



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

#### A. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang berdampak langsung pada penerimaan perusahaan, sehingga penentuan harga adalah penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan jasa maupun produk yang dipasarkan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan pelanggan berfikir untuk mencari alternatif. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu :

##### 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen. Ada dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a. Penetapan harga dengan nilai yang baik
- c. Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

- b. Penetapan harga dengan nilai tambah  
Melekatkan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan, yaitu:

- a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah *I* (menaikkan) terhadap biaya produk. Rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Keller (2012:321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) dan penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler dan Keller (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

### 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan penjelasan di atas, pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh BenahBenah adalah penetapan harga berdasarkan pendekatan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Hal ini dikarenakan harus ada pertimbangan dari pesaing-pesaing lain yang terlebih dahulu ada serta pertimbangan biaya yang dikeluarkan oleh BenahBenah setiap bulannya sehingga harga yang ditetapkan bersifat realistis dan bersaing bagi konsumen dan perusahaan.

## B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2012:111), saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi kunci, yaitu:

1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian
3. Mencapai kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dipengaruhi
4. Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran
5. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank dan institusi keuangan lainnya
6. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

Beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan ke pelanggan; fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran ke belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi, fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan risiko) terjadi dalam dua arah. Saluran pemasaran tidak terbatas pada distribusi barang fisik saja, terdapat tiga saluran: saluran penjualan, saluran pengiriman, dan saluran jasa. Produsen jasa menghadapi masalah dalam membuat jasa mereka tersedia dan dapat diakses oleh populasi sasaran. Terdapat 3 macam tingkatan saluran pemasaran konsumen, yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Zero level channel*)

Saluran ini biasa disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung / *direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung pelanggan ke pelanggan akhir.

2. Saluran tingkat satu (*One level channel*)

Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



### 3. Saluran tingkat dua (*Two level channel*)

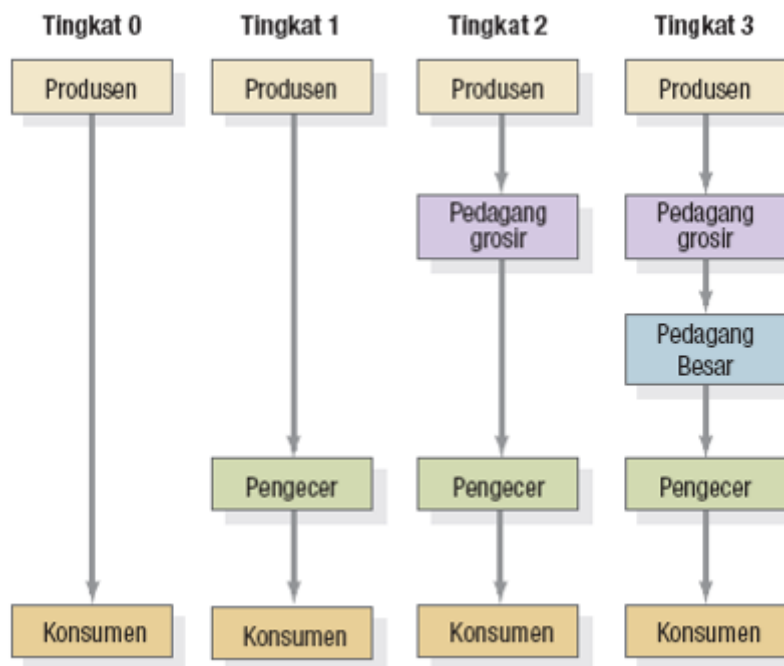
Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.

### 4. Saluran tingkat tiga (*Three level channel*)

Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil. dapat dilihat pada gambar 5.1 dibawah ini merupakan gambar saluran pemasaran konsumen

Gambar 5.1

#### Saluran Pemasaran Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:113)

Berdasarkan penjelasan diatas, saluran distribusi yang diterapkan oleh BenahBenah adalah saluran tingkat nol dimana jasa langsung diberikan kepada konsumen tanpa perantara.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam kegiatan operasional, promosi juga digunakan sebagai alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi yang dipilih oleh BenahBenah meliputi:

### 1. Media Sosial

Melalui berbagai sosial media perusahaan, maka perusahaan dapat memberikan informasi seperti nomor telepon, informasi mengenai jasa apa saja yang ditawarkan serta berbagai promosi. Media sosial yang digunakan BenahBenah adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Pemilihan media sosial ini karena banyaknya target pasar yang menggunakan media sosial serta tidak adanya biaya yang keluar dalam mendaftar di media sosial tersebut.

