

BAB V

RENCANA PEMASARAN

5.1 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran KLANIEL adalah memahami target pasar dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Diantaranya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, menciptakan customer relationship-based marketing untuk menjaga loyalitas pelanggan dan potensi keunggulan kompetitif, dan penjualan reseller dilakukan dengan berbagai cara termasuk meningkatkan drop shipper. Suatu sistem yang pada akhirnya diharapkan bisa menghasilkan keuntungan.

5.2 Segmenting, Targeting, Positioning

5.2.1. Segmenting

Menurut Saladdin (2019), segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar menjadi sekelompok pembeli potensial dengan kebutuhan atau prioritas yang sama dan menghadirkan hubungan yang sama. Dengan segmentasi pasar ini, ada persyaratan segmentasi pasar yang harus dipenuhi agar dapat berfungsi secara efektif dan efisien. Keseragaman segmen pasar dapat ditentukan secara mandiri dan tidak ada kriteria khusus, tetapi persyaratan ini diperlukan agar segmentasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pemasaran secara akurat.

Berikut merupakan macam – macam segmentasi menurut Saladdin (2019):

1. **Demografi:** Segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kategori seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, ras, agama, tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, dan lain-lain.
2. **Geografi:** Rincian pasar, kota dan desa berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah. Wilayah geografis yang dianggap potensial dan menguntungkan merupakan tujuan bisnis perusahaan.
3. **Psikografis:** Pengelompokan pasar berdasarkan kepribadian konsumen seperti karakteristik dan kepribadian konsumen, gaya hidup, kelas sosial, dll.
4. **Perilaku:** Bagilah pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dan serupa berdasarkan kebiasaan konsumen, waktu dan pengeluaran uang.

Berikut adalah table kategori segmentasi KLANIEL:

Tabel. 24 Kategori Segmenting KLANIEL

Dasar Segmentasi	Identifikasi Segmen	Karakteristik
Demografi	Usia	25 – 40 (Generasi Millennial)
	Jenis kelamin	Pria dan Wanita
	Pendapat Bulanan	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 (menengah)
Geografi	Indonesia	Malang, Surabaya, Bandung
Psikografi	Kelas Sosial	Konsumen <i>Fashionable</i>
	Pengguna Online Shop	Konsumen yang suka membeli produk yang berkualitas walaupun harga produknya mahal
<i>Behaviorial</i>	<i>Purchasing Habit</i>	Konsumen yang sering melakukan pembelian produk <i>fashion</i> unik pada <i>marketplace</i>
	<i>Benefit Sought</i>	Konsumen yang menyukai produk kaos yang kasual, nyaman dan unik karena bercorak Batik Malang
	<i>Brand Interactions</i>	Konsumen pengguna berat yang sering membeli dengan volume yang besar dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan produk (memberikan <i>review</i> dan rekomendasi ke kosumen lain)
	<i>Spending Habits</i>	Konsumen yang suka berbelanja secara <i>Online</i> dan cenderung <i>impulsive</i>

Sumber: Data diolah (2022)

5.2.2 Targeting

Definisi penargetan menurut Keegan dan Green (2019), adalah proses menilai segmentasi dan konsentrasi strategi pemasaran atas suatu negara, provinsi atau sekelompok orang yang berpotensi untuk ditanggapi. Target pasar dari KLANIEL adalah konsumen yang suka membeli produk *fashion* melalui *marketplace* dengan karakteristik produk yang unik (mengangkat Batik Malang) dan nyaman digunakan karena bahannya yang berkualitas. Konsumen ini kebanyakan berasal dari Generasi Millennial (25 - 40 thn), hal ini sesuai dengan data

statistik Preferensi Belanja Online dan Pengguna Online Menurut Generasi (2020). Berdasarkan dari data statistik tahun 2020, alasan kami lebih memilih, dan menggunakan online shop untuk menjual produk kami, karena dapat dilihat bahwa angka terbesar pengguna *online shop* adalah generasi / kalangan millennial.

