



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.” Selain definisi tersebut, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 214) segmentasi pasar adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2014 : 215) juga menjelaskan segmentasi pasar dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, provinsi, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

Berdasarkan segmentasi geografis tersebut, segmentasi yang ditetapkan oleh Kingluy’s adalah masyarakat yang berdomisili di sekitar wilayah Jakarta dan sekitarnya.

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.



2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Berdasarkan segmentasi demografis tersebut, Kingluy's melakukan segmentasi demografis sebagai berikut :

- a. Usia dan siklus hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok usia dan siklus hidup yang berbeda. Fokus segmentasi pelanggan Kingluy's adalah usia 18 tahun ke atas, karena segmen pasar yang memiliki daya beli yang cukup baik. Sedangkan segmen konsumen Kingluy's adalah mulai dari anak-anak hingga dewasa.
- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin. Fokus segmentasi Kingluy's adalah pria dan wanita, karena baik pria maupun wanita menyukai bakso ikan.
- c. Pendapatan, yaitu membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda. Fokus segmentasi Kingluy's adalah masyarakat dengan pendapatan berkisar di atas Rp. 2.500.000,- per bulan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

Berdasarkan segmentasi psikografis tersebut, Kingluy's fokus pada segmentasi psikografis sebagai berikut :

© 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.



- a. Kelas sosial, fokus segmentasi Kingluy's adalah pada kalangan kelas sosial menengah keatas.
- b. Gaya hidup, fokus segmentasi Kingluy's adalah pada masyarakat yang cenderung memiliki gaya hidup yang gemar mengkonsumsi daging ikan, memiliki pola hidup sehat, gemar memasak menggunakan olahan daging.
- c. Karakteristik kepribadian, fokus segmentasi Kingluy's adalah mereka yang memiliki keinginan untuk menikmati bakso ikan, baik sebagai pendamping makan pokok ataupun sebagai cemilan.

Target pasar menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 215) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk digeluti.

Target pasar dari Kingluy's adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup sehat, berdomisili didaerah Jakarta dan sekitarnya, dan memiliki kelas sosial menengah keatas.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2014 :216) juga menjelaskan mengenai posisi pasar, yaitu menetapkan penawaran pasar untuk menduduki tempat yang relative jelas, khusus, dan diminati terhadap produk bersaing di dalam benak target konsumen.

Kingluy's memposisikan *brand*-nya sebagai bakso ikan yang berbeda dimana konsumen dapat menikmati cita rasa daging ikan tanpa rasa amis yang berlebihan serta memiliki manfaat bagi kesehatan.

© 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.



B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:411) terdapat langkah dalam menentukan kebijakan harga, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain :

a. Kemampuan bertahan

Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.

b. Laba saat ini maksimum

Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berorientasi dengan harga alternatif dan memiliki harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

© 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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Pangsa pasar maksimum

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika sdi terapkan pada kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

e. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agartidak berada diluar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan

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.



pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga maka akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tidak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

3. Memperkirakan biaya

Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari

© 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.

harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain :

a. Penetapan harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan mark-up standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dengan harga mark-up adalah :

Gambar 5.1

Perhitungan Biaya Produk per Unit

$$\text{Biaya produk per unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Unit Penjualan})$$

Gambar 5.2

Perhitungan Harga Mark-Up

$$\text{Harga Mark - Up} = \frac{\text{Biaya Produk per Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian yang diinginkan})}$$

Mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang yang biaya penyimpanan dan perawatannya tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika barang tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang



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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan, dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri tersebut menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama, dengan demikian persaingan harga cenderung minimal. Ketiga, banyak orang yang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

b. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (*return on investment*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula :

Gambar 5.3

Perhitungan Harga ROI

$$\frac{\left(\frac{\text{Biaya}}{\text{unit}}\right) + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal investasi}}{\text{Jumlah penjualan yang diinginkan (dalam unit)}}$$

c. Penetapan harga nilai anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok,

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

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.

ketepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh promosi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.

Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya menawarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan melebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

d. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.



