

# PERTEMUAN KE : 6

## Rencana Pemasaran

Tujuan Umum : Mahasiswa memahami penyusunan rencana pemasaran.

Tujuan Khusus : Setelah menyelesaikan bab ini mahasiswa dapat memahami

- Pemasaran gerilya.
- Pasar sasaran.
- Kebutuhan dan Keinginan pelanggan melalui riset pemasaran.
- Prinsip pemasaran gerilya.
- Pemasaran di *website*.

# Liputan Bisnis

## *"Low Budget High Impact", Solusi Marketing di Tengah Krisis*

JAKARTA, KOMPAS.com — Dunia pemasaran Indonesia masih menjanjikan meski kondisi resesi perkonomian global masih mengancam.

Pakar marketing Hermawan Kertajaya mengatakan, para pemasar dan pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan pendekatan marketing yang disebutnya sebagai New Wave Marketing yang low budget high impact.

"Untuk melakukan hal ini, ada tiga aspek yang harus diperhatikan oleh para marketer yaitu product management, brand management, dan customer management," kata Hermawan dalam Markplus Dinner Semester I Review and Semester II Outlook 2009, di Four Season Hotel, Jakarta, Kamis (27/8). Dari sisi product management, marketer harus mulai berusaha memberikan nilai lebih produknya kepada pelanggan. Menurut Hermawan, para pelanggan yang sudah kembali kepercayaan dirinya, akan mencari kompensasi atas "stres" selama krisis dengan mencari produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah tinggi. "Bukan lagi produk murah meriah yang layakanya dibeli di masa krisis," katanya.

"Dari sisi brand management, marketer harus mampu menciptakan excitement dengan memberikan pengalaman yang menarik lewat karakter dari brand produk mereka," terangnya. Menurut Hermawan, proses penawaran sebuah karakter produk jika dilakukan dengan cerdas, dapat membuat pelanggan tidak hanya terhibur, tetapi juga semakin percaya dan loyal kepada brand produk yang ditawarkan.

Terakhir dari sisi customer management, Hermawan mengatakan, marketer harus mulai menggeser orientasinya dari mempertahankan (keep) dan mengakuisisi (get) pelanggan baru, ke arah mengembangkan (grow) pelanggan yang sudah ada. "Metode yang paling ampuh untuk growing pelanggan adalah dengan terus melakukan konsolidasi ke komunitas-komunitas yang sudah ada," ujarnya.

Menurutnya, jika pelanggan dapat melihat kemungkinan-kemungkinan penggunaan produk tersebut sesuai, mereka akan meningkatkan pemakaian dan merekomendasikan ke orang lain. "Singkatnya, dengan ketiga aspek tersebut, diharapkan marketer bukan cuma akan melewati krisis yang mengancam tersebut, tetapi juga bisa mencuri kesempatan untuk take-off, jauh meninggalkan kompetitor," pungkasnya.

Penulis : Leo Sunu

## Pendahuluan

Kebanyakan pelaku usaha memandang bahwa dengan melakukan usaha penjualan, mereka telah menjalankan fungsi pemasaran. Sementara usaha penjualan sendiri sesungguhnya merupakan bagian “kecil” dari pemasaran. Penjualan tidak sama dengan pemasaran. Banyak pelaku usaha mikro, kecil bahkan menengah, tidak menyadari hal tersebut. Tidak jarang mereka tidak menerapkan rencana pemasaran karena memang tidak mengerti dan tidak merasa perlu. Sementara mereka yang menjalankan rencana pemasaran kerap kali meniru apa yang diterapkan di perusahaan besar, padahal belum tentu sesuai dan malah berakibat tidak efektif. Ada alternatif lain dalam menerapkan pemasaran di usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berbiaya rendah tetapi memiliki dampak yang signifikan (low cost high impact).

## Pemasaran Gerilya

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan. Pemasaran melibatkan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Dalam konteks UMKM, aktivitas pemasaran yang sesuai untuk diaplikasikan merupakan pemasaran gerilya. Pemasaran gerilya merupakan teknik pemasaran yang tidak konvensional, berbiaya rendah dan kreatif yang membuat UMKM memiliki kemampuan yang lebih berdampak daripada yang dilakukan oleh perusahaan yang lebih besar. Prinsip pemasaran gerilya adalah aktivitas pemasaran yang efektif dan tidak selalu menghabiskan dana besar.

## Pasar Sasaran

Langkah pertama dalam menyusun rencana pemasaran gerilya adalah mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen potensial yang akan dilayani oleh perusahaan. Faktor utama yang menyebabkan kegagalan UMKM adalah tidak berhasil menentukan dengan tepat pasar sasaran yang akan dilayani. Wirausaha menjual produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka juga berpromosi menggunakan media untuk menjangkau pasar seluas-luasnya dengan biaya besar, namun hanya menghabiskan energi, waktu dan uang, selanjutnya tidak memperoleh apa-apa. Wirausaha menggunakan pendekatan yang digerakkan oleh

penjualan (*sales-driven approach*) dan bukan yang digerakkan oleh pelanggan (*customer-driven approach*).

