

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Target Pasar

Menurut Saladin (2012:83) pengertian dari segmentasi pasar atau target pasar adalah suatu metode yang menggolongkan pasar kedalam beberapa golongan pembeli yang mungkin sama dengan kebutuhan pasar dan juga karakteristik yang sering memperlihatkan hubungan yang sama.

Dari pengertian tersebut target pasar atau segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar yang akan mengarah sebagai acuan dan mempermudah penulis untuk membuat perencanaan bisnis Rumah Bubur Cilamaya tersebut. Penulis mengelompokan segmentasi pasar kedalam beberapa kelompok.

1. Geografi, penulis menargetkan pasar yang berada di wilayah kota Karawang, Jawa Barat khususnya di daerah Telukjambe sekitar.
2. Demografi, penulis menargetkan pasar kepada semua usia dari balita, dewasa, dan manula, dengan berjenis kelamin perempuan ataupun laki-laki, dan berprofesi dari pelajar SMP, SMA, Mahasiswa, dan juga pekerja kantoran. Namun target utama Rumah Bubur Cilamaya adalah karyawan perkantoran ataupun pabrik yang bekerja di daerah sekitar.
3. Psikografi, penulis menargetkan pasar konsumen dengan tingkat kelas sosial menengah kebawah hingga kelas sosial menengah keatas, karena harga yang ditawarkan Rumah Bubur Cilamaya relatif murah dan dapat dijangkau oleh kalangan kelas sosial menengah kebawah. Penulis juga ingin tempat Rumah Bubur

Cilamaya tersebut akan memberikan kesan yang hangat dan juga tempat santai yang nyaman bagi konsumennya dengan nuansa yang sederhana namun berkesan modern, yang akan dinikmati oleh konsumen Rumah Bubur Cilamaya.

B. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan perencanaan dalam strategi promosi untuk memperkenalkan produk yang dimiliki Rumah Bubur Cilamaya. Dengan merencanakan strategi pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan bagi penulis untuk memperkenalkan produk yang dipunyai kepada para konsumen dan juga menciptakan produk yang berbeda dengan yang ditawarkan pesaing.

Menurut Peter dan Olson (2000:181-185) didalam bauran pemasaran mempunyai empat jenis yang dapat digunakan sebagai pemasaran yang berhasil produknya diperkenalkan kepada para konsumen dan masyarakat, adapun yaitu :

1. Periklanan

- Penulis melakukan periklanan melalui sosial media penulis, meminta bantuan sosial media dengan menyebarkan luas kepada keluarga dan teman – teman.
- Penulis membuat official akun Rumah Bubur Cilamaya (instagram, facebook, dan twitter) untuk memperkenalkan produk dan info tentang Rumah Bubur Cilamaya.

- Penulis akan membagikan *flayer* di sekolah-sekolah kampus, dan perkantoran.

2. Promosi Penjualan

- Penulis akan memberikan promo *soft opening* Rumah Bubur Cilamaya kepada para konsumen, disaat acara tersebut, pelanggan akan diberikan diskon *buy 2 free 1*.
- Penulis akan memberikan promo pada tanggal – tanggal bersejarah seperti contohnya 17 agustus.
- Penulis akan adakan kartu pelanggan dan manfaat dari kartu pelanggan akan dapat poin setiap pembelian di Rumah Bubur Cilamaya dan poin dapat ditukarkan di Rumah Bubur Cilamaya,

3. Penjualan Personal

- Penulis juga karyawan Rumah Bubur Cilamaya akan melayani konsumen dengan langsung dan membantu konsumen dengan langsung.
- Karyawan Rumah Bubur Cilamaya akan menjelaskan promo dan produk apa saja yang ada di Rumah Bubur Cilamaya secara langsung kepada para konsumen.

4. Publisitas

- Penulis akan memberikan info – info tentang produk yang dimiliki kepada para konsumen / masyarakat melalui official sosial media di Rumah Bubur Cilamaya.

- Penulis akan mengelola produk dengan memperbarui produk secara rutin dan memberikan informasi terbaru kepada para konsumen / masyarakat.

C. Media Pemasaran

Menurut Arsyad (2017:6) Media adalah suatu sarana yang dapat dilakukan antara pengirim pesan kepada penerimanya. Di dalam media juga bisa menggunakan bahan atau suatu alat. Didalam pemasaran restoran ataupun pemasaran lainnya media sangat membantu para pemilik usaha agar dapat memasarkan usaha yang dipunya kepada para konsumen atau target pasar yang ditentukan oleh para pemilik usaha.

Sehingga pengertian media pemasaran merupakan alat pemasaran dengan menggunakan media, yang dapat memberikan pesan kepada konsumen Rumah Bubur Cilamaya. Pada zaman teknologi seperti sekarang media sangat berpengaruh besar bagi manusia semua yang dibutuhkan dapat di cari melalui media internet, berita terbaru dan terupdate sudah dapat kita lihat melalui media internet. Sehingga dengan ini penulis akan memberikan informasi tentang Rumah Bubur Cilamaya melalui media dan media yang dipakai di Rumah Bubur Cilamaya merupakan instagram, facebook dan twitter. Instagram yang akan lebih aktif di dalam media pemasaran, karena sekarang instagram sudah menjadi media sosial yang sedang disenangi oleh masyarakat baik yang muda ataupun yang lebih dewasa. Penulis membuat desain promosi untuk disebarakan di official media sosial Rumah Bubur Cilamaya.