### 2. Program Membership

Dalam mempromosikan jasanya BenahBenah menggunakan program membership dimana program ini dapat dijumpai di dalam *mobile apps* BenahBenah. Pelanggan yang ingin menjadi member bisa langsung mendaftar ketika ingin memesan layanan jasa dari BenahBenah. Dengan mendaftar pada program membership para pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar 10 % dengan maksimal potongan sebesar Rp 75.000 tiap pemesanan jasa serta menjadi prioritas utama dalam jadwal pemesanan. Lebaran di Indonesia mempunyai tradisi khusus yaitu mudik/pulang kampung dimana warga berbondong- bondong melakukan migrasi ke kampung halaman demi bertemu sanak saudara. Momen lebaran akan digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dimana setiap member yang terdaftar akan mendapatkan potongan harga khusus menyambut lebaran sebesar Rp 100.000

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.



untuk setiap pemesanan 2M8H package selama sebulan sebelum lebaran dan sebulan setelah lebaran.

**Tabel 5.1**  
**Anggaran Pemasaran**

Diskon	2018	2019	2020	2021	2022
Membership Reguler	23,460,000	27,096,300	31,316,513	36,157,259	41,767,226
Membership Reguler with pet	11,750,000	13,571,250	15,674,794	18,117,989	20,909,139
Membership 2M8H	29,100,000	32,025,000	35,250,000	38,775,000	42,600,000
Membership Lebaran	2,000,000	2,400,000	2,800,000	3,200,000	3,600,000

Sumber: BenahBenah

#### D. Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 125).

Ramalan penjualan bagi internal perusahaan sangatlah membantu untuk mengetahui berapa penjualan yang didapat dari bisnis yang dijalani sehingga dapat mempersiapkan strategi-strategi yang akan ditetapkan dalam rangka mencapai dan meningkatkan penjualan. BenahBenah ingin menargetkan omzet penjualan sebesar 1 miliar ditahun pertamanya berdiri. Di bawah ini merupakan proyeksi ramalan penjualan BenahBenah

Hak cipta 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 5.2**  
**Anggaran Penjualan BenahBenah Dalam Satu Tahun**

Bulan	Paket Jasa	Jumlah Paket	Harga (Dalam Rupiah)	Total (Dalam Rupiah)
Januari	Reguler	84	230.000	19.320.000
	Reguler with pet	46	235.000	10.810.000
	2M8H Package	32	1.800.000	57.600.000
Februari	Reguler	80	230.000	18.400.000
	Reguler with pet	44	235.000	10.340.000
	2M8H Package	28	1.800.000	50.400.000
Maret	Reguler	92	230.000	21.160.000
	Reguler with pet	42	235.000	9.870.000
	2M8H Package	30	1.800.000	54.000.000
April	Reguler	82	230.000	18.860.000
	Reguler with pet	43	235.000	10.105.000
	2M8H Package	28	1.800.000	50.400.000
Mei	Reguler	80	230.000	18.400.000
	Reguler with pet	40	235.000	9.400.000
	2M8H Package	36	1.800.000	64.800.000
Juni	Reguler	85	230.000	19.550.000
	Reguler with pet	44	235.000	10.340.000
	2M8H Package	38	1.800.000	68.400.000
Juli	Reguler	82	230.000	18.860.000
	Reguler with pet	40	235.000	9.400.000
	2M8H Package	34	1.800.000	61.200.000

