**BAB V**

**RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai rencana pemasaran yang akan digunakan *POPO Jeans* dalam bersaing di pasar. Rencana pemasaran mutlak dibutuhkan bagi para pengusaha untuk menentukan rencana yang sesuai untuk mendapatkan pangsa pasar ataupun untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu adanya perencanaan merupakan sebuah langkah awal penting untuk memulai kesemuanya. **Perencanaan** itu sendiri adalah kegiatan – kegiatan yang direncanakan atau ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan.

1. **Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:212), segmentasi pasar melibatkan
pembeli di pasar mana pun berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian mereka. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Segmentasi pasar dikelompokkan menjadi empat, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis,dan segmentasi perilaku.

1. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar ke dalam unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, statistik, kabupaten, kota, atau bahkan masa pemerintahan yang lebih rendah.
2. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahapan siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi.
3. Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka mengenai suatu produk.

Sehingga jika diterapkan dalam bisnis, *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* dari *POPO Jeans* adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi yang dipilih oleh *POPO Jeans*  adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur dan sekitarnya.

Berdasarkan segmentasi demografis, maka segementasi yang dilakukan oleh *POPO Jeans* adalah sebagai berikut:

1. Dari segi usia, maka rentang usia yang disasar ialah umur 18 hingga 35 tahun.
2. Pria maupun wanita dapat menggunakan produk dari *POPO Jeans*

Berdasarkan segmentasi psikografis, segmentasi yang dilakukan oleh *POPO Jeans* berfokus pada kelas sosial menengah dan menengah keatas serta berdasarkan gaya hidup, *POPO Jeans* berfokus pada gaya hidup masyarakat muda yang *fashionable* atau menyukai *fashion*

Lalu untuk segmentasi perilaku, *POPO Jeans* memfokuskan pada konsumen yang ingin berpenampilan menarik atau tampil beda dan memiliki kebutuhan yang tinggi akan *fashion* serta orang – orang yang selalu mengikuti *trend fashion* yang sedang *booming.*

2. Targeting

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:222), target atau sasaran pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik umum yang diputuskan oleh perusahaan untuk dilayani. Target pasar atau konsumen dari *POPO Jeans* adalah yang berada di kelas menengah dan menengah ke atas yang berdomisili diseluruh Indonesia.

3. Positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:235), bahwa pernyataan *positioning* yaitu pernyataan yang merangkum perusahaan, merk dan konsep jasa/ produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan pesaing. Dan positioning dari POPO Jeans berupa tagline“*simple & modern*” dimana POPO Jeans ingin menunjukkan bahwa model dari produk celana jeans yang kami tawarkan terlihat *simple* tapi *modern* karena selalu berinovasi mengikuti perkembangan.

1. **Strategi Penetapan Harga**

 Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan atau menggunakan produk atau layanan. Harga merupakan salah satu elemen penting yang terdapat dalam pemasaran khususnya *Marketing Mix*. Besaran harga yang ditentukan merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:309), faktor – faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Perusahaan berfokus pada berbagi manfaat, manfaat disini baik berupa manfaat fungsional ataupun manfaat emosional. Perusahaan melampirkan fitur dan layanan bernilai tambah untuk membedakan tawaran mereka dengan para pesaingnya. Jadi perusahaan tidak hanya fokus pada fitur – fitur produk yang ditawarkan. Dan dengan demikian mendukung harga mereka menjadi lebih tinggi.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga secara markup adalah dengan menetapkan harga jual sesudah ditambah dengan biaya –biaya variable atau harga beli kemudian persentase keuntungan yang diinginkan.

1. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Harga berbasis kompetisi melibatkan penetapan harga berdasarkan strategi, harga, dan penawaran pesaing. Harga yang ditetapkan melihat pada harga jual yang ditawarkan oleh pesaing sebagai patokan dalam menentukan harga terbaik untuk pasar.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan *POPO Jeans* menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing)*. Dimana harga suatu produk didasarkan atas besarnya biaya produk ditambah dengan *mark-up* keuntungan yang diinginkan.

