



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. 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.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong, Kevin Lane (2010:314) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukar untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang tidak pas pada segmennya dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan berpotensi penjualan menurun atau mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Dalam menetapkan harga, sangat dipengaruhi oleh dua hal penting.

Menurut Kotler, dua hal tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor-faktor internal di antaranya adalah:

1. Tujuan pemasaran

Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memilih strategi yang akan dijalankan dalam memasarkan produk tersebut. strategi yang dijalankan oleh cafe ini adalah dengan harga yang lebih mahal dari pesaing namun masih bisa dijangkau oleh remaja, cafe ini menyediakan makanan dengan kualitas yang baik dan porsi yang sesuai dengan harganya.

2. Strategi bauran pemasaran



Dalam penentuan harga harus dikoordinasi dengan penyusunan produk, distribusi dan juga promosi sehingga terbentuk suatu program pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Biaya merupakan hal paling mendasar dalam penentuan harga. *Cafe Lava Cake* akan memberikan harga terhadap konsumen, dimana harga tersebut sudah mengcover biaya produksi, distribusi, penjualan, dan juga resiko-resiko yang kemungkinan dapat muncul. Secara garis besar dalam *Cafe Lava Cake* sendiri memiliki dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

4. Pertimbangan perusahaan

Pengambilan keputusan harga dilakukan berdasarkan koordinasi dengan setiap divisi yang ada, termasuk dalam tim pemasaran dan penjualan.

Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menentukan harga maka pemilik perusahaan harus mampu memahami hubungan antara harga dengan permintaan konsumen. Apabila minat konsumen memang tinggi terhadap *Cafe Lava Cake* dan sudah terlihat loyalitasnya, maka harga pun dapat ditingkatkan sedikit demi sedikit, tetapi tetap memperhatikan keadaan pasar dan keberadaan kompetitor.

2. Biaya, harga, dan penawaran dari kompetitor

Dalam menentukan harga *Cafe Lava Cake* juga melihat keadaan kompetitor dari segi harga dan penawaran yang dilakukan oleh kompetitor.

3. Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian yang tidak stabil dan juga faktor-faktor perekonomian seperti resesi, booming, dan inflasi juga mempengaruhi biaya yang akan

© 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.



ditetapkan oleh pemasok *Cafe Lava Cake*, sehingga hal ini akan berakibat pada penentuan harga.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1 Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan penambahan laba (*markup*) standar ke biaya produk. Formula yang digunakan dalam menentukan harga berdasarkan markup yaitu:

Harga berdasarkan mark up = Biaya unit / (1- markup yang diinginkan)

Sedangkan biaya unit didapatkan melalui formula berikut:

Biaya unit = Biaya variabel + (Biaya tetap / Penjualan unit)

Penetapan harga dengan cara ini hanya dapat berhasil apabila tingkat penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa alasan yang menyebabkan *cost based pricing* tetap populer yaitu:

- Dengan mengikat harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga, tidak harus sering membuat penyesuaian ketika permintaan berubah.
- Apabila semua perusahaan dalam industri dengan kategori yang sama menggunakan penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dan persaingan menjadi lebih minimal.
- Penetapan harga dengan cara ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

2 Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode ini merupakan penetapan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan pada jumlah biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Apabila penetapan harga didasarkan dengan metode ini, maka penjual harus mampu



menawarkan kombinasi yang benar dan tepat antara kualitas dan layanan yang

C baik pada harga yang wajar.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

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

Berdasarkan metode-metode di atas, maka penetapan harga yang digunakan oleh *Cafe Lava Cake* 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 Bekasi Utara yaitu Basecamp Cafe dan Warung Kompromi.

