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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumeen untuk sesuatu manfaat atau barang yang akan dibelinya untuk dijadikan hak milik. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen dan juga harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan. Oleh karena itu, harga yang akan ditetapkan harus dikaji secara teliti terlebih dahulu karena apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka akan berakibat pada menurunnya penjualan, sedangkan apabila harga yang ditawarkan terlalu rendah maka pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan akan menrurun juga.

Penetapan harga untuk perusahaan yang baru buka untuk pertama kalinya bisa menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan tersebut. Hal ini karena ada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan terlebih dahulu sebelum melakukan penetapan harga, seperti:

a. Komponen – komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran
b. Harga – harga para pesaing
c. Biaya yang dikeluarkan
d. Harga dari produk pengganti

Dari penjelasan di atas, maka CARS akan melakukan penetapan harga berdasarkan biaya produk ditambah dengan beban – beban operasional yang akan dikeluarkan perusahaan untuk beroperasi dan juga ditambahkan margin keuntungan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2012:27), terdapat beberapa pendekatan umum dalam pendekatan harga, antara lain sebagi berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

   Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menambahkan bagian laba standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai

   Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli mengenai nilai bukan pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas layanan dan harga yang wajar. Perusahaan harus memberikan pelayanan bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan bukan memotong harga untuk menyaingi para pesaing.

3. Penetpan harga berdasarkan persaingan

   Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk sejenis.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Berdasarkan tiga jenis pendekatan penetapan harga diatas, CARS melakukan pilihan terhadap penetapan harga pada persaingan di pasar, yaitu dengan menetapkan harga yang berada dibawah harga pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara meminimalkan biaya operasional perusahaan tetapi sama sekali tidak menurunkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Dengan cara ini diharapakan konsumen dapat memilih CARS sebagai tempat membeli *sparepart*, variasi , dan aksesoris mobil serta melakukan pemasangan produk – produk tersebut di bengkel CARS. Analisa terhadap pesaing dilakukan secara periodik untuk mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing agar CARS selalu memberikan harga yang bersaing. Berikut akan ditampilkan perbedaan harga yag ditawarkan oleh CARS dengan pesaing lainnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 5.1

Perbandingan Harga Pesaing

Jenis Barang / Jasa	Nama Toko		
	CARS	Auto Service Indonesia	Bengkel Agung Jaya Motor
Pemasangan Kaca film	Rp 150.000,00	Rp 250.000,00	Rp 150.000,00
Pemasangan Alarm	Rp 75.000,00	Rp100.000,00	Rp 75.000,00
Tire Change	Rp 100.000,00	Rp 150.000,00	Rp 120.000,00
Pemasangan Knalpot	Rp 350.000,00	Rp 400.000,00	Rp 350.000,00
Pemasangan Audio	Rp 3.500.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp 3.500.000,00
Penggantian Setir	Rp 100.000,00	Rp 150.000,00	Rp 150.000,00
Pemasangan Stiker	Rp 900.000,00	Rp 900.000,00	Rp 850.000,00
Servis mesin per 5000 km	Rp 400.000,00	Rp 700.000,00	Rp 600.000,00
Servis Mesin per 100000 km	Rp 1.600.000,00	Rp 1.650.000,00	Rp 1.600.000,00
Servis Kaki – Kaki	Rp 500.000,00	Rp 600.000,00	Rp 480.000,00
Jasa Home Service	Rp 250.000,00	Rp 300.000,00	-
Saringan Oli Fram	Rp 75.000,00	Rp 80.000,00	Rp 75.000,00
Oli Mesin Shell	Rp 300.000,00	Rp 320.000,00	Rp 320.000,00
Oli Mesin Mobil 1	Rp 600.000,00	Rp 750.000,00	Rp 750.000,00
Oli Transmisi STP	Rp 310.000,00	Rp 350.000,00	Rp 325.000,00
Saringan Udara KNN	Rp 700.000,00	Rp 700.000,00	Rp 700.000,00
Saringan Bensin OEM	Rp 380.000,00	Rp 400.000,00	Rp 380.000,00
Busi Iridium Denso	Rp 95.000,00	Rp 100.000,00	Rp 93.0000,00
Kaca Film 3M	Rp 1.100.000,00	Rp 1.300.000,00	-
Kaca Film Sun Guard	Rp 250.000,00	Rp 270.000,00	Rp 245.000,00
Stiker ORACAL	Rp 600.000,00	-	-
Head Unit Alpine	Rp 5.250.000,00	Rp 5.300.000,00	Rp 5.000.000,00
Head Unit Pioneer	Rp 1.950.000,00	Rp 2.200.000,00	Rp 2.100.000,00
Speaker Cube Acoustic	Rp 5.400.000,00	Rp 6.000.000,00	Rp 5.600.000,00
Speaker Faboulus Acoustic	Rp 18.000.000,00	Rp 20.000.000,00	-
Subwoofer Digital Design	Rp 5.200.000,00	Rp 5.300.000,00	Rp 5.250.000,00
Amplifier Cerafine	Rp 3.500.000,00	Rp 4.000.000,00	Rp 3.500.000,00
Alarm Clifford	Rp 750.000,00	Rp 800.000,00	Rp 700.000,00
Alarm Silicone	Rp 400.000,00	Rp 450.000,00	Rp 400.000,00
Knalpot Kakimoto	Rp 8.600.000,00	Rp 9.000.000,00	Rp 9.000.000,00
Knalpot HKS	Rp 6.800.000,00	Rp 6.800.000,00	Rp 6.000.000,00
Knalpot Kansai	Rp 4.500.000,00	Rp 5.000.000,00	Rp 4.500.000,00
Setir Nardi	Rp 2.800.000,00	Rp 3.000.000,00	Rp 2.800.000,00
Ban Toyo	Rp 2.900.000,00	Rp 2.900.000,00	Rp 2.850.000,00

Sumber : CARS

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau 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.

B. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergntung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, Kelller, 2012:27). Ada dua macam tingkat pada saluran distribusi yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung

   Saluran pesmasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

2. Saluran pemasaran tidak langsung

   Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Dari kedua macam tingkat pada saluran distribusi diatas, CARS dalam hal pembelian barang dagang menggunakan saluran pemasaran tidak langsung. Hal ini dikarenakan CARS membeli barang dari distributor atau yang biasa disebut importir. Mereka adalah pihak kedua setelah produsen langsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Menurut Kotler dan Keller (2012:62), ada beberapa tipe 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. Dalam dunia sehari – hari penjual seperti ini yang baisa disebut sebagai distributor. Penjual ini menjual dalam kuantitas yang cukup besar (grosir).

3. *Two level channel*

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, penjual merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus juga bisa sebagai pengecer sedangkan dalam pasar industri, penjual seperti ini biasa dikenal sebagai penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. *Three level channel*

Penjual mempunyai tiga perantara yakni pedagang besar (grosir), pemborong, dan juga pengecer.

Berdasarkan deskripsi tipe saluran diatas maka CARS menggunkan *zero level channel* dimana pemilik melakukan penjualan langsung secara eceran kepada konsumen tanpa adanya perantara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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

C. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pelaku usaha dalam upaya menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Promosi harus dilakukakan dengan langkah - langkah yang tepat, hal ini dimaksudkan agar dengan adanya promosi ini maka tujuan yang ditetapkan oleh para pelaku usaha dapat tercapai, informasi produk dapat disampaikan dengan baik ke konsumen dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan kumpulan dari berbagai jenis kegiatan promosi yang ada terhadap suatu produk yang sama agar kegiatan promosi tersebut mendapatkan hasil yang maksimal. Bauran promosi terdiri dari:

1. Iklan

   Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi yang tidak secara personal mengenai gagasan produk maupun jasa dengan menggunakan suatu media tertentu.

2. Penjualan pribadi

   Penjualan pribadi adalah penawaran pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan membina hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan

   Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk dan jasa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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

4. *Public relation*

Public relation adalah pembinaan hubungan baik dengan berbagai komunitas yang berhubungan dengan bidang usaha yang sedang dijalani.

Dibawah ini merupakan beberapa jenis promosi yang akan dilakukan oleh CARS :

1. Situs – situs online (internet)

Internet merupakan media yang tidak dapat dipsiahkan dari masyarakat yang semakin modern ini. Pada tahap ini, CARS memakai kesempatan ini untuk beriklan di internet pada situs – situs otomtoif tanah anir dan juga situs – situs pertokoan yang mendukung dalam penjulan dan nama baik CARS seperti OLX.com, lazada.co.id, blibli.com, dll. Keuntungan media ini ialah media ini dapat memberikan iklan yang cukup menarik bagi pelanggan dengan ongkos beban yang hampir dibilang sangat murah.

2. Spanduk bengkel

Spanduk toko disini yaitu papan yang bertuliskan nama bengkel CARS beserta promosi lainnya yang dapat menjelaskan secara keseluruhan isi bengkel dan membuat konsumen tertarik pada saat melihat papan spanduk bengkel tersebut. Papan spanduk CARS berukuran cukup besar yaitu 20m x 6m.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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

D. Ramalan Pendapatan

Ramalan pendapatan yang dilakukan oleh bengkel CARS merupakan proyeksi pendapatan selama 12 bulan dalam lima tahun ke depan. Pendapatan tersebut didapat dari total pendapatan jasa dan juga penjualan barang. Keterangan mengenai proyeksi tersebut dijelaskan dengan tabel dibawah ini.

© 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 6.2

Ramalan Pendapatan CARS Tahun 2018 – 2022

Tahun	Pendapatan per Tahun
2018	Rp 1.116.503.239,00
2019	Rp 1.395.629.049,00
2020	Rp 1.744.536.311,00
2021	Rp 2.180.670.389,00
2022	Rp 2.725.837.986,00

Sumber : CARS

E. Pengendalian

Dana yang dibutuhkan untuk membuka suatu usaha tidaklah sedikit, seperti halnya membuka bengkel seperti CARS membutuhkan modal yang cukup besar dan oleh karena itu dibutuhkannya pengendalian yang baik agar target yang ingin dicapai dapat terlaksana. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengendalian agar perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan maksimal. Pengendalian yang dilakukan oleh CARS antara lain :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Pengendalian produk

Di bengkel CARS, semua barang yang masuk ke gudang akan dicek terlebih dahulu kondisinya sebelum nantinya dijual di bengkel. Disamping itu pengendalian produk dilakukan juga dengan cara mengatur banyaknya stok barang dagang yang tersedia agar tidak terjadi kekurangan atau kelebihan stok barang karena jika kekurangan stok akan menyebabkan kehilangan kesemapatan untuk menjual barang sehingga juga dapat menyebabkan menurunnya loyalitas konsumen sedangkan jika kebanyakan stok akan menyebabkan penumpukan modal yang berlebihan.

2. Melakukan kontrol terhadap kinerja internal perusahaan

Pengendalian kinerja internal perusahaan ini dimaksudkan agar SDM yang bekerja di CARS dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang maksimal dan pengendalian ini juga ditujukan agar CARS dapat mencapai visi dan misi yang telah ditentukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.