 Pada tabel 5.1 ini merupakan rincian harga dan produk *POPO Jeans* yang ditawarkan kepada konsumen sebagai berikut :

**Tabel 5.1**

**Rincian Harga Produk *POPO Jeans***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Jenis Produk | Harga Produk (Rp) |
| 1. | Celana Jeans Panjang | Rp. 150.000 |
| 2. | Celana Jeans Pendek | Rp. 120.000 |

  *Sumber : POPO Jeans*

Berdasarkan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga dari tiap produk POPO Jeans tidaklah terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah. Dengan harga dari produk yang tertera diatas sudah memiliki kualitas yang bagus dan menjamin produk awet dan nyaman untuk dipakai. Tentu jika dibanding pesaing maka harga dari POPO Jeans akan sangat relatif. Bisa jadi lebih murah dari pesaing tertentu atau bahkan lebih mahal.

1. **Distribusi**

Pengertian distribusi secara umum merupakan suatu aspek yang penting dalam pemasaran. Disisi lain distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari seorang produsen kepada konsumen (Wikipedia, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:359), saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Distribusi dalam usaha *POPO Jeans* berawal dari supplier yang mengirimkan bahan baku ke *POPO Jeans* untuk diolah menajdi pakaian jadi,selanjutnya diteruskan pada dua pihak, yaitu pihak pelaku usaha yang memesan jeans untuk dijual kembali B2B *(Business to Business )* dan langsungkekonsumen akhir B2C *(Business to Consumen).*

1. **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:424), bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Berdasarkan bauran komunikasi pemasaran, maka berikut adalah sarana promosi dari *POPO Jeans :*

1. Media Sosial

Media sosial saat ini merupakan *platform* yang banyak dipakai dan digandrungi semua orang terutama kaum muda. Yang awal mulanya dipakai untuk berinteraksi antar sesama, kini menjadi ladang yang potensial untuk beriklan. Melihat besarnya pengguna sosial media, maka potensi untuk memasarkan sebuah produk atau memperkenalkan sebuah merek akan sangat efektif. Walaupun tidak semua produk cocok untuk di promosikan lewat media sosial. *POPO Jeans* menggunakan facebook *advertising*, instagram *advertising*, line dan bbm untuk membantu dalam hal memasarkan.

1. *Official Website*

Selain penggunaan media sosial, *POPO Jeans* juga memiliki *website* resmi yaitu [*www.popojeans.com*](http://www.popojeans.com). Pada *website* juga akan disediakan fitur *custom* bagi konsumen untuk berkreasi sesuai keinginan. Mulai dari pemilihan bahan, warna, motif, desain, semua bisa dikreasikan melalui *website.*

**Tabel 5.2
Tarif *Website***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Penyedia Jasa** | **Fasilitas** | **Harga** | **Durasi Berlaku** |
| shopify.com |  1. Desain web  | Rp 3.990.000,-(pembuatan website) |  Selamanya |
|  |  2. Melayani pembelian domain | Rp 1.500.000 (pengelolaan website) | 1 tahun |

Sumber: *POPO Jeans*

1. Spanduk

*POPO Jeans* jugaakan memasang spanduk di workshop supaya dapat memancing orang lain untuk melihat dan dikenali masyarakat disekitar mengenai keberadaan *POPO Jeans*. Spanduk ini nantinya akan dipasang di atas depan pintu masuk *POPO Jeans*. Berikut biaya yang dibutuhkan untuk pemasangan spanduk :

**Tabel 5.3**

**Biaya Pembuatan Spanduk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jumlah Spanduk** | **Ukuran Spanduk** | **Bahan** | **Biaya Cetak per Meter** | **Total** |
| 1 | 1x3m | Flexi Lite China 10 oz (280 gsm) | Rp 50.000 | Rp 150.000 |

Sumber: *POPO Jeans*

1. **Ramalan Penjualan**

Peramalan penjualan adalah proses untuk memperkirakan beberapa kebutuhan dimasa datang yang meliputi kebutuhan dalam ukuran kuantitas, kualitas, waktu dan lokasi yang dibutuhkan dalam rangka memenuhi permintaan barang ataupun jasa. Berikut merupakan asumsi penjualan dari POPO Jeans berdasarkan unit jual dan total penjualan. Penulis meramalkan bahwa penjualan *POPO Jeans* pada bulan juni dan juli akan mengalami peningkatan dikarenakan adanya hari raya lebaran, dimana permintaan akan lebih banyak

