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 Gie

BAB V

RENCANA 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 :

© 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.

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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 *1* (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

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.

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 Poke-Cafe 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 Poke-Cafe setiap bulannya sehingga harga yang ditetapkan bersifat realistis dan bersaing bagi konsumen dan perusahaan.

B. Distribusi

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.

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.

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.

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.

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

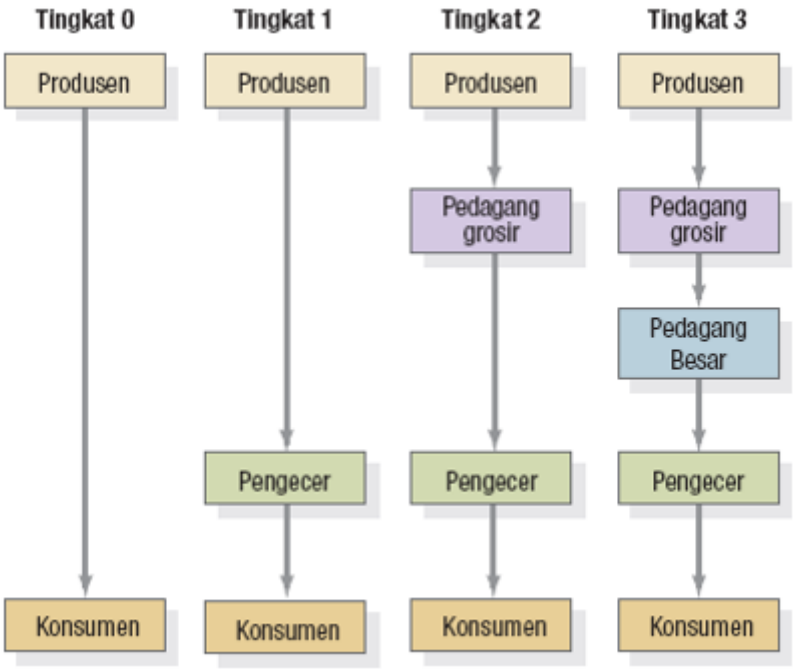
Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedangan grosir dan pengecer.

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



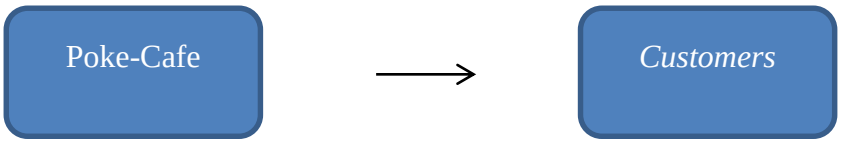
Sumber: Kotler dan Keller (2012:113)

Berdasarkan penjelasan diatas, saluran distribusi yang diterapkan oleh Poke-Cafe adalah saluran tingkat nol dimana jasa langsung diberikan kepada konsumen tanpa 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 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 5.2

Alur Distribusi *Zero Level Channel* Poke-Cafe



Sumber: Poke-Cafe

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 Poke-Cafe meliputi:

1. Dari mulut ke mulut

   Penyampaian informasi maupun cara promosi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu tindakan promosi yang sanggat efisien karena hampir tidak perlu menggunakan biaya apapun. Penyampaian ini biasanya ditunjukan kepada kolega / teman konsumen maupun penulis.Diharapkan dengan metode *word of mouth* ini akan lebih memperkenalkan Poke-Cafe kepada masyarakat.

2. 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 Poke-Cafe adalah Instagram, Zomato. Cara mendaftarkan Poke-Cafe ke dalam Zomato sangat mudah dan tidak

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.

memakan biaya apapun, hanya dengan membuka applikasinya, dan menambahkan Poke-Cafe dengan memasukan keterangan tentang Poke-Cafe seperti nama cafe, alamat, no.telepon, fasilitas, dan foto-foto menu makanan dan minuman yang ada di Poke-Cafe.

3. Diskon Media Sosial

Banyaknya konsumen yang menggunakan media sosial Instagram, membuat Poke-Cafe menyediakan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang meng-*upload* foto makanan, minuman, atau apapun yang mereka foto saat berkunjung, memberikan komentar mereka, dan memberikan keterangan bahwa foto tersebut diambil pada saat mereka berada di Poke-Cafe. Dengan melakukan hal tersebut melalui media sosial, konsumen akan mendapatkan diskon sebesar 10% per transaksi. Promosi ini akan dilakukan selama 6 bulan sejak hari pertama pembukaan.