B. Distribusi

Saluran distribusi dapat digambarkan oleh tingkat saluran yang terlibat dalam pemasaran. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk kepemilikannya lebih dekat pada pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:400), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Terdapat dua macam tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi langsung
2. Distribusi tidak langsung

Berdasarkan saluran distribusi di atas, maka dapat dilihat bahwa *Cafe Lava Cake* menggunakan saluran distribusi langsung. Dimana kita dianggap sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

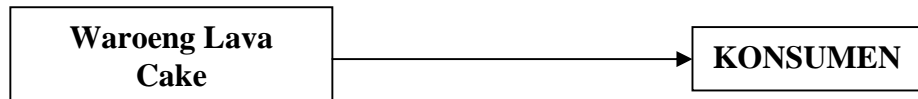
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produsen langsung yang menjual makanan kepada konsumen tanpa melalui perantara. Alur distribusi langsung dapat dilihat pada gambar 5.1

Gambar 5.1
Alur Distribusi Langsung



Sumber : *Cafe Lava Cake*, 2016

Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan pribadi yaitu penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat yaitu membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan dengan baik.

Periklanan akan digunakan sebagai salah satu strategi *Cafe Lava Cake* dalam mempromosikan cafe ini. Beberapa media yang digunakan yaitu:

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.



1. Brosur

- C** Beberapa jenis makanan dan daftar harga yang akan ditawarkan pada konsumen akan dicetak dalam brosur-brosur dan akan disebar di sekolah di daerah Bekasi Timur. Ukuran A5 (14,5cm x 21cm), art paper 120gram Rp160.000/rim

2. Spanduk

- Cafe Lava Cake* akan memasang spanduk di depan jalan arah menuju *Cafe Lava Cake*. Agar orang yang lewat bisa melihat dan membantu menunjukkan lokasi *Cafe Lava Cake* tersebut. Ukuran 4m x 1m, bahan flexi Rp250.000/bh

3. Neon Box

- Waroeng Lava Cake* akan memasang Neon Box dipinggir jalan dengan Ukuran 1m x 1m Rp 3.300.000

4. Media sosial

- Dengan jaman yang sudah moderen ini maka bantuan media sosial sangat penting dan berpengaruh besar dalam pengiklanan suatu produk. Maka melalui Instagram, BBM pemilik dan gabung dalam website Kuliner, maka pengiklanan *Cafe Lava Cake* dapat dilakukan.

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.

Dapat dilihat di Tabel 5.2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Berikut adalah Tabel 5.3 Anggaran Penjualan *Cafe Lava Cake* dalam setahun

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.3

Anggaran penjualan *Cafe Lava Cake* pada Tahun

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	9.131.000
Februari	19.668.000
Maret	20.594.000
april	17.850.000
Mei	15.515.000
Juni	21.552.000
Juli	24.717.000
Agustus	27.130.000
September	29.575.000
Oktober	29.927.000
November	31.210.000
Desember	32.360.000
Total	279.229.000

Berikut ini adalah Anggaran Penjualan di tahun 1 hingga tahun 5.

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan Tahun 2017-2021 *Cafe Lava Cake*

Tahun	Penjualan (Rp)
2017	279.229.000
2018	379.438.520,33
2019	461.879.511,46
2020	504.776.388,08
2021	534.128.870,43



E. Pengendalian Pemasaran

C *Cafe Lava Cake* 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. *Cafe Lava Cake* dikelola dan dikendalikan langsung oleh pemilik. Pengendalian dalam operasional perusahaan dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Feedback

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas *Cafe Lava Cake* baik dari pelayanan, cita rasa, kehygienisan makanan, kebersihan ruangan, dan Kepuasan Pelanggan. Kertas feedback akan diletakkan di setiap meja, sehingga konsumen dapat langsung mengisi.

2. Evaluasi karyawan

Evaluasi karyawan dilakukan setiap minggu sekali, pada hari senin, sebelum memulai kegiatan operasional *Cafe Lava Cake*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, serta memperbaiki kekurangan mereka sehingga tidak terulang lagi.

3. Rapat

Rapat dilakukan jika ada suatu event-event penting yang akan dilaksanakan sesuai permintaan konsumen, misalnya birthday party, family gathering, dsb. Rapat juga diadakan jika ada hal-hal penting menyangkut operasional *Cafe Lava Cake*, misalnya seperti peningkatan pemasaran, dll.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C 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.