

RENCANA BISNIS “WAVE VISUEL” DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING

Fadhil Muhammad*

**)fadhilramadhan35@gmail.com*

Kadar Wanti Safitri

**)kadarws29@gmail.com*

Nellisa Ayu Saputri*

**)nellisaayu@gmail.com*

Nurhayati Agustin*

**)itsnurhayatian@gmail.com*

Saddam Ramadhan

**)saddamramadhan48@gmail.com*

Selvie Oktavia Harleyani*

**)oktaviaselvie@yahoo.com*

**) Pendiri dan Owner-Manager Usaha “WAVE VISUEL”, di Jakarta*

Abstrak

Rencana bisnis ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis serta mengembangkan strategi bisnis WAVE VISUEL terkait dengan strategi digital marketing yang seperti apa yang akan digunakan dalam pengembangannya. Rencana bisnis ini menggunakan analisis strategi digital marketing seperti instagram, website, twitter, facebook, youtube. Rencana bisnis ini menjelaskan tentang bagaimana WAVE VISUEL akan mengembangkan usahanya dengan strategi pemasaran produk yang akan dijual sehingga pendapatan yang diperoleh akan meningkat. Diharapkan rencana bisnis yang akan dihasilkan dapat membantu pengembangannya sampai lima tahun kedepan.

Kata kunci: Rencana Bisnis, Strategi Digital Marketing, WAVE.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin banyaknya mahasiswa yang terjun ke dunia usaha atau wirausaha seperti jenis jasa Photography. Saat ini menurut hasil riset mahasiswa lebih tertarik menjadi pengusaha dibandingkan PNS atau karyawan. Hal ini dapat dilihat dari bermunculannya pelaku usaha kreatif yang sebagian

1.2 Tujuan Penyediaan Rencana Usaha

1. Memberikan pelayanan jasa konsultasi dalam bidang fotografi
2. Memberikan bantuan kepada konsumen dalam menentukan keputusan yang baik dan benar dalam bidang fotografi
3. Memberikan tempat untuk mengabadikan moment dalam sebuah acara tertentu untuk konsumen
4. Memberikan hasil yang memuaskan kepada para konsumen berupa gambar yang menarik

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran memiliki 7 unsur untuk melakukan diferensiasi, yaitu product, price, place, promotion, process, physical evidence, people. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung tercapainya tujuan perusahaan (Kotler, 2007).

- *Product*

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen sehingga produk harus didesain sesuai dengan sasaran pasar.

- *Price*

Harga merupakan sebuah kompensasi yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus mempertimbangkan faktor permintaan pasar serta dapat menutup semua biaya produksi yang telah

dikeluarkan ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.

- *Place*
Lokasi suatu perusahaan juga penting dalam akses mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga tidak memakan biaya terlalu banyak.
- *Promotion*
Promosi dilakukan agar calon konsumen mengetahui produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli. Promosi biasanya dilakukan dengan cara langsung ataupun tidak langsung seperti iklan, brosur, sosial media.
- *Process*
Proses dapat diartikan sebagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan produk atau jasanya kepada konsumen secara langsung baik prosedural ataupun proses.

2.2 Digital Marketing

Menurut Urban (2004:2) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.

METODOLOGI

3.1 Pengumpulan Data

Bagian penting dari perencanaan itu sendiri yaitu riset, pemikiran strategis, model dan perencanaan taktis, serta dokumen rencana bisnis. Selain itu terdapat juga satu hal lagi yang tidak kalah penting yaitu keterlibatan pihak eksternal sebagai penilai. Dari sini akan didapatkan banyak masukan tambahan untuk dapat memajukan usaha dengan lebih baik.

Penyusunan Rencana Usaha dimulai dengan *overview, customer analysis, market communications, market need, market growth*.

