



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Rencana pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Supaya dapat mencapai tujuan tersebut, PD Bumi Agung 2 harus merencanakan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2008:62), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 variabel yang disebut dengan 4P yaitu *product* (barang), *price* (harga), *place* tempat), *promotion* (Promosi). Sebelum masuk ke bauran pemasaran, dilakukan terlebih dahulu analisis mengenai segmentasi, target, dan posisi (STP)

A. Segmentasi, Target pasar, dan *Positioning*

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan mereka, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasaran pemasarannya (Sofjan Assauri, 2012:39). Adapun segmentasi pasar dari PD. Bumi Agung 2 antara lain :

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) Segmentasi Geografis

Berdasarkan segmentasi geografis, PD. Bumi Agung 2 terletak di JL. Desa Satria Jaya No. 105, Bekasi Timur. Lokasi PD. Bumi Agung 2, Lokasi diuntungkan karena terletak dekat dengan jalur utama, dekat dengan proyek pembangunan dan perumahan. Sehingga PD. Bumi Agung 2 dapat menjangkau target pasar karena jarak yang dekat dan lokasi yang strategis.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis dari PD. Bumi Agung 2, yaitu :

- 1) Usia, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. PD. Bumi Agung 2 ditujukan kepada usia semua umur.
- 2) Pekerjaan, yaitu membagi pasar ke sejumlah kelompok yang memiliki pekerjaan yang berbedaan. PD. Bumi Agung 2 mencakup semua jenis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan perusahaan (Sofjan Assauri, 2012:55). Target pasar PD. Bumi Agung 2 adalah masyarakat yang mencakup semua umur dan semua jenis pekerjaan dan tinggal di Bekasi Timur, khususnya di sekitar JL. Desa Satria Jaya.

3. *Positioning Product*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2008:247) *product positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. PD. Bumi Agung 2 akan menciptakan *positioning* dimana PD. Bumi Agung 2 adalah tempat menjual barang-barang bahan bangunan yang lengkap dan murah.

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.



B. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2012:248)

PD Bumi Agung 2 akan menawarkan produk berupa barang-barang bangunan yang terdiri dari 14 kategori yang dapat dilihat pada tabel 5.1, yaitu:

Tabel 5.1
PD Bumi Agung 2
Kategori Produk Jualan

No	Jenis Kategori
1	Air
2	Atap
3	Besi
4	Cat
5	Kayu
6	Kimia Penunjang
7	Perkakas
8	Pipa
9	Struktur

Sumber : PD Bumi Agung 2

Contoh gambar beberapa produk yang dijual PD. Bumi Agung 2 dapat dilihat di gambar 5.1 :

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.



Gambar 5.1
PD. Bumi Agung 2
Contoh Produk



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

C. Price (Harga)

Yang dimaksud dengan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Dalam menetapkan harga yang akan diberikan kesetiap produk yang akan dijual, harga akan ditetapkan dengan menggunakan strategi harga.

Untuk melakukan strategi harga, ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, strategi untuk menetapkan harga dapat ditentukan berdasarkan usaha yang akan dibuka. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:315), ada beberapa strategi dalam penetapan suatu harga, yaitu harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*), harga berdasarkan biaya (*cost based pricing*), dan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*).

1. Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan (*customer value-based pricing*)
 Penetapan suatu harga menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh penjual sebagai kunci penetapan harga.



Terdapat dua tipe *value-based pricing*, yaitu : *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).

a) *Good-value pricing* (Penetapan harga yang baik)

Penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dan adil.

b) *Value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai)

Penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan untuk mendifferensiasikan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, dibanding dengan memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penentuan harga jual produk berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan, seperti biaya produksi, distribusi dan biaya penjualan.

Terdapat dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya, yaitu penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*) dan penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*).

a) Penetapan harga berdasarkan penambahan biaya (*cost-plus pricing*)

Metode penetapan harga yang paling *simple*, dengan menambahkan standar kenaikan biaya produk.

b) Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba (*break-even analysis and target profit pricing*)

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.



Penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.

C

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan pesaing. Konsumen mendasarkan keputusan pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, PD Bumi Agung 2 menetapkan harga produk berdasarkan *cost-based pricing*. Penetapan harga PD Bumi Agung 2 berdasarkan pada modal yang dikeluarkan dalam membeli produk dari *supplier*.

