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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012-314), Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Penentuan harga merupakan salah saru penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keutungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. 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 mengandung arti bahwa penetapan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perlu ditekankan mpubahwa nilai yang baik tidaklah sama dengan nilai yang murah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk ma menganalisis dan memahami nilai-nilai yang menjadi kebutuhan, serta menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk berupa barang atau jasa.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah menyusun harga berdasarkan biaya atas produksi, distribusi, dan menjualnya dengan menambahkan tingkat pengembalian atas upaya dan resiko. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya, terdapat dua macam langkah yang dapat dilakukan, yaitu:

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 penetapan harga berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing terhadap suatu barang atau jasa yang sama. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam pendekatan ini, diharapkan harga yang dimiliki perusahaan di bawah harga pesaing atau sama dengan harga pesaing.

Berdasarkan metode-metode di atas, maka penetapan harga yang digunakan oleh cafe Hangate adalah kombinasi antara penetapan harga berdasarkan biaya dan persaingan. Hal ini disebabkan karena selain fokus pada biaya yang dikeluarkan untuk mengetahui harga yang akan dikenakan pada konsumen, tetapi juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing di daerah Bandar Lampung.

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. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung membantu membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisiensikan penggunaan waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Saluran distribusi juga terdiri dari dua macam tingkatan, yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

   Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran Distribusi Tidak langsung

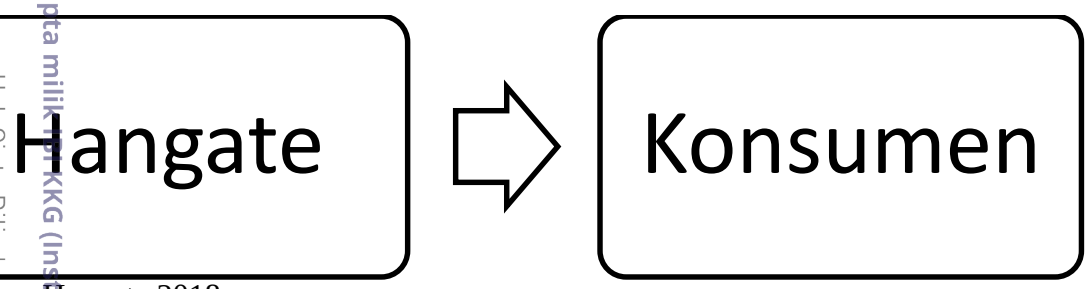
   Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencangkup satu perantara atau lebih.

Berdasarkan saluran distribusi diatas, maka dapat dilihat bahwa cafe Hangate menggunakan saluran distribusi langsung Dimana kita dianggap sebagai produsen langsung yang menjual makanan kepada konsumen tanpa melalui perantara. Alur distribusi langsung dapat dilihat pada gambar 5.1

© 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.

Gambar 5.1

Alur Distribusi Langsung



Sumber: Hangate 2018

Selain tingkatan saluran distribusi, terdapat pula tipe salunan distribusi bisnis Kotler dan Armstrong (2012:365), yaitu:

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi langsung dari perusahaan ke pelanggan bisnis. Dalam saluran distribusi *one level channel*, tidak terdapat perantara dalam distribusi ini dikarenakan produsen langsung menyalurkan produknya kepada pelanggan yang juga bergerak dalam bisnis.

2. *Two Level Channel*

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan memiliki satu perantara. Pada pasar bisnis, produsen menyalurkan produknya kepada satu perantara, yaitu distributor dan kemudian disalurkan kembali kepada pelanggan bisnis.

3. *Three Level Channel*

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

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi tidak langsung dengan dua perantara. Pada pasar bisnis, perantara pertama dalam saluran distribusi ini dapat berupa perwakilan produsen atau produsen cabang yang kemudian diteruskan kepada distributor bisnis, dan pada akhimya dijual kembali kepada pelanggan bisnis.

Berdasarkan teori tersebut, Hangate dapat diklasifikasikan ke dalam 1 saluran distribusi, yaitu one level channel. Dalam hal ini, cafe Hangate jenis distribusi langsung ke tangan pelanggan bisnis dengan *one level channel* yaitu dimana Hangate akan mendistribusikan produknya ke tangan pelanggan bisnis.

C. Promosi

Kegiatan promosi adalah suatu proses yang merupakan kegiatan untuk memperkenalkan merek atau produk dan menarik perhatian serta minat konsumen untuk mengonsumsinya. Kegiatan promosi wajib dilakukan oleh seluruh bisnis terutama bisnis yang baru didirikan atau pengenalan produk baru. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Dengan tingginya kesadaran konsumen, maka memungkinkan tingginya ketertarikan dan minat konsumen untuk membeli produk.

Untuk membuat program promosi yang efektif perlu dipertimbangkan beberapa jenis bauran promosi *(marketing communication* mix)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk

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

tersebut. Berdasarkan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), antara lain:

1. Periklanan

   Periklanan atau *advertising* merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal atau promosi tentang ide, barang, dan jasa secara berbayar, melalui saluran media massa seperti surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster dan spanduk yang dipasang di lokasi strategis.