5.2.3 Positioning

Positioning KLANIEL yaitu perusahaan yang bergerak di bidang produksi kaos dengan kualitas yang baik dan yang membedakan disini adalah karena kami mengangkat batik malang, selain itu Klaniel juga merupakan produsen kaos anak muda dengan kualitas baik yang mengangkat batik malangan sesuai dengan slogan yang kami angkat dari produk kami yaitu “*Forget Culture, Forget Identity*”, maksud dari slogan kami adalah ketika kita melupakan budaya sama saja kita melupakan identitas kita selama ini, dengan melalui produk ini kami berharap masyarakat Indonesia lebih memperhatikan lagi betapa pentingnya budaya serta dapat melestarikan budaya-budaya yang ada di Indonesia, selain itu juga dari slogan tersebut memiliki tujuan supaya anak muda tidak melupakan budaya terutama dari batik malang dan tetap nyaman menggunakan produk kaos tersebut.

Klaniel merupakan produsen kaos satu-satunya yang bahannya nyaman, berkualitas bagus dengan desain batik malang, dan memiliki ketebalan yang baik dalam menyerap keringat yang cocok digunakan untuk anak muda zaman sekarang/ kalangan milenial, dimana yang kita tahu bahwa batik dikenal merupakan salah satu kebudayaan dari Indonesia. KLANIEL baju modern bermotif batik Malang ini juga menggunakan bahan – bahan yang berkualitas tinggi sehingga nyaman untuk dipakai dengan harga terjangkau.

5.3 Strategi Manajemen Merek

Menurut Kotler dan Keller (2020), elemen merek adalah alat merek yang mengidentifikasi dan membedakan suatu merek. Elemen *branding* dapat berupa nama merek, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, kemasan. Saat ini, KLANIEL dapat mengimplementasikan elemen merek seperti logo, slogan, karakter dan kemasan.

1. Logo

Di dalam logo ini terdapat beberapa elemen, seperti ada gambar wayang yang merupakan *iconic* dari budaya jawa sendiri. Untuk gambar wayang yang di ambil adalah siluet gambar wayang dari salah satu dari 5 tokoh pandawa yaitu Arjuna. Menurut Sarwono (2018), tokoh Arjuna memiliki kepribadian yang jujur, tangguh, beretika, tangguh, kuat, dan dapat diandalkan. Dari sifat-sifat tokoh Arjuna ini cukup menggambarkan nilai-nilai perusahaan kami sehingga wayang Arjuna digunakan sebagai logo dari Klaniel dan dengan menggunakan gambar Arjuna sebagai logo perusahaan kami bisa menjadi landasan bagi perusahaan Klaniel agar bisa membangun nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, kemudian pada bagian bawah gambar wayang terdapat aksara jawa yang diletakkan di atas pita yang memiliki arti Klaniel atau Klambi Milenial. Alasan menggunakan aksara jawa adalah untuk memperkenalkan kembali aksara jawa kepada masyarakat luas agar tidak lupa bahwa di jawa terdapat budaya tulisan yang tidak boleh sampai punah, yaitu aksara Jawa.

Pada logo Klaniel terdapat lingkaran yang mengelilingi siluet dari wayang Arjuna makna dari lingkaran ini menurut Ubay (2019), lingkaran pada suatu logo

memiliki arti dapat memberikan arhan, persahabatan ,cinta, hubungan, dan kesatuan, dari arti lingkaran ini terdapat makna persatuan dan hubungan karena hal itu lingkaran mengelilingi siluet Arjuna karena dalam suatu organisasi jika tidak adanya kesatuan atau hubungan yang kuat maka nilai-nilai perusahaan yang sudah direncanakan akan bisa berantakan.



Gambar 14. Logo KLANIEL

Sumber: Data Diolah (2022)

2. Tagline

Tagline dari produk KLANIEL kami yaitu “***Forget Culture, Forget Identity***”, maksud dari slogan kami adalah ketika kita melupakan budaya sama saja kita melupakan identitas kita selama ini, dengan melalui produk ini kami berharap masyarakat Indonesia lebih memperhatikan lagi betapa pentingnya budaya serta dapat melestarikan budaya-budaya yang ada di Indonesia.

3. Nama Merek

Nama merek KLANIEL merupakan gabungan dari kata Kla dan Niel, Kla yang berarti Klambi dan Niel yang berarti Millenial yang digabung menjadi Klambi Millenial. Alasan kami memilih nama merek Klaniel tersebut yaitu karena produk kaos kami ini memiliki potensi yang sangat bagus bagi kalangan anak muda millenial dengan desain atau fashion yang terinspirasi / mengikuti trend

perkembangan zaman dan produk kami tersebut tentunya memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan beberapa kaos batik yang dijual di pasaran seperti dalam hal motif dan desain. Kemudian, untuk bahan kaos yang kami gunakan merupakan bahan pakaian kain cotton combed yang memiliki ketebalan 20s dengan kualitas bagus dan tebal baik dalam menyerap keringat sehingga kaos ini sangat cocok bagi kaum-kaum milenial yang sangat suka beraktivitas seperti jalan-jalan.

