KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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 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

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013;5) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Memasarkan dalam hal ini tidak hanya berarti menawarkan atau membeli barang dan jasa saja, melainkan juga mencangkup hal-hal yang lebih luas lagi seperti membeli, mengangkut, menyimpan, dan menyortir barang.

Pertimbangan dari perencanaa dalam hal memasarkan produk dapat digunakan sebagai tolok ukur pengendalian dari kegiatan-kegiatan pemasaran seperti menentukan apakah kegiatan pemasaran tersebut telah dijalankan dengan baik seetela melakukan penyusunan potensi berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau pelayanan jasa. Harga juga digunakan untuk membantu konsumen dalam menentukan untuk melakukan pembelian barang atau tidak. Untuk menetapkan suatu harga tidak dapat dilakukan dengan sembarangan meletakan harga yang diinginkan oleh pengusaha, terdapat beberapa 6 langkah yang harus dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan penetapan harga menurut Kotler (2013;76-91) yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

2. Menentukan permintaan

3. Memperkirakan biaya

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

5. memilih metode penetapan harga

a. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produksi. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup resiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi, dan barang-barang yang inelastis terhadap permintaan seperti obat resep dokter.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengembalian (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

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.

c. Penetapan harga nilai anggapan

Makin banyak perusahaan yang menggunakan nilai anggapan sebagai cara untuk melakuka penetapan harga. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kialitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, ketepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerimma nilai ini menjadi nilai anggapan.Perusahaan juga menggunakan bauran pemasaran lain seperti, iklan dan tenaga penjual untuk mengomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pemikiran pembeli.Kunci dari penetapan harga ini adalah menghantarkan lebih banyak nilai debandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. Penetapan harga nilai

Dalam tahun-tahun terakhir, cukup banyak perusahaan yang menggunakan penetapan harga ini untuk menangkap pelanggan-pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja; tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

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

e. penetapan harga *going rate*

Dalam penetapan harga *going-rate* perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Beberapa perusahaan dapat mengenakan sedikit harga premium atau harga diskon, tetapi mereka mempertahankan beberapa perbedaan.

f. penetapan harga jenis lelang

Pentapan harga jenis lelang tumbuh semakin ppuler terutama dengan pertumbuhan internet. Terdapat 3 jenis lelang utama yaitu:

(1) Lelang Inggris (tawaran meningkat)

(2) Lelang Belanda (tawaran menurun)

(3) Lelang tender tertutup

6. Memilih harga akhir

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

Penentuan harga harus berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan, pengaruh persaingan, pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai jasa yang dihasilkan atau dengan cara mengambil keuntungan rata-rata kurang lebih 8-10% dari harga pokok penjualan. Harga yang ditetapkan untuk produk serta jasa yang diberikan oleh minimarket *Healthy Living* diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan karena kami memberikan jaminan kepuasan sebagai pelayanan terbaik bagi konsumen.

Minimarket kami melakukan penetapan harga produk-produk dengan sistem harga target pengembalian. Hal ini karena *Healthy Living* harus menentukan harga yang diterima oleh pasar, namun harus sesuai dengan harapan yang diperkirakan oleh perusahaan, sehingga menghasilkan pergerakan keuntungan yang mampu menjaga keberlangsungan perusahaan.

B. **Distribusi**

Suatu sistem pengantaran dari penyedia barang dan jasa ke konsumen merupakan sebuah jalur distribusi. Distribusi dalam hal ini memiliki berbagai fungsi untuk pemberian penyaluran produk untuk memuaskan konsumen. Saluran distribusi tersebut juga sebagai suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke konsumen. Perantara ini membentuk saluran pemasaran atau biasa disebut sebagai saluran distribusi.

Saluran pemasaran tersebut berfungsi sebagai penggerak barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi berbagai kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

Healthy Living memiliki proses distribusi yang bekerja sama dengan aplikasi gojek untuk membantu pengiriman awal dari sistem distribusi minimarket, sedangkan untuk kedepannya akan menggunakan armada tersendiri menggunakan motor dengan box yang terdapat dibelakangnya.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaa.

Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi adalah:

1. Menyediakan informasi

   Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

   Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan

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

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingatkan para pelanggan saat ini

Mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya emasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

6. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan

7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

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.

Berikut adalah beberapa cara promosi yang akan dilakukan oleh minimarket *Healthy Living* :

1. Papan nama minimarket
2. Brosur
3. Stiker dan kalender
4. Banner di toko
5. Banner depan mall
6. LED depan mall
7. Promosi diskon pembelanjaan
8. Diskon membership
9. Seragam toko
10. Radio

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi para pelaku usaha karena dapat difungsikan sebagai pengetahuan untuk beberapa penjualan yang didapat dari bisnis yang digeluti, sehingga pengusaha mampu mempersiapkan strategi-strategi yang akan ditetapkan dengan tujuan untuk meningkatkan pejualan.

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.

© 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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Pengendalian Pemasaran

Berikut adalah beberapa cara yang digunakan minimarket *Healthy Living* untuk melakukan pengendalian pemasaran :

1. *Feedback* dari konsumen dan pelanggan

Pihak management mini market akan melakukan pengkajian secara berkala untuk mengontrol dan mengetahui kinerja serta layanan yang diberikan mini market melalui tanggapan balik dari konsumen dalam bentuk kuisioner singkat yang bisa diisi secara manual ataupun secara online. Pihak minimarket *Healthy Living* membedakan antara konsumen dengan pelanggan karena pelanggan dikategorikan sebagai konsumen yang telah memiliki kartu keanggotaan yang bisa memberikan keuntungan bagi pemegangnya.

Hal-hal yang diambil dari konsumen antara lain berupa tingkat kepuasan terhadap pelayanan, tingkat kepuasan terhadap fasilitas dan kualitasnya, tanggapan konsumen terhadap kisaran harga yang di serta saran masukan yang mungkin bisa diadaptasikan di minimarket *Healthy Living*. Dengan berusaha memuaskan setiap konsumen, maka mampu meningkatkan penjualan minimarket.

2. Pengawasan operasional dan pemasaran

Memastikan pelaksanaan distribusi produk kepada konsumen berjalan dengan baik, melakukan kontrol terhadap promosi yang telah dilakukan apakah sudah cukup efektif dan efisien, melihat laporan keuangan operasional

©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.

harian dan bulanan untuk melihat apakah penjualan sudah mencapai harapan atau masih perlu di tingkatkan.

3. Pengawasan teknologi

secara berkala akan melakukan pengecekan dan kontrol terhadap barang-barang elektronik dan teknologi-teknologi yang digunakan selama operasional minimarket utnuk memastikan kerja optimal dari setiap karyawan yang membutuhkan bantuan dari teknologi.

4. *Review* dan evaluasi

Pengendalian pemasaran juga dapat berguna untuk melihat apakah kegiatan pemasaran telah dijalankan dengan maksimal berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan, serta melihat pergerakan dari perkembangan pasar di masa yang akan datang. Untuk melihat dan menentukan langkah berikutnya dalam pergerakan di pasar, maka dibutuhkan *review* serta evaluasi yang dilakukan secara rutin untuk terus memperbaiki kinerja dari perusahaan.

Data untuk melakukan *review* dan evaluasi tersebut dimbil dari pengamatan manajer minimarket secara langsung, serta hasil data kuisioner

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.