## BAB IV

**ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN**

1. **Produk/ Jasa yang Dihasilkan**

Sebuah perusahaan dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai suatu market yang diinginkan, dimulai dengan produk atau jasa yang dibuat agar dapat memenuhi permintaan konsumennya. Maka dari itu perusahaan harus menghasilkan produk atau jasa yang dapat membuat konsumen puas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2018:244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini, memberikan Batasan produk dianggap dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk sendiri dapat berupa suatu benda (*object*), pelayanan (*service*), kegiatan (*activity*)¸ tempat (*place*), organisasi dan tentunya gagasan.

*Fresco* *Barbershop* menyediakan jasa gunting rambut yang dikhususkan untuk kalangan laki-laki, dengan memberikan harga yang terjangkau dan pelayanan yang terbaik. Pelayanan cuci rambut sebelum rambut dipangkas, dan juga pijat setelah selesai pangkas, merupakan hal dasar yang didapat saat memotong di *Fresco* *Barbershop*. Durasi pangkas rambut yang lebih singkat, serta model potongan rambut yang bervariasi dan lebih *update*.

Karena atas dasar dari peluang usaha yang ada di BAB I dan III, maka dari itu *Fresco Barbershop* memberikan paket gunting rambut yang menarik konsumen sebagai berikut:

* 1. Paket *Dolce* dengan layanan gunting rambut dan cuci rambut saat selesai potong rambut.
	2. Paket *Piccolo* dengan layanan gunting rambut, cuci rambut dan pengaplikasian *pomade* kepada rambut serta dapat pijat punggung dan kepala.
	3. Paket *Grande* dengan layanan gunting rambut, cuci rambut, pengaplikasian *pomade* kepada rambut serta dapat pijat punggung dan kepala dan juga *shaving* kumis dan janggut.
		+ - 1. Logo Usaha

Logo merupakan simbol yang memberi penjelasan mengenai citra dari perusahaan dan produk atau yang lebih dikenal dengan sebutan *branding* atau *corporate identity*. Bisnis juga harus memiliki logo agar dapat membedakan suatu bisnis dengan bisnis yang lain dari sudut pandang pelanggan.

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri.

Berdasarkan uraian di atas maka, *Fresco Barbershop* memiliki logo yang menjadi identitas diri dalam menjalankan aktivitas bisnis. Logo usaha *Fresco Barbershop* dapat dilihat pada Gambar 4.1

**Gambar 4.1**

**Logo Usaha *Fresco Barbershop***



 Sumber : *Fresco Barbershop*, 2019

Gambar 4.1 merupakan logo dari usaha jasa gunting rambut “*Fresco Barbershop*” dari 3 unsur, yaitu nama perusahaan, logo perusahaan, serta identitas perusahaan. Unsur nama perusahaan adalah *Fresco Barbershop* , kata *Fresco* sendiri diambil dari kata bahasa Itali yang artinya “keren” dan kata *Barbershop* sendiri diambil dari kata bahasa Inggris yang artinya “tempat pangkas rambut pria”, penulis memiliki maksud dari kata tersebut untuk setiap konsumen menggunting rambut di *Fresco Barbershop* menghasilkan guntingan rambut yang terbaik, rapih dan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu dikemudian hari penulis berencana menggabungkan konsep *Coffeshop* dan *Vapor* *Shop*, membuat tempat kopi dan toko *vapor* (rokok elektrik) yang berada dalam satu bangunan di gerai *barbershop* karena gerai *Fresco* *Barbershop* berupa ruko 3 lantai, sehingga menurut penulis pemilihan nama *Fresco Barbershop* sendiri juga cocok untuk dijadikan tempat kopi dan toko *vapor* (rokok elektrik) yang akan dibuat dikemudian hari.

Unsur yang kedua yaitu logo usaha jasa gunting rambut “*Fresco Barbershop*” yang menggunakan gambar sisir *barbershop*. Penulis memilih gambar sisir *barbershop* sebagai logo usahanya karena memiliki arti bahwa usaha yang akan didirikan bernama *Fresco Barbershop* ini bergerak dalam bidang jasa gunting rambut. Serta penggunaan warna merah pada gambar sisir dan warna biru pada kata *Fresco* yang memiliki maksud bahwa warna merah dan biru tersebut merupakan pola warna ciri khas dari lampu *barbershop* pada umumnya, dapat dilihat pada Gambar 4.2

**Gambar 4.2**

**Lampu *Barbershop***



 Sumber : [blue.kumparan.com](https://blue.kumparan.com/image/upload/fl_progressive%2Cfl_lossy%2Cc_fill%2Cq_auto%3Abest%2Cw_640/v1549883028/f06zdv3hjx1n4zolx8sd.jpg), 2019

Unsur yang ketiga yaitu identitas perusahaan *Fresco Barbershop*, yang dimana identitas tersebut berupa tahun berdiri perusahaan. Pada identitas perusahaan ini, menunjukkan tahun berdirinya *Fresco Barbershop* yaitu pada tahun 2019.