Perusahaan yang menggunakan pendekatan yang digerakkan oleh pelanggan, akan menemukan bahwa pelanggan akan memengaruhi setiap bagian dari usaha. Gambaran yang jelas mengenai pasar sasaran merupakan awal keberhasilan sebuah usaha, terutama pada UKM.

### Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan melalui Riset Pemasaran

Wirausaha dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui riset pemasaran. Melalui riset pemasaran, wirausaha dapat mengenali karakteristik geografik, demografik, serta perilaku dari konsumennya. Riset pemasaran adalah sarana untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar rencana pemasaran yang mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi data secara sistematis menyangkut perusahaan, pelanggan dan pesaing suatu perusahaan (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008). Beberapa informasi penting diperoleh melalui riset pemasaran yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai profil pelanggan dan calon pelanggan, kebutuhan dan keinginan yang dicari, usia, pekerjaan, pendapatan, tempat tinggal, media promosi untuk menjangkau mereka, dan sebagainya.

Kesalahan yang kerap dilakukan oleh wirausaha adalah mereka sering beranggapan bahwa pasar sudah ada untuk produk yang akan mereka pasarkan (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008). Riset pemasaran dapat menunjukkan apakah pasar yang dituju benar-benar eksis dan ukurannya memadai sebagai pasar yang menguntungkan.

Riset pemasaran tidak selalu memakan waktu, rumit atau mahal karena dengan menerapkan kreativitas, wirausaha dapat melakukan riset pasar yang efektif secara “murah meriah” misalnya dengan melakukan pengamatan langsung ke pasar yang dituju.

### Prinsip Pemasaran Gerilya

Terdapat 12 prinsip pemasaran gerilya yaitu (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008):

1. Menemukan ceruk pasar dan mengisinya.
2. Jangan hanya menjual tetapi menghibur.
3. Berjuang menjadi unik.
4. Berhubungan dengan pelanggan pada tingkat emosi.
5. Menciptakan identitas perusahaan melalui merek.
6. Memulai *blog*.
7. Berfokus pada pelanggan.
8. Kesetiaan pada kualitas.
9. Perhatian pada kenyamanan.
10. Konsentrasi pada inovasi.
11. Dedikasi pada jasa dan kepuasan pelanggan.
12. Tekankan pada kecepatan

### Pemasaran di *Website*

Pemasaran melalui website memberikan banyak peluang bagi wirausaha dan memberikan kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Keberadaan website sangat efektif untuk menjangkau pasar pelanggan muda yang berpendapatan tinggi dan terdidik. Website yang berhasil bersifat mengundang, mudah dinavigasi, interaktif dan menawarkan nilai lebih kepada pemakainya (Zimmerer, Scarborough dan Wilson, 2008).

## Pojok Inspirasi



Sumber gambar : [http://cottonink-shop.com/index.php?page=product\\_details&id=641&color=150](http://cottonink-shop.com/index.php?page=product_details&id=641&color=150)

### *Carline Darjanto, Berkibar dengan Cotton Ink*

*Industri fashion tampaknya memberi tantangan besar bagi Carline Darjanto. Tak heran, sejak sepakat bersama mitra bisnisnya Ria Sarwono membuat merek Cotton Ink di akhir November 2008, Carline terus menggelutinya hingga bisa berkembang seperti sekarang. Cotton Ink kini menjadi ikon baru di bisnis fashion yang sukses merancang dan menyediakan berbagai produk pakaian wanita mulai baju, bawahan, outerwear sampai aksesoris seperti shawl dan tas.*

*Carline dan Ria sudah berteman sejak SMP. Selepas SMA, Carline menempuh studi fashion di Jurusan Desain Fashion Lasalle College of Fashion, Jakarta. Adapun Ria memilih kursus singkat di London College of Fashion. “Saya sempat bekerja di sebuah garment manufacturer, belajar banyak mengenai manajemen, impor-ekspor, dan berbagai hal penting mengenai industri fashion. Setelah itu saya fokus di Cotton Ink yang kini makin berkembang,” ungkap Carline, kelahiran 25 Mei 1987.*

*Carline Darjanto, bersama Ria Sarwono mengibarkan industri fashion bermerek Cotton Ink. Cotton Ink mendapatkan momentum bagus saat memperkenalkan kaos sablon dengan gambar Barack Obama yang di tahun 2008 sedang ngetop-ngetopnya. Dari sukses jualan kaos sablon bergambar wajah Obama, dua sekawan itu kemudian menambah beberapa produk pakaian wanita seperti busana siap pakai, legging, aksesoris dan syal. Produk inilah yang benar-benar mengangkat nama Cotton Ink. Terutama produk syal yang awalnya menjadi daya pikat, sebelum akhirnya ke baju atasan wanita. Cotton Ink mengeluarkan produk yang kreatif, membuat sebuah syal multigaya, dengan bahan bernama tubular – bahan kaos berbentuk lingkaran tanpa jahitan – yang jarang dipakai di Indonesia.*

