KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Melakukan pemasaran untuk suatu usaha tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.ALBAGZ bergerak sebagai bisnis *online* yang memungkinkan untuk menjangkau seluruh daerah di Indonesia dan bisnis *offline* yaitu berada diwilayah Jakarta.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompokberdasarkan variabelseperti usia, keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Untuk kelompok usia, target konsumen yang dituju oleh ALBAGZ adalah kisaran usia 15 - 35 tahun. Salah satu target utama ALBAGZ adalah mereka yang

seringmenggunakan sosial media dan selalu mencari referensi untuk menunjang penampilan mereka .

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih modern dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan terutama wanita yang sangat mementingkan penampilan.

2. *Targeting*

Setelah menentukan segmentasi pasar, ALBAGZ perlu menentukan target pasar yang tepat berdasarkan segmentasi yang telah dipilih sebelumnya. Target dari ALBAGZ adalah masyarakat di kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Target konsumen ALBAGZ adalah mahasiswa, mahasiswi, karyawan , dan *traveller.*

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2013:292) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. ALBAGZ memposisikan dirinya sebagai merek yang menawarkan tas selera anak muda dengan kualitas terbaik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dalam menetapkan harga yang menjadi salah satu strategi pemasaran, maka terdapat beberapa pendekatan umum untuk menetapkan harga produk, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

   Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda – beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu:

   a. Penetapan Harga dengan Nilai yang Baik

      Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

   b. Penetapan Harga dengan Nilai Tambah

      Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

   Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya.Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambah *mark-up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap / Jumlah Penjualan)

b. Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 – Laba Penjualan yang Diinginkan)

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Penetapan harga yang dilakukan oleh ALBAGZ adalah *competition based pricing*. ALBAGZ menetapkan harga untuk produk tas yang tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dari harga yang seharusnya. ALBAGZ juga mempertimbangkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan sehingga ALBAGZ dapat melakukan persaingan harga dengan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu. Berikut ini adalah tabel penetapan harga produk ALBAGZ berdasarkan perbandingan dengan harga pesaing :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.1

Perbandingan Harga dengan Pesaing

PRODUK	ALBAGZ	SOCIETEE	WOODBAGS
SHOULDER BAG	Rp 140.000- Rp 200.000	Rp 150.000-Rp 220.000	Rp 160.000-Rp 250.000
CLUTCH	Rp 125.000- Rp 150.000	Rp 140.000- Rp 170.000	Rp130.000- Rp 200.000

Sumber : ALBAGZ

Berdasarkan tabel di atas, harga yang ditetapkan ALBAGZ tidak terlalu rendah atau tinggi dari para pesaing dan harga yang ditentukan ALBAGZ juga bisa berubah dikarenakan adanya biaya *custom* sesuai selera dari calon konsumen.

C. Distribusi

Tempat yang strategis menentukan potensi penunjang kelangsungan suatu usaha, semakin strategis tempat yang digunakan semakin tinggi kemungkinan kelangsungan suatu usaha. ALBAGZ memilih mengikutiberbagai bazaryang ada di wilayah Jakarta sebagai saluran distribusi sekaligus memperluas *brand awareness*-nya.

Menurut Kotler dan Keller (2013:113), perusahaan mendesain saluran distribusi untuk membuat produk dan jasa mereka tersedia bagi konsumen dengan cara yang berbeda-beda. Setiap lapisan atau tingkatan dari perantara pemasaran yang berusaha untuk membuat produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir disebut *channel level*. Bila dilihat dari penjelasan tersebut, maka *channel level* dapat diartikan sebagai saluran distribusi dimana sekumpulan organisasi yang bergantung dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Terdapat beberapa tipe *channel level* atau saluran distribusi, yaitu:

1. *Zero level Channel*

   Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

2. *One Level Channel*

   Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

   Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three Level Channel*

   Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Berdasarkan teori di atas, maka saluran distribusi *online shop* ALBAGZ termasuk tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*. Dalam proses penjualan produk tas ini, ALBAGZberinteraksi langsung dengan melayani pertanyaan dan pemesanan barang dari konsumen.