1. **Gambaran Pasar**

Pada bagian gambaran pasar ini, penulis akan menuliskan proyeksi penjualan selama 5 tahun kedepan. Dengan adanya proyeksi penjualan ini, sangat berguna bagi *Fresco Barbershop* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan yang akan di dapat dari usaha ini, sehingga penulis dapat mengetahui strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Rencana peramalan dan penjualan akan diasumsikan untuk satu bulan pertama sebagai dasar untuk perhitungan perencanaan 5 tahun ke depan. Berikut adalah Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 mengenai ramalan penjualan.

**Tabel 4.1**

**Ramalan Penjualan dalam Bulan Pertama Tahun 2020**



Sumber : *Fresco Barbershop*, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 yang merupakan ramalan penjualan pada bulan Januari tahun 2020 dengan kondisi kapasitas tiga barber bekerja dengan *full capacity*, sehingga penulis mengambil kesimpulan pada awal pembukaan *barbershop,* keadaan masih baru dan belum dikenal oleh konsumen, kapasitas bekerja masih di 80%. Maka dari itu bulan Januari tahun 2020 total penjualannya dari Rp 50,400,000 menjadi Rp 40,320,000. Pada halaman berikut adalah Tabel 4.2 yang menunjukkan ramalan penjualan Fresco Barbershop tahun 2020 hingga 2024

**Tabel 4.2**

**Ramalan Penjualan dalam Tahun 2020**

****

Sumber : *Fresco Barbershop*, 2019

Berikut adalah penjelasan dari Tabel 4.2 mengenai ramalan penjualan dalam lima tahun:

1. Pada awal tahun 2020 yaitu bulan Januari pada tabel 4.1 diasumsikan penjualan mencapai Rp 40,320,000. Kondisi masyarakat sekitar menerima gaji pada tanggal awal hingga belasan setiap bulannya sehingga asumsi terjadi peningkatan penjualan dari bulan-bulan sebelumnya.
2. Pada bulan Februari diasumsikan penjualan meningkat 5% dari bulan sebelumnya serta lebih stabil dengan penjualan meningkat dari minggu pertama hingga minggu keempat.
3. Pada bulan Maret diasumsikan penjualan meningkat 5% dari bulan sebelumnya serta lebih stabil dengan penjualan meningkat dari minggu pertama hingga minggu keempat dan masih merupakan awal tahun sehingga kenaikan masih mungkin terjadi secara stabil.
4. Pada bulan Mei dan Juni diasumsikan terjadi penurunan konsumsi yang disebabkan pada bulan ini banyak keluarga yang mengalokasikan keuangan mereka untuk kepentingan hari raya Idul Fitri misalnya barang-barang pokok seperti makanan. Sehingga pada periode ini penjualan diasumsikan menurun dari bulan April sebesar 10% dan bulan April meningkat 5% dari bulan sebelumnya.
5. Pada bulan Juli 2020 diasumsikan penjualan meningkat 10% dari bulan Juni, mulai dari bulan ini kenaikan mulai terlihat karena juga biasanya setelah bulan-bulan Idul Fitri sisa dari tunjangan hari raya bagi orang kantoran dan adanya uang lebaran yang diterima setelah lebaran oleh anak-anak yang biasanya lebih konsumtif.
6. Pada bulan Agustus 2020 diasumsikan terjadi peningkatan 20% dari bulan sebelumnya, bulan dimana peningkatan penjualan akibat dari anak-anak yang baru masuk sekolah setelah liburan kenaikan kelas . Di bulan ini juga tidak terlalu mengalamin kenaikan yang tinggi karena keluarga juga mengalokasikan keuangannya untuk biaya sekolah karena merupakan awal tahun ajaran baru.
7. Pada bulan September dan Oktober 2020 penjualan meningkat 10% tiap bulannya dari presentase kenaikan dari bulan sebelumnya karena pada bulan-bulan ini kenaikan juga harus diasumsikan secara stabil.
8. Pada bulan November 2020 diasumsikan terjadi kenaikan penjualan sebesar 30% dari bulan Oktober, hal ini terjadi karena mulai terbentuknya loyalitas konsumen karena sudah nyaman untuk gunting rambut di *Fresco Barbershop*.
9. Pada bulan Desember 2020 diasumsikan penjualan meingkat sebesar 55% dari bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan selain mulai mendekati akhir tahun maka kebanyakan masyarakat menggunting rambut sebelum pergi liburan akhir tahun tetapi juga mendekati awal tahun dimana masyarakat menggunting rambut untuk persiapan mulai masuk kerja dan masuk sekolah setelah liburan akhir tahun.