 **Tabel 5.4**

**Tabel Kuantitas *POPO Jeans* 1 Tahun 2019**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Nama Produk | Quantitas Produk/tahun | Harga Jual | Total Harga Pertahun |
| 1. | Celana Panjang | 3430 | Rp. 150.000 | Rp. 514.500.000 |
| 2. | Celana Pendek | 3840 | Rp. 120.000 | Rp. 460.800.000 |
| Sumber : *POPO Jeans* |  Rp. 975.300.000 |

Berikut merupakan ramalan penjualan dari *POPO Jeans* selama 5 tahun kedepan dengan asumsi adanya peningkatan kuantintas penjualan 10% setiap tahunnya pada table 5.6 sebagai berikut :

**Tabel 5.5**

**Ramalan Penjualan *POPO Jeans* Selama 1 Tahun 2019**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Produk** | **Jan** | **Feb** | **Mar** | **Apr** | **Mei** | **Jun** | **Jul** | **Agust** | **Sept** | **Okt** | **Nov** | **Des** | **Total** |
| 1 | Celana Panjang | 220 | 300 | 250 | 120 | 280 | 460 | 510 | 220 | 390 | 310 | 200 | 170 | 3.430 |
| 2 | Celana Pendek | 230 | 300 | 300 | 180 | 390 | 540 | 690 | 180 | 360 | 240 | 300 | 130 | 3.840 |
|   | **Total** | **450** | **600** | **550** | **300** | **670** | **1000** | **1200** | **400** | **750** | **550** | **500** | **300** | **7.270** |

Sumber : *POPO Jeans*

**Tabel 5.6**

**Ramalan Penjualan *POPO Jeans* Selama 5 Tahun**

|  |
| --- |
| **Ramalan Penjualan 5 Tahun (Rp)** |
| **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** |
| 975.300.000 | 1.072.830.000 | 1.180.113.000 | 1.298.124.300 | 1.427.936.730 |

Sumber : *POPO Jeans*

1. **Pengendalian Pemasaran**

Pengendalian pemasaran memiliki peranan yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Peranan tersebut meliputi keputusan baik yang perlu diambil dalam menyusun rencana kegiatan, pelaksanaan maupun pengendaliannya supaya dapat mengukur hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan. *POPO Jeans* menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut :

1. *Briefing*

Pemberian *briefing* setiap harinya dilakukan kepada karyawan selain untuk memotivasi juga untuk memberikan informasi penting mengenai promosi dan strategi apa yang harus dilakukan hari itu.

1. *Feedback*

*POPO Jeans* dalam melakukan *feedback* memerlukan bantuan baik dari pihak karyawan maupun pelanggan Untuk karyawan akan diadakan *meeting* sebulan sekali khusus

membahas saran atau masukan dari para karyawan terhadap sistem kerja, operasional dan lainnya yang bersangkutan dengan pekerjaan supaya diharapkan dapat terciptanya suasana kerja yang nyaman dan efektif sehingga juga berpengaruh pada pertumbuhan usaha ini. Untuk *feedback* dari pelanggan yang membeli khusus lewat *online*, kami akan mengirimkan pesan berupa permintaan saran dan kritik yang membangun supaya kami dapat lebih memahami keinginan dari para pelanggan demi terciptanya kepuasan konsumen. Lalu pada konsumen atau pelanggan yang berbelanja secara *offline* mengunjungi workshop kami. Kami menyediakan *feedback box* pada meja kasir yang berisi *sticker* puas atau kecewa terhadap layanan atau pengalaman belanja di workshop.

1. Evaluasi

Evaluasi dilakukan tiap 1 bulan sekali untuk menilai atau mengukur apakah kinerja karyawan, penjualan, dan promosi meningkat atau justru menurun. Jika menurun maka penulis akan meneliti dan meminta masukan dari karyawan apakah yang terjadi sehingga kinerja menurun dan apa solusi terbaik yang perlu diambil. Jika kinerja pemasaran meningkat penulis akan mempertahankan bahkan berusaha untuk ditingkatkan lagi.