3.2 Metode Analisis Data

- A. Bauran Pemasaran
Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Dalam perencanaan bisnis pengembangan bisnis Wave Visuel ini, variable dalam bauran pemasaran yang akan dianalisis lebih dalam yaitu product, price, promotions, dan place.
- B. Digital Marketing
Digital marketing atau e-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Dalam perencanaan pengembangan bisnis Wave Visuel ini, memaksimalkan fungsi website dan sosial

media, serta berbagai platform digital lainnya yang akan mampu menjangkau konsumen lebih luas bahkan dengan skala global.

PEMBAHASAN DAN RENCANA BISNIS

4.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

| Marketing Mix | Analisis |
|--------------------------|---|
| <i>Product</i> | Produk yang dijual Wave Visuel adalah jasa konsultasi dan fotografi, dimana kami memiliki tempat konsultasi yang tidak hanya monoton di dalam ruangan perkantoran saja, namun kami juga menyediakan tempat konsultasi di ruang kantor. |
| <i>Price</i> | Harga yang ditetapkan oleh Wave Visuel disesuaikan dengan para pesaingnya sehingga tidak terlalu mahal ataupun terlalu murah. |
| <i>Promotion</i> | Promosi yang digunakan adalah melalui iklan, <i>mouth to mouth</i> , dan digital marketing. |
| <i>Place</i> | Kantor kami dibangun di atas kedai kopi, di Panglima Polim, Jakarta Selatan. |
| <i>People</i> | Sumber daya manusia yang dipakai dalam mengoperasikan bisnis ini yaitu terdiri dari : Asisten konsultan, ahli design grafis, marketing pemasaran, marketing keuangan, marketing promosi dan supplier. |
| <i>Process</i> | Pembelian produk dengan mengatur waktu dengan konsultan, menyediakan kebutuhan dan hal apa aja yang harus di sediakan setelah customer berkonsultasi, kemudian memberitahu kepada ahli design grafis apabila terdapat kebutuhan customer yang memerlukan jasanya. |
| <i>Physical Evidence</i> | Tempat operasi bisnis Wave Visuel di Panglima Polim, Jakarta Selatan dan tempat tentatif sesuai permintaan customer. |

4.2 Rencana Bisnis

4.2.1 Rencana Pengembangan Bisnis

Jasa foto “WAVE” ini nantinya tidak hanya menawarkan konsep foto yang menarik tetapi juga menerima konsultasi dengan konsumen tentang konsep dan konten foto yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan juga akan mengarah kepada tempat favorit masyarakat untuk menggunakan jasa foto ini dengan tempat yang nyaman dan cozy, dan konsep yang unik, kreatif, dan sesuai dengan konsumen.

4.2.2 Risiko

Risiko strategik yang mungkin terjadi dimana strategi perusahaan menjadi kurang efektif dan perusahaan berusaha keras untuk mencapai goal sebagai sebuah hasil. Itu dapat disebabkan karena perubahan teknologi, pesaing kuat baru yang memasuki pasar, perubahan dalam permintaan pelanggan, peningkatan harga bahan baku, atau perubahan skala besar lainnya. Selanjutnya resiko reputasi atau nama baik perusahaan adalah kunci dari perusahaan. Sehingga, kita harus menjaga reputasi perusahaan dengan baik dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sehingga konsumen puas dengan pelayanan kita. Kemudian, resiko kehilangan kamera oleh karena itu kita harus membuat peraturan, bahwa setiap kamera menjadi tanggungjawab masing masing fotografer