Berdasarkan kesimpulan dari Tabel 4.2 diatas, terjadi peningkatan konsumen sebesar 10% setiap tahunnya.

**Tabel 4.3**

**Anggaran Penjualan *Fresco Barbershop* (2020 – 2024)**

****

Sumber : *Fresco Barbershop*, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.3 mengenai anggaran penjualan, dapat disimpulkan setiap tahunnya omset *Fresco Barbershop* mengalami kenaikan yang signifikan, dan omset tertinggi pada tahun 2024 karena pada saat itu sudah terbentuk loyalitas dari konsumen serta adanya pangsa pasar yang besar *Fresco Barbershop* di daerah Cibubur.

1. **Target Pasar Yang Dituju**

Target pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau membeli produk yang di pasarkannya. Target pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri. Untuk menentukan target pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati segmen mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran segmennya.

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Target pasar sangat berguna terutama dalam:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix “bauran pemasaran” yang dijalankan dengan target pasar.

2. Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix ”bauran pemasaran”.

3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.

4. Mengantisipasi adanya persaingan.

5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.

6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.

Berdasarkan dari teori di atas, maka target pasar yang dituju oleh usaha *Fresco Barbershop* adalah:

* + - * 1. Produk Yang Dijual

Produk yang dijual oleh *Fresco Barbershop* adalah layanan jasa gunting rambut yang fokus targetnya adalah kalangan pria, dengan model rambut yang bervariasi dan yang sedang menjadi *trend*, serta adanya layanan jasa *shaving* dan *trimming* kumis dan janggut. *Shaving* adalah mencukur kumis dan janggut hingga habis, sedangkan *trimming* adalah penataan rambut dengan memangkas sebagian rambut wajah sehingga menjadi lebih pendek dan rapih.

* + - * 1. Target Lokasi

Lokasi yang menjadi target dari *Fresco Barbershop* mencakup daerah Cibubur dan sekitarnya seperti, Cileungsi, Bogor, Depok dan Bekasi. Seiring berjalannya waktu, *Fresco Barbershop* akan mencakup daerah DKI Jakarta dan Jawa Barat.

* + - * 1. Taget Demografi Pelanggan

Target sasaran dari usaha *Fresco Barbershop* yaitu khusus masyarakat berjenis kelamin laki-laki, dengan rentang usia antara 5 tahun sampai 60 tahun. Usaha ini juga mencakup semua kelas sosial dari menengah hingga atas. Selain itu target lainnya adalah pekerja kantoran yang diharuskan untuk tampil rapih dalam aktivitas sehari-harinya dalam pekerjaan. Target dari Fresco Barbershop juga menuju pada anak-anak muda yang ingin tampil lebih menarik, karena selalu mengikuti trend model rambut pada saat ini dengan *budget* yang terbatas.

1. **Strategi Pemasaran**

Definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan meraih nilai pelanggan yang dapat menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

1. **Diferensiasi**

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah membedakan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. Melakukan diferensiasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dimana dengan melakukan diferensiasi, bisnis akan semakin berkembang, semakin baik, dan semakin maju. Ada tiga syarat dalam melakukan diferensiasi yaitu sebagai berikut:

1. Diferensiasi harus dapat mendatangkan nilai tambah yang tinggi kepada konsumen. Konsumen dapat merapihkan rambut kembali di gerai *Fresco Barbershop*, sehari setelah gunting rambut. Pelayanan merapihkan rambut meliputi pengaplikasian *pomade* secara gratis dengan menunjukkan resi gunting rambut.
2. Diferensiasi harus merupakan sebuah keunggulan dari pesaing. *Fresco Barbershop* memiliki keunggulan dibandingkan dari pesaing lain melalui kecepatan waktu gunting dan kemudahaan mendaftarkan antrian gunting rambut melalui aplikasi *Minutes*.
3. Diferensiasi harus mempunyai keunikan. Adanya kartu member yang memiliki keunggulan, bagi *Fresco Barbershop* dapat mendata seberapa sering konsumen datang sehingga terbentuk jumlah pelanggan tetap dan pelanggan yang belum tetap. Maka dari data yang ada tersebut *Fresco Barbershop* dengan maksud meningkatkan jumlah pelanggan tetap melalui acara *Customer Gathering* seperti adanya NOBAR (Nonton Bareng *Barber’s* ) *MotoGP*, sepak bola atau acara olahraga lainnya di *barbershop*, agar hubungan antara konsumen dengan *barbershop* terjaga dan berjalan baik.
4. ***Positioning***

Jika target yang dituju sudah dimiliki oleh perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya. Pemosisian atau *positioning* menurut Kotler dan Armstrong (2018:75) adalah mengatur produk untuk menempati tempat yang jelas, relatif, dan diinginkan untuk bersaing dengan produk lainnya di benak pemikiran target konsumen. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang berfokus kepada pelanggan. Proposisi nilai yang berfokus kepada pelanggan akan menjadi alas an atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan. *Positioning* ini juga dilakukan untuk mempermudah program pemasaran yang akan dilakukan serta diharapkan mampu menarik calon konsumen lebih besar. Oleh karena itu, pemosisian atau *positioning* dari *Fresco Barbershop* adalah sebagai *barbershop* yang terjangkau bagi masyarakat, dengan pelayanan yang cepat dan hasil gunting yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. **Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan variable yang memiliki sensitifitas cukup tinggi, yang mempengaruhi tanggapan pelanggan terhadap produk dan gambaran perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:489), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk dan jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa.

Harga juga dapat berarti jumlah nilai yang pelanggan tukar untuk mendapatkan keuntungan atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan tingginya sensitifitas konsumen atas harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, perlu adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum menetapkan harga, yaitu:

* 1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

* 1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya atau resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu:

* + - * 1. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/ Jumlah Penjualan)
				2. Biaya *Mark-Up* = Biaya Unit/ (1 – Laba Penjualan yang diinginkan)
	1. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan teori mengenai penetapan harga tersebut, *Fresco Barbershop* menggunakan teori ketiga, yaitu penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*). Karena melihat dari kebutuhan konsumen akan jasa gunting rambut yang telah menjadi kebutuhan pokok bagi semua laki-laki, dan adanya kalangan anak-anak mudayang mengikuti *trend* model rambut terbaru. Harga yang ditetapkan oleh *Fresco Barbershop* akan dituangkan dalam Tabel 4.4

**Tabel 4.4**

**Harga Jasa *Fresco Barbershop***

|  |  |
| --- | --- |
| **Jenis Paket Jasa** | **Harga** |
| Paket *Dolce* | Rp 50.000 |
| Paket *Piccolo* | Rp 65.000 |
| Paket *Grande* | Rp 80.000 |

 Sumber : *Fresco Barbershop*, 2019

1. **Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan penghantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi terdiri dari dua macam tingkatan yaitu:

* + - * 1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

* + - * 1. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencangkup satu perantara atau lebih.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diklarifikasikan bahwa *Fresco Barbershop* menggunakan saluran distribusi langsung. *Fresco Barbershop* menawarkan jasa gunting rambut kepada konsumen di sekitaran lokasi usaha, dimana konsumen *barbershop* langsung bertransaksi di gerai *barbershop*.

1. **Strategi Promosi**

Kegiatanpromosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan cara *Fresco Barbershop* untuk melakukan promosi:

1. ***Advertising***

*Advertising* atau pengiklanan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, media sosial ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis. Berikut adalah langkah yang diambil oleh *Fresco Barbershop* dalam melakukan *advertising* yaitu:

* 1. Majalah

*Fresco Barbershop* akan melakukan promosi harga dan pengenalan lokasi *barbershop* melalui majalah Info Cibubur yang setiap bulannya akan disebar ke beberapa perumahan yang ada di Cibubur seperti, Kota Wisata, Legenda Wisata, Citra Gran, Raffles Hills dan sekitar Cibubur. Melakukan promosi menggunakan majalah Info Cibubur merupakan implementasi WO *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*. Pada halaman berikut terdapat biaya yang diperlukan untuk melakukan iklan di majalah Info Cibubur terdapat pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5**

**Pemasangan Iklan di Majalah**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Posisi Iklan | Kelas | Harga/ Halaman | Total Harga |
| 1/2 *Inside Page* FC | *Regular* | Rp 7.000.000 | Rp 7.000.000 |