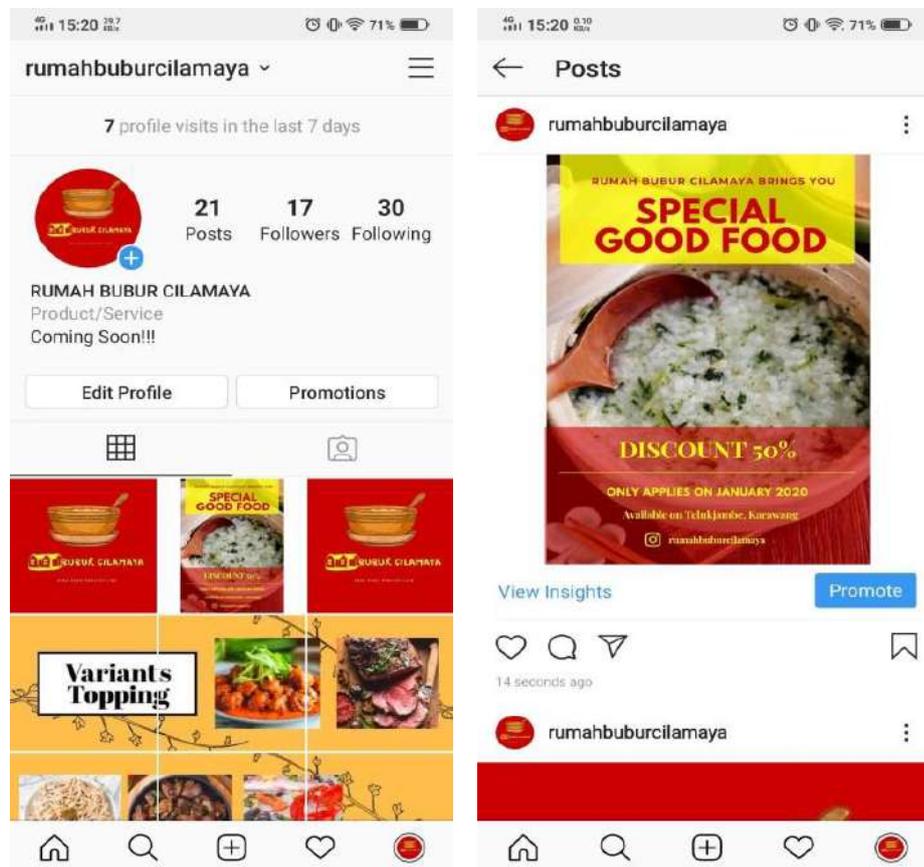
GAMBAR 10
MEDIA PROMOSI *FLYER*
DI RUMAH BUBUR CILAMAYA



Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada gambar 10 di atas merupakan *flyer* media pemasaran di Rumah Bubur Cilamaya yang didesain oleh Penulis. Desain *flyer* diatas yang nantinya akan dibagikan kepada konsumen / masyarakat terutama target pasar yang penulis ingin tuju. Penulis sudah membuat instagram yang nantinya menjadi salah satu sosial media yang akan digunakan di Rumah Bubur Cilamaya. Seperti pada gambar 11 di bawah.

GAMBAR 11
SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM*
DI RUMAH BUBUR CILAMAYA



Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada gambar 11 di atas merupakan media sosial instagram yang penulis gunakan untuk menyebarkan informasi tentang Rumah Bubur Cilamaya, menggunakan informasi di instagram merupakan media sosial yang mudah dalam penyebaran informasi dan juga instagram salah satu sosial media yang sedang ramai digunakan sekarang yang memungkinkan penyebarannya lebih mudah dan diharapkan akan tersampai informasi produk dari Rumah Bubur Cilamaya kepada konsumen / masyarakat.

D. Proyeksi Biaya Pemasaran

Proyeksi biaya pemasaran yang digunakan dalam Rumah Bubur Cilamaya akan dibuat data oleh penulis agar nantinya proyeksi ini akan mempermudah penulis dan dapat menguntungkan penulis juga mendapatkan laba yang sesuai diinginkan penulis nantinya. Data rincian dari proyeksi biaya promosi ada di tabel 9 di bawah.

TABEL 10
PROYEKSI BIAYA PEMASARAN DI RUMAH BUBUR CILAMAYA

| Media Pemasaran | Januari | Febuari | Maret | April | Mei | Juni |
|------------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Brosur/flyer</i> | Rp 200.000 | | | | | |
| <i>Banner</i> | Rp 600.000 | Rp 300.000 | Rp 300.000 | Rp 600.000 | Rp 600.000 | Rp 600.000 |
| <i>Instagram ads</i> | Rp 840.000 | Rp 210.000 | Rp 210.000 | Rp 840.000 | Rp 840.000 | Rp 840.000 |
| <i>Total</i> | Rp 1.640.000 | Rp 510.000 | Rp 510.000 | Rp 1.440.000 | Rp 1.440.000 | Rp 1.440.000 |

| Media Pemasaran | Juli | Agustus | September | Oktober | November | Desember |
|------------------------|--------------|----------------|------------------|----------------|----------------------|-----------------|
| <i>Brosur/flyer</i> | | | | | | |
| <i>Banner</i> | Rp 840.000 | Rp 300.000 | Rp 300.000 | Rp 300.000 | Rp 300.000 | Rp 600.000 |
| <i>Instagram ads</i> | Rp 300.000 | Rp 210.000 | Rp 840.000 | Rp 210.000 | Rp 840.000 | Rp 840.000 |
| <i>Total</i> | Rp 1.140.000 | Rp 510.000 | Rp 1.140.000 | Rp 510.000 | Rp 1.140.000 | Rp 1.440.000 |
| Grand Total | | | | | Rp 12.860.000 | |

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 9 di atas dapat dilihat proyeksi biaya promosi Rumah Bubur Cilamaya dalam setahun membutuhkan harga sebesar Rp. 12.860.000,00-. Dan media yang digunakan untuk promosi berupa brosur/flower, banner, dan juga instagram ads.