4. Karakter

Untuk desain motif, menggunakan motif batik yaitu batik malangan tetapi tidak menutup kemungkinan jika nanti permintaan dan kondisi pasar semakin meningkat maka motif-motif batik yang dijual akan lebih banyak lagi. Alasan kami memilih jenis motif batik ini dikarenakan tidak hanya memiliki hiasan yang unik tetapi juga memiliki makna yang bersejarah.

5.4 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh manajemen untuk menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan cara-cara yang tergabung dalam konsep 4P, yaitu *products, price, place, promotion* (Emamisaleh, et al, 2018).

5.4.1 Products

Produk klaniel merupakan produk pakaian yang didesain dalam bentuk pakaian kaos *O-neck*, *V-neck* dan *Polo* diberi motif batik di dalamnya, Produk ini menggunakan mesin cetak. Kemudian, untuk bahan kaos yang digunakan dalam

pakaian ini merupakan bahan pakaian kain *cotton combed* yang memiliki ketebalan 20s dengan kualitas bagus dan tebal baik dalam menyerap keringat sehingga kaos ini sangat cocok bagi kaum-kaum milenial yang sangat suka beraktivitas seperti jalan-jalan.



Gambar 15. Bahan Baju *Cotton Combed*

Sumber: Data diolah (2022)

Untuk desain motif, menggunakan motif batik yaitu batik malangan tetapi tidak menutup kemungkinan jika nanti permintaan dan kondisi pasar semakin meningkat maka motif-motif batik yang dijual akan lebih banyak lagi. Alasan kami memilih jenis motif batik ini dikarenakan tidak hanya memiliki hiasan yang unik tetapi juga memiliki makna yang bersejarah. Berikut adalah gambar jenis-jenis motif batik Malangan:



Gambar 16. Jenis-jenis motif batik (Malangan)

Sumber: Data diolah (2022)

Setiap motif batik ini memiliki filosofi tersendiri. Untuk setiap gambar ini memiliki beberapa motif dan setiap motif tersebut memiliki beberapa arti, seperti motif bunga Teratai di gambar pertama dan kedua yang melambangkan suatu keindahan alam yang subur, dan motif topeng malangan di gambar pertama yang melambangkan bagian ritual suci peribadatan. Kemudian, motif tugu malang di gambar kedua yang melambangkan kekuasaan wilayah, keperkasaan, dan ketegaran (Widyanti,2020).

Kemudian, berikut merupakan hasil desain antara kaos *cotton combed* dengan tambahan motif batik:



Gambar 17. Hasil desain produk KLANIEL

Sumber: Data Diolah (2022)

Kami juga menambahkan slogan di baju ini, dengan kalimat: “*Forget Culture, Forget Identity*”, maksud dari slogan kami adalah Ketika kita melupakan budaya sama saja kita melupakan identitas kita selama ini, melalui produk ini kami berharap masyarakat Indonesia lebih memperhatikan lagi betapa pentingnya budaya serta dapat melestarikan budaya-budaya yang ada di Indonesia.

5.4.2 Price

Hal ini dipengaruhi oleh seberapa kuat daya beli pelanggan yang dimiliki perusahaan, seberapa signifikan setiap pelanggan dalam penawaran, dan berapa biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menemukan pelanggan atau pasar baru untuk outputnya. Basis pelanggan yang lebih kecil dan lebih kuat berarti bahwa setiap pelanggan memiliki lebih banyak kekuatan untuk bernegosiasi untuk harga yang lebih rendah dan kesepakatan yang lebih baik. Harga yang ditawarkan oleh Klaniel sebesar Rp 120.000,00. Harga Klaniel tersebut termasuk harga yang tergolong cukup murah dibandingkan dengan para pesaingnya yang menjual produk sejenis seperti:

Tabel 25. Perbandingan Harga KLANIEL dan Pesaingnya

Produk	Harga
KLANIEL	Rp 120.000
BATIK KALEM STYLE	Rp 165.000
LINA BATIK DISTRO	Rp 130.000
AGRAPANA BATIK	Rp 208.000
BATIK PRABUSENO	Rp 275.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berikut merupakan Harga Pokok Penjualan dan Margin Laba:

Harga Jual: 120.000,00

HPP: Rp 60.000,00

Margin Laba: Harga jual- HPP= Rp120.000,00- Rp 60.000,00= Rp 60.000,00

Keterangan: Harga Pokok Penjualan seharga Rp 60.000 dikarenakan kami bekerja sama dengan supplier untuk tahun ke-1 hingga tahun ke-3.