 Sumber : [www.infogadinggroup.com](http://www.infogadinggroup.com), 2019

* 1. Media Sosial

Pada zaman sekarang ini, memang perkembangan media sosial tidak bisa dihindari lagi. Hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi ataupun untuk mengekspresikan dirinya, dengan adanya teknologi media sosial seperti, *Instagram*, *Minutes*, *Line* dan *WhatsApp*. *Fresco Barbershop* akan menginformasikan promo-promo yang sedang berlangsung, serta meng-*upload* foto-foto hasil potongan rambut melalui *Instagram* *Fresco Barbershop.* Untuk media sosial seperti *Minutes*, *Line* dan *WhatsApp* digunakan *Fresco Barbershop* untuk melakukan booking antrian oleh konsumen agar tidak perlu repot lagi menelepon atau datang ke *barbershop* lalu menunggu lama. Menggunakan media sosial merupakan implementasi SO, ST dan WO *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*.

1. ***Sales Promotion***

*Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti kartu member, kupon dan sebagainya. *Fresco Barbershop* akan melakukan kegiatan promosi penjualan melalui kartu member yang digunakan konsumen untuk dapat mengumpulkan *point* pada kartu member konsumen tersebut untuk mendapatkan diskon harga paket tertentu atau gratis gunting rambut untuk paket *dolce*. Menggunakan kartu member untuk mendapatkan *reward* merupakan implementasi WO *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*. Biaya pembuatan kartu member dapat dilihat pada Tabel 4.6

 **Tabel 4.6**

**Pembuatan Kartu Member**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Deskripsi | Harga/ Kartu  | Jumlah Kartu  | Total Harga |
| Ukuran 10 x 7, Bahan *Art Carton* 260 gram (2 sisi) | Rp 1.200 | 1000 | Rp 1.200.000 |

Sumber : [www.tokopedia.com/dextonprint](http://www.tokopedia.com/dextonprint), 2019

1. ***Personal Selling***

*Personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

*Fresco Barbershop* berusaha merekrut *barber* yang berpengalaman di bidang jasa gunting rambut minimal 2 tahun dan juga melihat kepuasan konsumen terhadap masing-masing *barber* yang ada di *barbershop*. Kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari *repeat order* yang dilakukan konsumen dengan *barber* tertentu saja, sehingga dapat disimpulkan bahwa sudah terjalinnya hubungan baik antara *barber* dengan konsumen. Strategi *personal selling* ini merupakan implementasi WT *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*.

1. ***Public Relation***

*Public relation* atau hubungan masyarakat merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

*Public relation* yang dilakukan oleh *Fresco Barbershop* adalah mengikuti *event-event barbershop* yang ada seperti, kegiatan seminar *barbershop* yang memiliki pembicara yang berasal dari pebisnis *barbershop* yang bisnisnya sudah sukses, sehingga penulis sekaligus pemilik *Fresco Barbershop* memiliki *link* yang luas dengan *barbershop* lainnya. *Barber* dari *Fresco Barbershop* mengikuti kompetisi *barber* agar setidaknya dapat membawa nama *barbershop* dikenal di komunitas/ asosiasi barbershop Indonesia, serta juga bertambahnya pengalaman dan pengetahuan barber dalam mengikuti kompetisi. Strategi *barber* untuk mengikuti kompetisi *barbershop* agar dapat dikenal oleh komunitas *barbershop* maupun konsumen merupakan implementasi WT *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*.

1. ***Direct Marketing***

*Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

*Fresco Barbershop* dalam melakukan pemasaran langsung dapat melalui media sosial yang dimiliki oleh *barbershop*. Seperti *Instagram*, dimana *barbershop* selalu meng-*update* promo-promo yang sedang diadakan melalui media tersebut, serta meng-*upload* hasil guntingan rambut konsumen. Dan adanya media sosial lainnya seperti *Line* dan *WhatsApp* serta aplikasi *Minutes*, yang digunakan *barbershop* untuk memudahkan konsumen melakukan *booking* antrian gunting rambut. Strategi promosi melalui media sosial seperti *Instagram,* dan menggunakan aplikasi *Minutes*, *Line* dan *WhatsApp* untuk memudahkan konsumen untuk melakukan *booking* antrian merupakan implementasi dari SO, WO dan ST *Strategies* dari Tabel 3.3 mengenai Rencana SWOT *Matrix* *Fresco Barbershop*.