*Memang, salah satu diferensiasi yang dikembangkan di Cotton Ink adalah berusaha inovatif, baik dari rancangan yang multifungsi maupun bahan kainnya itu sendiri. “Kami berusaha bereksperimen dengan material mix dan pembuatan kain yang kami olah bersama dengan pabrik atau perajin untuk beberapa kain tradisional Indonesia,” ungkap Carline. Para pelanggan Cotton Ink cenderung menyukai rancangan baju yang simpel dengan detail pada kainnya. Sejauh ini bahan bajunya kebanyakan memakai katun, yang sebagian besar diproduksi di dalam negeri. Untuk aksesoris dan tas memakai kulit imitasi. “Kami tidak ingin menggunakan kulit asli, itu pilihan kami.”*

*Rentang harga produk Cotton Ink mulai dari Rp 69 ribu (shawl) sampai Rp 349 ribu (jaket/outerwear). Pakaian wanita sejauh ini merupakan produk utama Cotton Ink dan memberikan kontribusi 80% dari pendapatan. "Pelanggan biasanya datang untuk membeli atasan, sedangkan sisanya di aksesoris dan tas," ungkap wanita pehobi jalan-jalan ini.*

*Dalam memasarkan Cotton Ink, Carline dan Ria aktif mempromosikannya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest. "Target pasar kami sangat aktif dalam media sosial. Penting sekali turut serta dalam gaya hidup mereka, agar kami bisa terus berinteraksi dengan para pelanggan dengan lebih cepat," Carline memberikan alasan.*

*Dunia online tidak terpisahkan dari sukses Cotton Ink. Tak heran, seperti diakui Carline, kontribusi penjualan terbesar pun didapat dari pemasaran melalui website-nya, cottonink-shop.com. Toh produk Cotton Ink juga sudah banyak dijual di sejumlah butik. Di Jakarta misalnya, di The Goods Dept, Pacific Place, lalu di Bandung bisa dijumpai di butik ESTplus, Widely Project dan Happy-go-lucky. Sementara di Surabaya, bisa dilihat di butik ORE. Saat ini Carline dan Ria mulai melayani pembeli dari luar negeri seperti beberapa pelanggannya di Singapura, Malaysia, Australia dan Eropa. "Untuk pasar luar negeri kami baru melayani order langsung. Kami sedang fokus di dalam negeri," kata wanita yang mengidolakan desainer Adrian Gan dan Phoebe Philo ini.*

*Dalam usianya yang masih muda, Cotton Ink sudah memperoleh berbagai pengakuan. Tahun 2010, mereka meraih Most Favorite Brand di Brightspot Market; The Most Innovative Brand dalam Cleo Fashion Award (Jakarta Fashion Week); Best Local Brand dari Free Magazine, serta terpilih sebagai merek lokal favorit In Style Magazine tahun 2012. "Industri fashion penuh tantangan. Kami harus bisa kreatif dalam segala hal, bukan hanya pada desain. Di sini kami belajar bahwa kami harus selalu fokus pada solusi masalah, bukan pada problemnya," Carline menuturkan pengalamannya.*

*Sudarmadi & Gustyanita Pratiwi*

*Riset: Armiadi*

Sumber : <http://swa.co.id/category/startup>

## INTISARI

Pemasaran merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan.

Pemasaran gerilya merupakan teknik pemasaran yang tidak konvensional, berbiaya rendah dan kreatif. Prinsip pemasaran gerilya adalah aktivitas pemasaran yang efektif dan tidak selalu menghabiskan dana besar.

Langkah pertama dalam menyusun rencana pemasaran gerilya adalah mengidentifikasi dan menentukan pasar sasaran.

Identifikasi pasar sasaran dilakukan melalui riset pemasaran. Melalui riset, wirausaha dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dua belas prinsip pemasaran gerilya yaitu: menemukan ceruk pasar dan mengisinya, jangan hanya menjual tetapi menghibur, berjuang menjadi unik, berhubungan dengan pelanggan pada tingkat emosi, menciptakan identitas perusahaan melalui merek, memulai blog, berfokus pada pelanggan, kesetiaan pada kualitas, perhatian pada kenyamanan, konsentrasi pada inovasi, dedikasi pada jasa dan kepuasan pelanggan serta tekankan pada kecepatan.

## TUGAS

Kumpulkanlah berbagai berita mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UKM. Kemudian tentukanlah apakah aktivitas yang mereka lakukan tergolong pemasaran gerilya. Jika tidak termasuk pemasaran gerilya, menurut Anda, apa yang sebaiknya dilakukan oleh UKM tersebut, agar pemasaran yang dilakukan dapat menjadi lebih efektif.



