



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwian Kian Gie)

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak bagi perusahaan dalam suatu bisnis. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjaikan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Hak Cipta Ditunduki Undang-undang

A. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary 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 konsumen dalam menetapkan pilihan. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga dan batas bawahnya adalah biaya produksi.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwian 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.



Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) untuk produk dan jasa yang dihasilkan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang sangat penting.

Perusahaan harus menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan target marketnya disertai dengan jasa yang memiliki nilai pantas, sehingga konsumen mampu dan ingin menggunakan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan juga harus mampu memperoleh laba yang sesuai dengan yang diharapkan. Penentuan *pricing* harus berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan, pengaruh persaingan, dan pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai produk yang dihasilkan.

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang digunakan oleh toko emas Setia Jaya yaitu penentuan harga dengan mengikuti harga pasar di PD Pasar Jaya Cengkareng yang memiliki target pasar yang sama. Metode ini digunakan karena ketatnya persaingan toko emas yang ada di PD Pasar Jaya Cengkareng. Pemilik usaha perlu memantau dan menyesuaikan harga serta strategi yang diberikan oleh toko emas lain yang berada di PD Pasar Jaya Cengkareng.

Umumnya toko emas Setia Jaya tidak mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan perhiasan emas. Penetapan harga jual perhiasan emas mengikuti harga standar internasional atau sesuai dengan harga yang diberikan oleh supplier. Toko emas Setia Jaya mendapatkan keuntungan dari membeli kembali perhiasan yang dijual oleh konsumen, menerima cuci perhiasan emas kuning dan putih, menerima reparasi atau patri perhiasan emas, menerima pembuatan dan grafir perhiasan emas.

Membeli kembali perhiasan emas yang dijual konsumen atau ketika para konsumen ingin menjual kembali perhiasan emasnya kepada toko emas Setia Jaya, akan dikenakan potongan biaya ongkos sebesar Rp 15.000,- per gram. Bagi konsumen yang ingin mencuci perhiasan emasnya akan dikenakan biaya Rp 25.000,-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (Asosiasi 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.



untuk satu barang. Perhiasan emas yang ingin direparasi atau dipatri, apabila perhiasan emas seperti kalung dan gelang putus akan dikenakan biaya sebesar Rp 20.000,-. Permintaan dari konsumen untuk grafir cincin akan dikenakan biaya sebesar Rp 10.000,- satu nama dan *custom* model liontin dikenakan ongkos sebesar Rp 250.000,-.

B Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 365), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang saling terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 367), ada dua macam tingkat saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Berdasarkan tingkat saluran distributsi, toko emas Setia Jaya menggunakan saluran pemasaran langsung karena pemberian jasa dan produk yang dilakukan oleh toko emas Setia Jaya langsung kepada konsumen akhir, dengan *offline store* yang berada di PD Pasar Jaya Cengkareng sebagai tempat bertemunya dengan para konsumen.

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.



C. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012 : 76), promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk. Tujuan dasar dilaksanakan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual.

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Promosi yang dilakukan oleh toko emas Setia Jaya adalah :

Personal Communication

Salah satu bentuk sarana pemasaran yang efektif dan tidak menggunakan biaya adalah *word of mouth promotion*. Penulis percaya dengan metode ini masih efektif dan efisien di regional Cengkareng. *Word of mouth promotion* ini juga dipercaya efektif untuk digunakan kepada teman-teman dan kerabat penulis, oleh karena itu penting bagi toko emas Setia Jaya agar para karyawan dan konsumen atau kerabat memiliki hubungan yang baik.

Pemberian souvenir

Pemberian souvenir kepada konsumen memiliki banyak kegunaan lebih dari sekedar perhatian pada konsumen. Souvenir dapat menjadi salah satu sarana promosi bagi toko emas Setia Jaya. Setiap konsumen yang berbelanja di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKK (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.



toko emas Setia Jaya, akan diberikan dompet kecil serba guna yang terdapat logo toko emas Setia Jaya.

Souvenir lain seperti kalender, jam dinding dan tas juga dapat diberikan berdasarkan jumlah transaksi konsumen. Penulis percaya hal ini cukup efektif untuk para konsumen wilayah Cengkareng dalam menjalankan promosi toko emas Setia Jaya.

