begitu tidak selalu biaya yang dikeluarkan harus lebih mahal, tergantung dari pelatihan yang diberikan. Keuntungan dari pelatihan adalah karyawan akan mendapatkan pengetahuan akan bisnis yang lebih detail.

*AutoRelianz* memilih untuk menggunakan Training untuk karyawan (Administrasi, dan Staff Showroom) serta outsourcing untuk mendapatkan tenaga supir yang berkualitas. Untuk proses pemilihan karyawan tetap dimulai dari proses seleksi curriculum vitae (CV), wawancara, dan pemilihan karyawan yang berhasil lolos. Setelah karyawan diterima maka akan dilakukan pelatihan selama 1 minggu mengenai tugas yang akan dikerjakan.

1. *Process* (Proses)

Proses (process), adalah semua rangkaian alur sistem yang bertujuan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Proses yang baik adalah proses yang dibuat secara detail dan melihat semua alur yang harus dilalui. Pembuatan jalur proses yang tidak benar dapat menganggu proses operasional perusahaan. Oleh karena itu proses operasional harus diperhatikan dan dimengerti oleh para staff perusahaan. Berikut adalah alur proses pemesanam *AutoRelianz* pada **gambar 4.4** yang akan dijelaskan pada Bab V

**Gambar 4.4**

**Proses Operasi Jasa**

 Sumber: *AutoRelianz*, 2018

1. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)

*Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan dalam bentuk bangunan dan asset fisik lainnya yang membantu berjalannya proses operasional usaha. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Bangunan harus memberikan pengalaman yang memuaskan terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi senang dan merasa nyaman yang akan berdampak kepada loyalitas konsumen.

*AutoRelianz* memilih lokasi perumahan Poris Paradise, Tangerang sebagai lokasi usaha karena dianggap cocok dengan pemukiman masyarakat, pusat bisnis dan usaha, serta lokasi mudah untuk diakses. Harga sewa gedung yang masih murah juga menjadi faktor yang memperkecil beban *AutoRelianz.* Lay out bangunan *AutoRelianz* akan dijelaskan lebih detail pada Bab V.

1. **STRATEGI PROMOSI**

Dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa baru ke konsumen, memerlukan sebuah kegiatan yang membuat masyarakat sadar akan kehadiran produk baru tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi diartikan oleh Kotler (2014: 64) sebagai sebuah kegiatan yang berfokuskan kepada menarik perhatian pelanggan untuk mengkonsumsi dan membeli produk perusahaan yang diharapkan dapat menambah tingkat penjualan. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen:

1. *Advertising*

*Advertising* atau iklan merupakan strategi promosi yang paling terkenal dan sering sekali digunakan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk. Kegiatan advertising menyajikan sebuah materi atau pesan yang bersifat *persuasif* kepada masyarakat melalui media massa yang ada. Tujuan utama kegiatan ini adalah membuat daya tarik kepada konsumen agar ingin mengkonsumsi produk atau jasa yang diproduksi. Berikut adalah jenis advertising yang akan digunakan oleh *AutoRelianz* :

1. Brosur

Brosur merupakan sebuah buku atau kumpulan kertas yang berisi informasi dan biasanya disertai gambar seputar produk atau jasa yang ditawarkan. Brosur berguna untuk memberikan perkenalan secara singkat mengenai produk kepada konsumen untuk menarik perhatian dan diharapkan memberikan dampak kepada konsumen berupa pencarian infomasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Brosur *AutoRelianz* akan disebarkan di sekitar perumahan Poris Paradise, Tangerang dan di sekitar Jakarta Barat.

**Tabel 4.6**

**Biaya Pembuatan Brosur *AutoRelianz***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Deskripsi** | **Harga**  | **Jumlah (lembar)** | **Total** |
| Ukuran 30 cm X 15 cm *full color* | Rp 300,00 | 2.000 | Rp 600.000,00 |

Sumber : AutoRelianz, 2018

1. Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat memberikan dampak terbesar kepada masyarakat berdasarkan data *We Are Social* yang telah dijelaskan pada Bab III. Media sosial dimiliki oleh hampir semua masyarakat dan dapat menjadi sebuah sarana untuk promosi produk AutoRelianz. Oleh karena itu *AutoRelianz* memanfaatkan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Line*, dan *Whatsaap*. Media sosial ini dapat digunakan juga sebagai sarana komunikasi antar konsumen dengan pihak *AutoRelianz* apabila terdapat pertanyaan seputar usaha.