2. Penjualan Perseorangan

   Penjualan perseorangan atau *personal selling* merupakan kegiatan promosi berupa presentasi secara personal oleh tenaga penjual dengan tujuan agar penjualan terjadi serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan pelanggan dapat terjadi lebih erat dikarenakan adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan pelanggan dapat merespon perusahaan secara langsung.

3. Promosi Penjualan

   Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu program promosi dengan cara memasarkan produk berupa barang atau jasa melalui penggunaan berbagai insentif jangka pendek yang ditawarkan perusahaan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat dengan cepat menarik perhatian konsumen yaitu melalui beberapa program insentif seperti insentif penjualan, pameran dagang, kupon dan sebagainya.

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.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan beragam program yang dirancang oleh perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman atau *event and experience* merupakan program atau kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif atau *interactive marketing* merupakan kegiatan dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

7. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketng* merupakan program pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, faximile, e-mail, internet atau media personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan atau calon pelanggan tertentu.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of morth* merupakan pemasaran yang terjadi antar konsumen atau pengguna produk perusahaan. Pemasaran ini

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.

berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan utau pengalaman pembelian atau penggunaan produk berupa barang dan jasa perusahaan.

Program pemasaran yang akan dilakukan cafe Hangate adalah dengan menggunakan program pemasaran langsung yang akan dilakukan melalui salah satu strategi berikut ini dalam mempromosikan cafe Hangate, yaitu:

1. Brosur

   Beberapa jenis menu dan daftar harga yang akan ditawarkan pada konsumen akan dicetak dalan brosur dan akan disebarkan diseluruh daerah Bandar Lampung. Ukuran A5 (14,8 cm x 21 cm) art paper 120gram.

2. Media sosial atau internet

   Pada era moderen ini media sosial dan internet merupakan media yang selalu digunakan setiap waktu oleh setiap orang, sehingga sangat penting dalam mempengaruhi setiap konsumen dalam mengiklankan suatu produk. Maka cafe Hangate akan melakukan promosi intensif melalui website dan media sosial facebook, twitter, dan instagram.

3. Cafe Hangate akan memasang spanduk di depan jalan arah menuju cafe Hangate dengan berbagai penawaran *discount promotion* menarik. Agar orang yang lewat bisa melihat dan membantu menunjukkan lokasi cafe Hangate tersebut. Ukuran 4m x 1m, bahan flexi Rp.60.000/buah.

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 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

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah usaha di masa mendatang. Dengan adanya ramalan penjualan, kita dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan di suatu periode tertentu. Berikut ramalan penjualan cafe Hangate.

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan Tahun 2018-2022

(dalam satuan rupiah)

Bulan/Tahun	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Januari	68.312.000	75.143.200	82.657.520	90.923.272	100.015.599
Februari	69.239.000	76.162.900	83.779.190	92.157.109	101.372.820
Maret	70.405.000	77.445.500	85.190.050	93.709.055	103.079.961
April	71.077.000	78.184.700	86.003.170	94.603.487	104.063.836
Mei	71.967.000	79.163.700	87.080.070	95.788.077	105.366.885
Juni	72.894.000	80.183.400	88.201.740	97.021.914	106.724.105
Juli	71.662.000	78.828.200	86.711.020	95.382.122	104.920.334
Agustus	72.324.000	79.556.400	87.512.040	96.263.244	105.889.568
September	73.375.000	80.712.500	88.783.750	97.662.125	107.428.338
Oktober	74.319.000	81.750.900	89.925.990	98.918.589	108.810.448
November	75.382.000	82.920.200	91.212.220	100.333.442	110.366.786
Desember	76.832.000	84.515.200	92.966.720	102.263.392	112.489.731
Total	**867.788.000**	**954.566.800**	**1.050.023.480**	**1.155.025.828**	**1.270.528.411**

Sumber : Lampiran 1, 2, 3, 4 , 5

Penjualan cafe Hangate diasumsikan naik sebesar 10% setiap tahun dihitung dari tahun sebelumnya.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Pengendalian Pemasaran

© 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.

Cafe Hangate adalah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Keahlian, teknologi, dan manajemen oleh satu orang saja. Bila tampak banyak orang di perusahaan, itu merupakan para pembantu pengusaha. Hangate dikelola dan dikendalikan langsung oleh pemilik. Pengendalian dalam operasional perusahaan dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Wawancara konsumen

   Wawancara langsung dengan konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan Hangate terhadap konsumen atas pelayanan, cita rasa, serta meminta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukkan bagi Hangate.

2. Feedback

   Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas Hangate baik dari pelayanan, cita rasa, kepuasan, kebersihan ruangan, dll. Kertas feedback akan diletakkan di setiap meja, sehingga konsumen dapat langsung mengisi.

3. Evaluasi karyawan

   Evaluasi karyawan dilakukan setiap minggu sekali, pada hari senin sebelum memulai kegiatan operasional Hangate. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan dan memotivasi para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, serta memperbaiki setiap kesalahan dan kekurangan mereka sehingga tidak terulang lagi.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Rapat

Rapat akan dilakukan jika ada suatu peristiwa penting yang akan dilaksanakan sesuai permintaan konsumen, misalnya *birthday party*, *family gathering*, dsb. Rapat juga diadakan jika ada hal-hal penting menyangkut operasional cafe, misalnya seperti peningkatan metode pelayanan dengan teknologi baru, dll.

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.