© 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:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Agustus	Reguler	84	230.000	19.320.000
	Reguler with pet	39	235.000	9.165.000
	2M8H Package	33	1.800.000	59.400.000
September	Reguler	86	230.000	19.780.000
	Reguler with pet	38	235.000	8.930.000
	2M8H Package	32	1.800.000	57.600.000
Oktober	Reguler	92	230.000	21.160.000
	Reguler with pet	44	235.000	10.340.000
	2M8H Package	32	1.800.000	57.600.000
November	Reguler	89	230.000	20.470.000
	Reguler with pet	40	235.000	9.400.000
	2M8H Package	31	1.800.000	55.800.000
Desember	Reguler	84	230.000	19.320.000
	Reguler with pet	40	235.000	9.400.000
	2M8H Package	34	1.800.000	61.200.000
<b>Total</b>		1908		1.050.500.000

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© 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 5.3**  
**Anggaran Penjualan BenahBenah 2018-2022**

Tahun	Paket Jasa	Jumlah Paket	Harga (Dalam Rupiah)	Total (Dalam Rupiah)
2018	Reguler	1020	230,000	234,600,000
	Reguler with pet	500	235,000	117,500,000
	2M8H Package	388	1,800,000	698,400,000
2019	Reguler	1122	241,500	270,963,000
	Reguler with pet	550	246,750	135,712,500
	2M8H Package	427	1,890,000	807,030,000
2020	Reguler	1235	253,575	313,165,125
	Reguler with pet	605	259,088	156,747,938
	2M8H Package	470	1,984,500	932,715,000
2021	Reguler	1358	266,254	361,572,593
	Reguler with pet	666	272,042	181,179,889
	2M8H Package	517	2,083,725	1,077,285,825
2022	Reguler	1494	279,566	417,672,258
	Reguler with pet	732	285,644	209,091,385
	2M8H Package	568	2,187,911	1,242,733,590
<b>Total</b>				<b>7,156,369,102</b>

Sumber: Data Olahan

Penulis beranggapan bahwa setiap tahun dari tahun 2018-2022 akan mengalami kenaikan sebanyak 10% dari jumlah tiap jenis paket dari tahun sebelumnya. Kenaikan diprediksi akan naik pada bulan Ramadhan dikarenakan bertepatan dengan Puasa Ramadhan dan Idul Fitri. Kenaikan persentase yang terjadi



disebabkan keyakinan penulis akan banyaknya permintaan serta semakin dikenalnya BenahBenah oleh masyarakat sebagai sebagai jasa kebersihan yang terpercaya, akses terhadap jasa yang mudah, dan strategi pemasaran yang semakin baik dikarenakan dari evaluasi kinerja yang dilakukan secara terus-menerus yang dilakukan oleh BenahBenah

Dan harga dari paket yang ditawarkan BenahBenah mengalami kenaikan sebesar 5% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2011-2015 sebesar 5.636% (sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia). Angka tersebut dibulatkan menjadi 5% untuk mempermudah perhitungan.

## E. Pengendalian

BenahBenah adalah perusahaan perorangan, untuk mengawasi dan mengendalikan kegiatan operasional BenahBenah maka pemilik akan melakukan beberapa cara pengendalian antara lain:

### 1. Sistem aplikasi mobile

Dengan aplikasi mobile yang terpasang di smartphone, pemilik dapat memonitor Jasa yang dipesan dengan mudah dan efisien. Memonitor perkembangan penjualan dilakukan dengan menggunakan software komputer yang terintegrasi dengan *mobile apps*. Sistem informasi didalam aplikasi mobile juga berguna untuk penyampaian berita atau informasi yang berkaitan dengan keberlangsungan operasional perusahaan maupun Banjir di sekitar Jakarta.

### 2. Evaluasi karyawan

Evaluasi Mitra dilakukan sendiri oleh pemilik sekaligus manajer, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari kinerja mitra BenahBenah serta

memperbaiki kinerja karyawan yang tidak disiplin maupun kurang maksimal.

Evaluasi karyawan ini juga di bantu dengan *Action Cam* yang memonitor kinerja serta dokumentasi perusahaan.

### 3. Sistem Rating

Dengan menggunakan sistem rating yang diberikan oleh pengguna jasa, maka *Feedback* yang diberikan ini juga menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk kinerja mitra yang akan dijadikan pertimbangan untuk mitra junior yang akan diangkat menjadi mitra senior.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.