untuk mengawasi dan menyimpannya dengan baik,

| Biaya Investasi | Jumlah/Set | Harga satuan/set (Rupiah) | Total Harga (Rupiah) |
|-----------------------|------------|---------------------------|----------------------|
| Kamera | 3 Rp | 7,000,000 | 21,000,000 |
| Tripod | 3 Rp | 350,000 | 1,050,000 |
| Filter Radial Zoom | 4 Rp | 80,000 | 320,000 |
| Kabel Release | 3 Rp | 60,000 | 180,000 |
| Tutup Lensa | 4 Rp | 60,000 | 240,000 |
| Monopod | 3 Rp | 190,000 | 570,000 |
| Background | 8 Rp | 275,000 | 2,200,000 |
| Stand Background | 8 Rp | 1,185,000 | 9,480,000 |
| Payung Reflektor | 4 Rp | 215,000 | 860,000 |
| Light Stand | 3 Rp | 155,000 | 465,000 |
| Honeycomb | 3 Rp | 660,000 | 1,980,000 |
| Flash Meter | 2 Rp | 1,700,000 | 3,400,000 |
| Soft Box | 4 Rp | 700,000 | 2,800,000 |
| Barndoors | 4 Rp | 380,000 | 1,520,000 |
| Strobo | 4 Rp | 70,000 | 280,000 |
| Trigger | 3 Rp | 675,000 | 2,025,000 |
| Komputer | 6 Rp | 8,000,000 | 48,000,000 |
| Printer | 4 Rp | 2,000,000 | 8,000,000 |
| Total Biaya Investasi | | | Rp 104,370,000 |

jika terjadi kehilangan maka fotografer harus mengganti kamera yang hilang tersebut.

I. 4.

2.3 Keuangan

Modal awal yang diperlukan untuk rencana pengembangan bisnis dari WAVE ini yaitu Rp 104.370.000. Biaya tersebut diperlukan untuk biaya investasi yang akan digunakan dalam pengembangan bisnis dan untuk menunjang keberhasilan kegiatan bisnis ini.

Simpulan

Bisnis ini bertujuan untuk terus mengembangkanteknologi menjadi strategi bisnis WAVE VISUEL terkait dengan strategi digital marketing dan dengan strageti pemasaran produk yang akan dijual sehingga pendapatan yang diperoleh akan meningkat. Diharapkan rencana bisnis yang akan dihasilkan dapat membantu pengembangan bisnis berbasis teknologi ini berkembang dan dapat selalu dikenal dikalangan umum.

”WAVE” ini nanti tidak hanya menawarkan konsep foto yang menarik tetapi juga menerima konsultasi dengan konsumen tentang konsep dan konten foto yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan juga akan mengarah kepada tempat favorit masyarakat. Berdasarkan risiko strategiyang dapat terjadi strategi perusahaan menjadi kurang efektif dan dapat disebabkan karena perubahan teknologi yang semakin pesat, pesaing kuat baruyang memasuki pasar, perubahan dalam permintaan konsumen. Selanjutnya resiko reputasi atau nama baik perusahaan adalah kunci dari perusahaan. Sehingga, kita harus menjaga reputasi perusahaan dengan baik dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen sehingga konsumen puas dengan pelayanan kita.

Refferensi :

- Jakfar, K. &. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan Keempat*. Jakarta: Prenada Media group.
- Kotler, P. &. (2003). *Principles of Marketing In Segmenting, Targeting, and Positioning*.
- Sekaran, U. (2006).*Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- Chadwick-fionna ellis, chafey davis (2015) *Digital Marketing*. Pearson education limited, 729(6)
- Djarwanto Ps. (2003).*Manajemen Keuangan: Payback Period*
- Alwi. (1994): hal 265.*Break Event Point*
- Rahman, Aulia. (2009).*Business Plan Kue Pancong Kingkong*. Jakarta: Universitas Bakrie
- Desyana & Suwandi. (2018). *Rencana Bisnis Pengembangan Usaha Jasa AKI Kendaraan Berbasis Sistem Informasi*.

Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI). Vol. 1, No. 01 Maret 2018, pp 10-15. Jakarta.

Link:

<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1787>

Wibowo, Elly Listya. (2018). *Rencana Bisnis “Melati Wibowo Sekar” dengan Menggunakan Strategi Diferensiasi Produk*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI). Vol. 1 No. 01 Maret 2018, pp 47-51. Boyolali. Link:

<http://journal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1793>

https://www.researchgate.net/publication/324819811_20140425-Suwandi-Pengembangan_Usaha_Babal_Aki_-_JEMI_Thn_1_No_1_UB-1787-5548-1-PB

https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=suwandi&btnG=