D. Place (Tempat)

Tempat usaha yang strategis dapat menjadi faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha bisnis. Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2008:63) berpendapat bahwa tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat usaha yang strategis akan mempermudah perusahaan untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

PD. Bumi Agung 2 memilih tempat usaha di JL. Desa Satria Jaya No. 105, Bekasi, Bekasi Timur. Alasan pemilihan adalah karena lokasi yang masih banyak tanah kosong, kemudian mulai adanya pembangunan disekitar, sehingga kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang menjadi target pasar besar.

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.



E. Promosi

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

Promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dijalankan lewat media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, internet. Tujuan dari periklanan adalah :

- a. Memberi informasi, yakni menginformasikan konsumen tentang produk dan jasa dan atau atribut toko, menumbukan atau memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga.
- b. Membujuk, untuk membangun rasa suka konsumen kepada perusahaan membujuk datang ke gerai, membujuk untuk mencoba produk baru.
- c. Mengingat, untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan selalu menjual produk berkualitas, mengingatkan konsumen dari waktu ke waktu untuk berbelanja ke gerai.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan dan memanfaatkan musim. Promosi penjualan merupakan cara promosi yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi

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.



penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, importer, untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat, yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata public. Kegiatan ini memiliki tujuan antara lain: meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah *attitude* dan citra ke arah positif.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada calon pembeli, seperti *salesman/saleswoman*. Kegiatan ini adalah salah satu unsur dalam bauran promosi.

Dalam melakukan promosi, PD. Bumi Agung 2 akan menggunakan bauran promosi Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan periklanan (*advertising*).

Dengan membangun citra positif dimata masyarakat seperti pelayanan yang baik,

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.



pengiriman yang cepat, menciptakan *image* bahwa toko PD. Bumi Agung 2 merupakan toko dengan layanan yang baik, dengan harga yang tidak mahal.

Untuk promosi periklanan (*Advertising*) PD. Bumi Agung 2 akan membuat brosur yang akan didistribusikan di sekitar tempat usaha.

F. Distribusi

Saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. (Kotler dan Armstrong, 2012:365)

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (Kotler dan Armstrong, 2012:367), ada dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak ada level perantara, perusahaan langsung menjual kepada konsumen. Saluran distribusi tidak langsung memiliki level perantara dalam penjualan produk atau jasanya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa PD. Bumi Agung 2 menggunakan saluran distribusi langsung. Perusahaan menjual langsung kepada konsumen yang akan menggunakannya.

G. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan (*sales forecasting*) adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan (Kotler dan Keller, terjemahan Bob Sabran 2009:125). Dengan membuat ramalan penjualan maka perusahaan dapat mempersiapkan strategi untuk mengantisipasi keadaan dimasa datang nya risiko.

Berikut ini adalah ramalan penjualan PD. Bumi Agung 2 Tahun



Tabel 5.2

PD Bumi Agung 2

Ramalan Penjualan Tahunan

No	Kategori	Quantity (Unit)				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Air	677	735	797	865	938
2	Atap	693	752	816	885	960
3	Besi	831	902	978	1061	1152
4	Cat	1152	1250	1356	1471	1597
5	Kayu	438	475	516	559	607
6	Kimia Penunjang	4349	4719	5120	5555	6027
7	Perkakas	5460	5924	6428	6974	7567
8	Pipa & Sambungan	7008	7604	8250	8951	9712
9	Struktur	17451	18934	20544	22290	24185
Total		38059	41294	44804	48612	52744

Sumber : Lampiran 11

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

H. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian Pemasaran menurut Kotler (Marketing Management, 2016:697) adalah suatu proses dimana perusahaan menganalisa efek dari aktivitas pemasaran dan program dan melakukan penyesuaian yang dibutuhkan. Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup :

1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu.
2. Pengendalian profitabilitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas actual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.
3. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

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.

PD Bumi Agung 2, melakukan pengendalian pemasaran dengan cara

C pengendalian profitabilitas, dengan mengukur mana barang yang lebih laku dijual, melakukan *re-stock* barang-barang yang laku.

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.