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. Penetapan harga Going-Rate

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going rate* adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

f. Penetapan harga jenis lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda, dimana pelelang akan mengumumkan harga tertinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan



harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Harga yang ditetapkan oleh Kingluy's adalah :

Tabel 5.1

Daftar Harga Produk Kingluy's

Jenis Produk	Harga (Rp)
Special (Uk.50, Uk.70, Uk.110)	90.000,-/Kg
Super Special (Uk.60)	110.000,-/Kg

Sumber : Data Olahan

Harga produk yang ditetapkan Kingluy's adalah menggunakan penetapan harga nilai going-rate. Karena biaya diukur berdasarkan nilai dan kualitas produk serta berkaitan dengan harga yang ditawarkan pesaing utama. Untuk bakso Athien menawarkan harga Rp 37.500,-/500gr atau Rp 75.000,-/kg. Sedangkan bakso Aon menawarkan harga Rp 40.000,-/300gr atau sama dengan Rp 133.000,-/kg.

Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 365) distribusi atau jaringan marketing adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis.

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua, antara lain :

1. Saluran pemasaran langsung
Saluran pemasaran yang tidak memiliki tingkat perantara, perusahaan menjual secara langsung kepada konsumen.
2. Saluran pemasaran tidak langsung

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.



Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, antara lain :

a. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara diantara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

b. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

c. *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori diatas, maka Kingluy's memilih untuk menggunakan tipe saluran distribusi *Two Level Channel*, yang berarti bahwa dalam memasarkan produknya terdapat pedagang besar yang menawarkan produk ke pengecer untuk selanjutnya dipasarkan kepada konsumen akhir.

© 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.



D. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:541), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang.

Promosi dapat diartikan sebagai fungsi pemasaran yang berhubungan dengan komunikasi persuasif untuk kepuasan tujuan dari pihak penjual dan pembeli. Kegiatan promosi ini dapat mempengaruhi persepsi terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan, dan biasanya dilakukan dengan membuat berita komersial dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai tempat di benak mereka, maka perusahaan harus menentukan posisi produk yang ditawarkan dibanding dengan pesaingnya.

Promosi yang dilakukan oleh Kingluy's adalah :

1. Brosur

Kingluy's menggunakan brosur sebagai sarana promosi yang memberikan pengetahuan akan produk ke konsumen. Dalam brosur terdapat sejarah perusahaan, manfaat dari mengkonsumsi produk, jenis produk yang ditawarkan, serta nomor telepon dan jam pemesanan.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

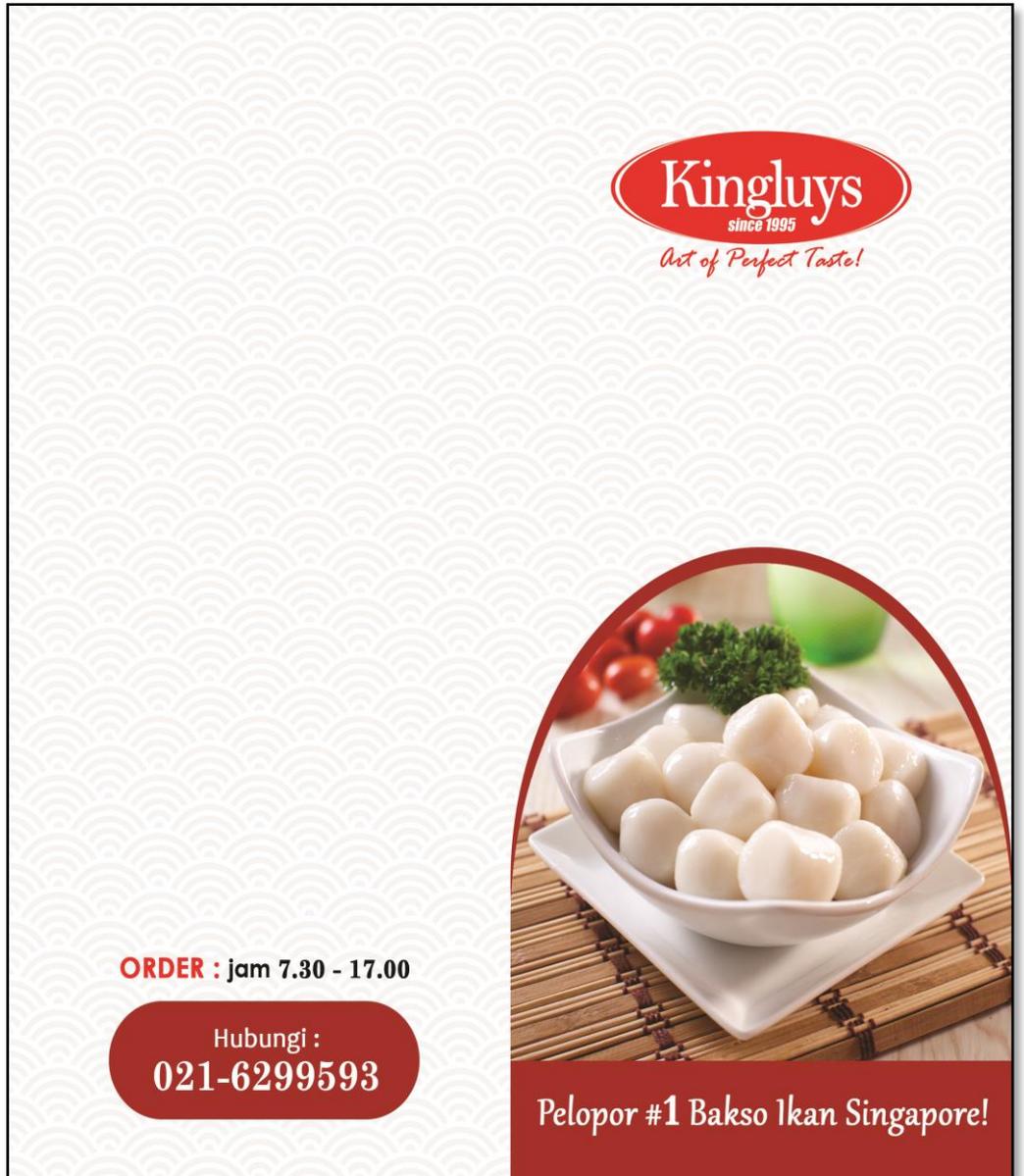
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 5.4

