

STRATEGI MARKETING UKM JELANG HARI RAYA

Momentum hari raya dianggap sebagai masa 'panen' bagi pelaku usaha, baik di sektor produk ritel maupun sektor jasa. Pasalnya, masyarakat memiliki alokasi dana yang lebih besar untuk dihabiskan pada masa tersebut. Maka itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi marketing yang tepat untuk memanfaatkan peluang. Meski mengalami penurunan transaksi, Bank Indonesia mengungkapkan ada sedikit harapan saat umat Islam di Indonesia merayakan Hari Raya Idul Fitri 2020/1441 Hijriah. Hal ini tercermin dari Indeks Ekspektasi Penjualan (IEP) 3 bulan yaitu periode Mei 2020 sebesar 146,7. Angka itu lebih tinggi dibanding bulan sebelumnya yang hanya 141,3. Bank sentral mengungkapkan kenaikan indeks dipicu perkiraan peningkatan permintaan menjelang hari raya.

Mengamati fakta tersebut, para pelaku usaha perlu melancarkan sejumlah strategi pemasaran demi mencapai target omzet sehingga dapat mempertahankan kelangsungan bisnis. Aktivitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai 'Seni untuk menjual produk'. Bagian terpenting dari pemasaran bukan menjual, melainkan menawarkan dan bertukar produk kepada konsumen didasari pada keinginan dan kebutuhannya. Unsur-unsur pemasaran dari sisi produsen terdiri dari, produk, harga, lokasi, distribusi dan promosi. Hal ini juga berhubungan dengan unsur dari sisi pelanggan yakni solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi.

Strategi Produk

Ketika memasarkan barang/jasa pada momentum Hari raya, Anda perlu menyiapkan strategi dari sisi produk. Hal itu bertujuan agar produk yang ditawarkan mendapat perhatian konsumen untuk selanjutnya dibeli dan dikonsumsi sesuai keinginan atau kebutuhan saat Hari raya. Strategi produk yang perlu Anda lakukan agar pemasaran barang/jasa terus berkembang antara lain, Menentukan logo dan moto.

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisi visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Keduanya harus dirancang dengan benar, setidaknya harus memiliki arti positif, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Anda juga perlu menciptakan merek. Hal ini diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi semuanya sebagai tanda pengenal bagi konsumen atas barang/jasa yang dipasarkan. Agar merek mudah dikenal, maka perlu mempertimbangkan faktor mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

Strategi lain, Anda perlu menciptakan kemasan yang memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan desain lain. Terakhir, Anda perlu membubuhkan label yang melekat pada bagian kemasan produk. Kandungan label harus menjelaskan nama perusahaan pembuat, lokasi pembuatan, waktu pembuatan beserta waktu kedaluwarsa, cara menggunakannya, dan informasi lain yang dibutuhkan konsumen.

Strategi Harga

Penentuan harga barang/jasa menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena ini merupakan salah satu faktor utama yang mendasari laku atau tidaknya suatu produk. Penentuan harga yang salah akan berakibat buruk pada produk yang ditawarkan. Dalam menentukan harga produk, terdapat metode modifikasi atau diskriminasi harga. Metode ini dapat dikatakan sebagai pembedaan penentuan harga berdasarkan faktor tertentu. Metode modifikasi dapat digambarkan ketika Anda ingin membedakan harga antara pelanggan tetap dan konsumen biasa. Misalnya, harga untuk pelanggan setia lebih murah dibanding konsumen biasa atau konsumen baru demi memelihara relasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga dibedakan berdasarkan periode atau waktu tertentu. Misalnya harga produk A pada momentum Hari raya lebih mahal dua kali lipat dibanding periode normal karena pertimbangan permintaan saat Hari raya meningkat dan produk sulit didapat. Harga dapat pula dibedakan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan yang dimiliki produk tertentu. Misalnya produk kursi A dijual lebih mahal dibanding produk kursi B karena produk A memiliki busa tambahan, sedangkan produk B hanya berupa kayu tanpa busa.

Harga produk dapat dibedakan berdasarkan tempat di mana produk ditawarkan. Misalnya harga produk A di Mal lebih mahal dibandingkan harga produk A di pasar tradisional karena pertimbangan ada pengenaan pajak sewa dan lokasi lebih nyaman. Metode lain ialah penetapan harga berdasarkan tujuan. Dalam hal ini, harga awal produk ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan ingin memberi kesan produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan mutu yang tinggi atau memperoleh laba yang tinggi.

Selanjutnya, harga awal produk ditetapkan sangat rendah dengan tujuan untuk bertahan hidup atau memperluas pangsa pasar. Dengan harga yang rendah, harapannya produk cepat laku di pasaran, jumlah pelanggan pun meningkat, bahkan pelanggan dari kompetitor beralih ke produk yang ditawarkan perusahaan.

Strategi Lokasi dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi produk merupakan hal penting agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi serta mendistribusikan produk Anda. Terutama ketika masa Hari raya yang dikenal rentan dalam aktivitas distribusi. Ketika menentukan lokasi pemasaran, Anda perlu mempertimbangkan bahwa lokasi sebaiknya dekat dengan kawasan industri, area perkantoran, kawasan pasar, pusat pemerintahan, dan lokasi permukiman. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan jumlah pesaing yang berada di lokasi tersebut.

Terakhir, perusahaan harus memperhatikan sarana dan prasarana pendukung yang tersedia di lokasi tersebut, misalnya berupa jalan, listrik, akses terminal, stasiun atau pelabuhan.

Dari sisi penyaluran produk atau distribusi, umumnya perusahaan mempertimbangkan faktor pembeli atau faktor pasar. Karakteristik pelanggan, termasuk jumlah dan frekuensi pembelian serta lokasi geografis konsumen mempengaruhi pendekatan distribusi.

Faktor lain ialah karakteristik produk. Produk yang rumit, dibuat khusus, dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi pendek dan langsung.

Terakhir, faktor produsen. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar bisa menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan kecil akan menggunakan jasa distribusi perantara.

Strategi Promosi

Promosi adalah sarana kegiatan pemasaran paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, terutama pada momentum menjelang Hari raya saat ini. Kegiatan bisnis tanpa promosi tak akan berjalan karena pelanggan akan sulit mengenal produk yang ditawarkan. Strategi promosi bertujuan untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Empat macam promosi yang dapat dilakukan yaitu melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media iklan seperti *billboard*, brosur, spanduk, iklan di koran, majalah, televisi, dan radio. Tujuan periklanan tak hanya menginformasikan produk, tetapi juga mengingatkan kembali keunggulan produk, memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan, dan mempengaruhi konsumen pesaing agar berpindah ke produk Anda.

Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Caranya bisa dengan memberi harga khusus atau potongan harga, memberi undian kepada pelanggan yang membeli dengan jumlah tertentu, memberi *merchandise*, atau promosi lain.

Promosi berupa publisitas dilakukan untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, dan hal lain. Hal ini bertujuan meningkatkan pamor perusahaan di masa konsumen. Terakhir, penjualan pribadi atau *personal selling* dilakukan oleh para pegawai kepada calon konsumen satu persatu secara personal.

Strategi pemasaran melalui jalur promosi tak akan bisa dilakukan dengan baik jika perusahaan tak memiliki perhitungan yang akurat terkait anggaran promosi yang harus digelontorkan pada periode tertentu.