Tabel 5.1
Anggaran Pemasaran

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Media sosial	3.114.000	3.179.600	3.245.200	3.310.600	3.378.500	3.498.600

Sumber: Poke-Cafe

Asumsi: Pada 6 bulan pertama sejak pembukaan, Poke-Cafe akan memberikan diskon sebesar 10% per transaksi jika mengupload foto makanan dan minuman Poke-Cafe ke media sosial instagram.

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

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

Ramalan penjualan bagi Poke-Cafe sangatlah membantu untuk mengetahui berapa penjualan yang didapat dari bisnis yang dijalani sehingga dapat mempersiapkan strategi-strategi yang akan ditetapkan.

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.

Di bawah ini merupakan proyeksi ramalan penjualan Poke-Cafe:

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan Poke-Cafe Tahun 2018

No	Daftar Produk	Harga	Bulan												Total Penjualan Unit	Total Penjualan Rupiah
			Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des		
1	Fire Blast	Rp35.000	204	206	208	209	210	211	226	215	216	217	219	221	2562	Rp89.670.000
2	Curry-Chu	Rp40.000	204	206	208	209	210	211	226	215	216	217	219	221	2562	Rp102.480.000
3	Pika Cookies	Rp30.000	176	178	180	182	184	186	201	191	192	193	194	196	2253	Rp67.590.000
4	Pika Burger	Rp55.000	764	766	768	769	771	772	787	776	777	778	779	780	9287	Rp510.785.000
5	Pika Rice	Rp35.000	232	235	237	238	240	242	157	146	147	148	150	153	2325	Rp81.375.000
6	Squirtle Melon Bread	Rp30.000	176	178	180	181	182	184	199	188	189	190	192	195	2234	Rp67.020.000
7	Sundae Mon	Rp30.000	232	234	236	237	238	240	255	244	245	246	248	251	2906	Rp87.180.000
8	PoCoffe	Rp25.000	212	214	216	218	220	222	237	226	227	228	230	233	2683	Rp67.075.000
9	Ice Tea	Rp12.000	304	306	307	309	310	311	326	315	316	317	319	321	3761	Rp45.132.000
10	Hot Tea	Rp10.000	296	298	300	301	303	304	319	310	311	313	315	318	3688	Rp36.880.000
11	Ice Green Tea	Rp20.000	248	250	252	253	255	257	273	262	263	265	266	269	3113	Rp62.260.000
Total Penjualan			3048	2821	3092	3106	3123	3140	3206	3088	3099	3112	3131	3158	37124	Rp1.217.447.000

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan 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

Dapat dilihat pada tabel 5.2 ada kenaikan lebih sebesar 2% di bulan Juli karena akan adanya libur hari raya Lebaran yang merupakan hari libur bagi anak-anak dan remaja yang bersekolah maupun kuliah, maupun orang dewasa.

Data untuk membuat ramalan penjualan didasari oleh survei yang dilakukan terhadap pesaing melalui tanya jawab singkat dengan pemilik North Pole Cafe. Penjualan diasumsikan sebesar 50% dari pesaing.

Tabel 5.3

Proyeksi 5 Tahun

Keterangan	Penjualan
Tahun 1	Rp1.217.447.000
Tahun 2	Rp 1.339.191.700
Tahun 3	Rp 1.473.110.870
Tahun 4	Rp 1.620.421.957
Tahun 5	Rp 1.782.464.153

Sumber : Poke-Cafe

E. Pengendalian

Poke-Cafe adalah perusahaan perorangan, untuk mengawasi dan mengendalikan kegiatan operasional Poke-Cafe maka pemilik akan melakukan berbagai cara pengendalian antara lain:

1. Applikasi Zomato

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

Applikasi Zomato adalah applikasi yang sudah banyak digunakan restoran, cafe, dan tempat-tempat makan lainnya untuk memudahkan konsumen mencari lokasi tempat makan tersebut dan memantau review dan komentar dari para konsumen terkait produk dan jasa yang diterima oleh konsumen. Manajer akan memantau review, komentar, dan juga masukan yang diberikan para konsumen agar dapat terus memberikan pelayanan yang terbaik selanjutnya.

2. Evaluasi karyawan

Evaluasi karyawan dilakukan sendiri oleh penulis, dan dilakukan 1 minggu 1 kali, pada hari Senin sebelum kegiatan operasional dimulai. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi serta memperbaiki kekurangan mereka sehingga tidak terulang lagi diwaktu yang akan datang.

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.