Seragam Karyawan

Penggunaan seragam pada karyawan toko emas Setia Jaya yang bertuliskan slogan untuk meyakinkan bahwa toko emas Setia Jaya murah dan berkualitas. Hal ini dipercaya penulis dapat menjadi salah satu faktor untuk menarik perhatian masyarakat sekitar untuk dapat berkunjung ke toko emas Setia Jaya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan (*sales forecasting*) penting untuk dilakukan bagi perusahaan yang akan menjalankan usahanya. Ramalan penjualan dapat menjadi patokan bagi perusahaan untuk mengetahui target keuntungan atau laba dan mengukur kelemahan perusahaan secara efisien.

Toko emas Setia Jaya akan mencoba melakukan ramalan penjualan (*sales forecasting*) selama 5 tahun pertama yaitu dari tahun 2018 sampai dengan 2022 dengan menggunakan pendekatan *trend moment*. Penulis menggunakan rata-rata penjualan dari tiga toko emas di PD Pasar Jaya Cengkareng yang berhasil didapat penulis karena usaha yang akan didirikan oleh penulis adalah baru.



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 5.1
Data Penjualan Toko Emas PD Pasar Jaya Cengkareng Tahun 2011-2015

Tahun	Unit Terjual (gram)
2011	59.300
2012	47.800
2013	53.600
2014	53.700
2015	58.900
Total	273.300

Sumber : Toko Emas Setia Jaya, Berdikari, Cahaya Liong

Persamaan : $Y = a + b X$

Mencari koefisien a dan b digunakan persamaan :

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

Perhitungan ramalan penjualan menggunakan metode *trend moment*, maka hasilnya :

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan Toko Emas Setia Jaya Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan (gram)
2018	57.210
2019	57.720
2020	58.230
2021	58.740
2022	59.250
Total	291.150

Sumber : Explorasi Penulis

Berdasarkan pada tabel 5.2, dapat dilihat bahwa total ramalan penjualan toko emas Setia Jaya pada 5 tahun pertama yaitu sebesar 291.150 gram dengan rata-rata kenaikan setiap tahun sebesar 20%.

E. Pengendalian Pemasaran

Setiap bisnis yang dijalani diperlukan adanya pengendalian pemasaran, baik bisnis yang baru berdiri maupun bisnis yang sudah lama berdiri. Dana yang dikeluarkan untuk membuka usaha toko emas Setia Jaya ini tidaklah sedikit, oleh karena itu diperlukan adanya pengendalian pemasaran agar setiap sistem operasional



perusahaan dapat berfungsi secara maksimal dan meminimalisir setiap hal yang dapat merugikan, terlebih lagi bisnis yang dijalankan baru saja berdiri.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Sebagai bentuk pengendalian pemasaran, maka perusahaan memutuskan untuk melakukan hal-hal berikut ini :

Pengendalian sumber daya manusia

Toko emas Setia Jaya akan melakukan pengawasan dan evaluasi atas kinerja para karyawan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi karyawan agar bekerja lebih baik dan memperbaiki setiap kekurangan para karyawan sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang. Pertimbangan akan kenaikan gaji juga dilakukan untuk para karyawan apabila memiliki kinerja yang sangat baik dan membuat toko emas Setia Jaya lebih maju. Para karyawan juga akan mendapat sanksi yang pantas apabila terbukti melakukan kesalahan atau merugikan toko emas Setia Jaya.

Pengendalian konsumen

Pengendalian konsumen dilakukan dengan cara mengetahui *feedback* dari para pelanggan. Penting bagi toko emas Setia Jaya untuk terus memantau keinginan para konsumen, tren model yang diminati, mengetahui kualitas pelayanan toko emas Setia Jaya, berbincang-bincang dengan para konsumen sehingga terlihat keakraban dan kedekatan antara penjual dan pembeli.

Up to date dengan harga

Toko emas Setia Jaya terus memantau kenaikan dan penurunan harga dikarenakan harga emas yang mengikuti pasaran dunia setiap adanya perubahan. Toko emas Setia Jaya akan cepat menyesuaikan perubahan harga yang terjadi sehingga para konsumen puas dan senang dengan tanggapan toko emas Setia Jaya.

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.



4. Pengendalian produk

Kualitas produk perhiasan emas yang diambil dari supplier akan terus dikontrol untuk menghindari cacat produk atau kualitas yang kurang baik dijual ke konsumen akhir. Toko emas Setia Jaya juga akan berusaha untuk mengikuti perkembangan model produk-produk yang diminati dikalangan masyarakat khususnya wilayah Cengkareng.

© 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.