D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2013:174), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Memperkenalkan produk kepada target pasar potensial
2. Untuk memperoleh kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk menambah pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar lesu
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Penentuan sarana promosi ini dapat dilakukan setelah menentukan target atau sasaran bisnis ALBAGZ.Berikutadalahsaranapromosi yang digunakan oleh ALBAGZ :

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial dipilih sebagai salah satu alat promosi utama ALBAGZ karena penggunaan internet masyarakat orang Indonesia yang tinggi seperti membeli barang online, membaca berita, browsing, berkomunikasi, dan lain-lain. Adapun sosial media yang digunakan adalah *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Line*, dan *E-mail*. Dalam perencanaannya, ALBAGZ akan fokus menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi terkait produk baru ALBAGZ, promosi yang berlaku, serta daftar produk yang disajikan. Selain itu, situs jejaring sosial juga telah memiliki jumlah *members* yang besar yang dapat memberikan peluang bagi yang cukup baik untuk *online shop*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Kartu Nama

ALBAGZ akan menggunakan kartu nama untuk mengingatkan konsumen terhadap toko *online* ALBAGZ. Kartu nama ini juga berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk memilih cara untuk menghubungi ALBAGZ sehingga komunikasi antara konsumen dengan ALBAGZ dapat terus terjaga.

3. Promosi Bulanan

Setiap bulannya ALBAGZ akan membuat promosi menarik baik berupa potongan harga atau bonus produk kepada pelanggan ALBAGZ untuk meningkatkan penjualan dimana promosi ini berlaku selama 2hari setiap akhir bulannya.

E. Ramalan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan berfungsi sebagai pedoman ALBAGZ untuk target penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti.Target penjualan yang telah ditetapkan sangat membantu ALBAGZ dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang perlu ditempuh untuk mencapai meningkatkan penjualan. Berikut adalah ramalan penjualan setiap produk selama periode 2018 :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Tas ALBAGZTahun 2018 (Satuan Unit)

TAS		ALBAGZ Season 1	ALBAGZ Season 2	*CLUTCH*	Total per bulan
TAHUN 2018	Januari				
	Februari				
	Maret				
	April				
	Mei				
	Juni				
	Juli				
	Agustus	150	60	120	330
	September	210	90	180	480
	Oktober	180	90	210	480
	November	240	180	240	660
	Desember	270	210	300	780
	Total per tahun	**1050**	**630**	**1050**	**2730**

TABEL 5.3

Ramalan Penjualan Tas ALBAGZ Tahun 2018-2021 (Satuan Unit)

TAS ALBAGZ	2018			2019		
	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
Season 1	1050	140.000	147.000.000	1410	170.000	239.700.000
Season 2	630	185.000	116.550.000	990	215.000	212.850.000
Clutch	1050	125.000	131.250.000	1410	155.000	218.550.000
Subtotal	**2730**		**394.800.000**	**3810**		**671.100.000**

2020			2021		
Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1830	215.000	393.450.000	2310	260.000	600.600.000
1410	260.000	366.600.000	1890	305.000	576.450.000
1830	200.000	366.000.000	2310	245.000	565.950.000
5070		**1.126.050.000**	**6510**		**1.743.000.000**

*Pertambahan jumlah unit per bulan untuk produk Season 1, Season 2, dan Clutch adalah 30 unit, 35 unit , dan 40 unit (Tahun 2019-2021).

Sumber : ALBAGZ

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.2 sampai dengan tabel 5.3 menunjukkan proyeksi penjualan setiap produk ALBAGZ selama tahun 2018.

Asumsi :

1. Ramalan penjualan pada bulan Agustus 2018 adalah 330 unit (Rp 47.100.000,-) yang berarti Rp 1.570.000,- per hari- Diasumsikan sehari akan terjual 11 buah tas diawal.
2. Kenaikan permintaan di bulan November 2018 dipicu karena mendekati bulan-bulan akhir tahun yang merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan tahun baru.
3. Bulan Desember akan diadakan promo seperti *Christmas sale* dan *Year End Sale.* Hal ini dimanfaatkan oleh ALBAGZ untuk meningkatkan penjualan dan menghabiskan stok barang yang disertai promosi yang menarik.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan atau pengimplementasian strategi pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut.

Pengendalian pemasaran ALBAGZ dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. *Feedback* dari pelanggan

   Feedback atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi komunikasi di handphone seperti *E-mail*, *LINE* dan *WhatsApp* agar dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

2. MemperbaharuiHarga

ALBAGZ akan melakukan *update* harga saat ada pemberitahuan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengantisipasi kenaikan harga tersebut.

3. Melakukan evaluasi setiap akhir tahun

Hal ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan kinerja karyawan selama satu tahun beroperasi sehingga perlu dievaluasi agar kinerja para karyawan dapat diperbaiki dan mengalami peningkatan kualitas pelayanan. Selain itu, dilakukannya evaluasi juga untuk meningkatkan tingkat produktifitas organisasi agar dapat berkembang semakin baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.