5.4.3 *Place*

Dalam hal ini, produk Klaniel dapat dibeli melalui Shopee dan Tokopedia. Untuk pendistribusian produk ke konsumen akan menggunakan bantuan jasa ekspedisi, sehingga kami dapat menjangkau konsumen di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa. Untuk tempat pemasaran produk Klaniel kami beralamatkan di jalan Raya Madyopuro nomor 22, Kota Malang dimana daerah tersebut merupakan tempat yang strategis dan tentunya mudah dijangkau oleh banyak orang.

5.4.4 *Promotion*

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum 2020). Salah satu jenis promosi adalah komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communication.

Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan segala paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Tabel 26. Bauran Promosi Klaniel

No	Bauran Promosi	Aktivitas	Media
1	Advertising (Iklan)	-Pemasangan iklan	-Instagram -Facebook
2	Direct Marketing	-Aktif di media social -Aktif dalam fitur chat di e-commerce	-Instagram -Facebook - Shopee - Tokopedia
3	Sales Promotion	-Pemberian diskon -Mengadakan undian -Memberikan kupon gratis ongkos kirim	-Instagram
4	Interactive Marketing	-Mengajak pelanggan untuk mempromosikan produk	-Instagram
5	Event Sponsor	- Kerjasama dengan pihak mall untuk mengadakan pameran , acara atau komunitas batik	-Langsung tempat (tergantung kerjasama)

Sumber: Data Diolah, (2022)

1. Brand Awareness

KLANIEL membangun *brand awareness* dengan berfokus melalui media online. Media yang akan digunakan oleh KLANIEL untuk beriklan yaitu Facebook dan Instagram. Kami memilih beriklan di Facebook dan Instagram dikarenakan menurut Kompasiana (2019), Instagram memiliki lebih dari 700 juta pengguna dan semakin naik setiap bulannya. Hal ini membuat pasar yang kami jangkau menjadi lebih luas yang pada akhirnya dapat meningkatkan sales.

2. Personal Selling

Untuk personal selling, cara kami untuk memasarkan produk Klaniel yaitu dengan cara berinteraksi secara langsung agar kami bisa mengetahui apa saja kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen, dan memberikan informasi-informasi sedetail mungkin / akurat mengenai produk kami kepada para konsumen, serta meyakinkan para konsumen untuk melakukan pembelian produk kami.

3. Digital Marketing

-Instagram

KLANIEL akan melakukan manajemen terhadap konten digital marketing untuk mensosialisasikan produk kami, konten tersebut terdiri dari beberapa mulai dari feeds, caption, story, dll. Klaniel juga melakukan *endorsement* sebagai strategi untuk membangun *brand awareness*, Klaniel akan memaksimalkan penggunaan media social dengan menggunakan IGX maupun FBX, Klaniel akan membuat konten yang berisi tentang *review* produk dengan menggunakan *influencer-influencer* yang masih menggunakan sistem barter maupun masih mempunyai tarif yang relatif rendah misal dari teman-teman mahasiswa Machung.

-Facebook

Klaniel juga akan menggunakan facebook sebagai media kedua konten digital marketing kami untuk *review* produk melalui *story* maupun *upload* foto produk-produk Klaniel.

4.Sales Promotion**-Diskon**

KLANIEL akan sering memberikan diskon untuk pelanggan KLANIEL di bulan - bulan tertentu seperti saat lebaran, valentine, hari kemerdekaan, dan hari - hari besar lainnya. hal ini ditujukan agar para customer dan calon customer akan merasa lebih tertarik untuk membeli Baju batik KLANIEL

-Giveaway

Dalam melakukan promosi penjualan, Klaniel akan mengadakan *challenge* / tantangan untuk tiap bulannya dan bagi orang-orang yang bisa menjawab pertanyaan yang diberikan oleh kami akan mendapat hadiah dari kami berupa kaos batik dari Klaniel.