1. *Website*

*Website* merupakan salah satu media yang sangat efektif untuk mempromosikan *AutoRelianz*. Masyarakat luas akan mengenal dan dapat melihat jasa yang ditawarkan oleh *AutoRelianz*. Kemudian *website* juga dapat dijadikan sarana untuk pemesanan terhadap jasa *AutoRelianz* yang tentu memudahkan konsumen.

**Tabel 4.7**

**Biaya Website *AutoRelianz***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Deskripsi** | **Harga Website Tahun pertama****(2019)** | **Biaya Pemeliharaan 5 Tahun****(2019 – 2023)** | **Total** |
| Pembuatan website untuk UKM | Rp 550.000 | Rp 2.750.000 | Rp 3.330.000 |

Sumber : AutoRelianz, 2018

1. *Endorsement*

*Endorsement* berasal dari bahasa inggris yang memiliki arti “mendukung”. Kata ini biasa digunakan oleh artis atau bintang papan atas untuk menawarkan sebuah produk terhadap masyarakat yang menciptakan sebuah keyakinan bahwa produk yang digunakan oleh artis tersebut memiliki kualitas dan performa yang baik. Tujuan dari kegiatan endorsement adalah membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut berdasarkan visualisasi dan kepercayaan terhadap sosok yang dikagumi masyarakat. *AutoRelianz* menggunakan jasa endorsement untuk mempromosikan jasa penyewaan mobilnya untuk menimbulkan kesan bahwa jasa penyewaan *AutoRelianz* sudah sangat baik dan memuaskan.

**Tabel 4.8**

**Biaya Endorsement *AutoRelianz***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Deskripsi** | **Harga**  | **Jumlah**  | **Total** |
| Posting Jasa Rental | Rp 2.000.000/ bulan | 1orang | Rp 24.000.000 |

Sumber : AutoRelianz*,* 2018

1. *Sales Promotion*

*Sales promotion* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan. *Sales promotion* berkaitan dengan bagaimana menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa melalui sebuah tindakan nyata yang berdampak langsung ke konsumen. Contoh dari *sales promotion* adalah diskon. *AutoRelianz* akan memberikan diskon sebesar 20% pada 2 minggu pertama pada masa grand opening. Dengan pemberian diskon ini, diharapkan banyak masyarakat yang ingin mencoba jasa *AutoRelianz* untuk pertama kali dan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari usaha penyewaan mobil lainnya. Hal ini bermanfaat bagi *AutoRelianz* karena selain mendapatkan testimoni dari pelanggan, pelanggan yang puas akan kinerja *AutoRelianz* akan merekomendasikan ke masyarakat lain di sekitarnya.

1. *Personal Selling*

*Personal Selling* merupakan sebuah kegiatan komunikasi secara langsung dua arah antara konsumen dengan penjual. Metode ini digunakan dalam bentuk lisan dan bertatap muka secara langsung. *Personal selling* merupakan bagian dari direct marketing yang merupakan kegiatan pemasaran secara langsung terhadap konsumen. *AutoRelianz* juga melakukan kegiatan personal selling dengan menawarkan jasa sewa mobil bagi konsumen yang datang langsung ke *showroom* *AutoRelianz* di Poris Paradise Tangerang.

1. *Public Relation*

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang menjaga kualitas produk dan kepuasan dari konsumennya. Salah satu caranya adalah menjaga hubungan antar konsumen tetap baik setelah terjadinya transaksi atau kegiatan konsumsi. Kegiatan ini bermanfaat agar tercipta sebuah kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas dan citra yang baik. *AutoRelianz* akan menerapkan konsep *Public Relation* terhadap konsumen dalam bentuk potongan diskon 10% bagi para konsumen yang loyal terhadap *AutoRelianz*. Dengan diskon ini diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik secara jangka panjang dan dapat dikembangkan sampai kegiatan kerja sama.

1. *Direct Marketing*

Strategi promosi ini merupakan sebuah kegiatan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang bermaksud untuk mendapatkan sebuah respon atau pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Dalam berhubungan langsung dengan konsumen, maka *AutoRelianz* akan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Line*, telepon, *email*, dan media lain yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi dua arah. Dalam mendapatkan respon dari para konsumennya, *AutoRelianz* juga akan memberikan feedback bagi para konsumen yang telah menggunakan jasa *AutoRelianz* mengenai tingkat kepuasan dan pelayanan yang didapatkan oleh konsumen.