Desain Brosur Kingluys

Depan



© 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

Kingluys
since 1995
Art of Perfect Taste!

Sehat.. Enak.. Bergizi Tinggi..

Kingluys yang dahulu di kenal dengan nama King's bakso ikan Singapore. kami sudah memproduksi bakso ikan sejak tahun 1995. dengan resep rahasia turun temurun asli dari Singapura - menjadikan rasa bakso ikan kami melegenda.

Dengan bahan terbaik yang diolah secara higienis membuat kandungan bermanfaat dari daging ikan seperti protein, kalsium, vitamin A, vitamin B1, asam lemak omega 3 tidak terbuang sehingga sangat baik untuk dikonsumsi setiap hari.

Ayooo makan ikan !
Kandungan dalam ikan dapat mengurangi resiko penyakit jantung, Menurunkan tekanan darah, Menekan resiko kanker, Meningkatkan fungsi otak, Melawan peradangan, Menyehatkan mata, - Perawatan kulit, dan memiliki manfaat lainnya.

Tersedia 4 ukuran Bakso ikan
masing-masing ukuran per 1000 gr (1 Kg)

Standart	: Ø 3,5 cm (50 pcs/Kg)
Sedang	: Ø 3 cm (60 pcs/Kg)
Kecil	: Ø 2,5 cm (70 pcs/Kg)
Mini	: Ø 1,5 cm (110 pcs/Kg)

Pemesanan minimum 1 hari sebelumnya. dikarenakan bakso ikan produksi kami tanpa bahan pengawet, jadi kami pastikan bakso ikan selalu segar setiap hari.

100%
Tanpa Pengawet
Tanpa Borax
Tanpa Pemutih
Tanpa Formalin

2. Website

Dalam era globalisasi dan teknologi, menyebarkan informasi melalui internet merupakan salah satu cara efektif karena sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengenal internet dan menjadikan internet sebagai sumber untuk mencari informasi apapun. Lewat media website ini diharapkan promosi akan cepat berjalan dan memberikan daya tarik kepada konsumen, serta membangun citra perusahaan yang profesional.

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



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. Wordpress

Wordpress merupakan bentuk *web pages* yang membantu perusahaan untuk membangun relasi dengan masyarakat. Tujuan utamanya bukanlah untuk mempromosikan produk, namun lebih kepada hubungan dengan masyarakat, dimana dalam *web pages* perusahaan akan disampaikan informasi-informasi berkaitan dengan industri, produk, tren, yang terkait produk untuk menambah pengetahuan masyarakat. Tujuan lain dari *web pages* ini yaitu membuat masyarakat mengingat merek perusahaan (*brand awareness*).

4. Facebook dan Instagram

Promosi melalui *facebook* dan *instagram* merupakan promosi yang cukup baik. Di era yang serba modern, sebagian besar masyarakat pasti memiliki sosial media seperti *facebook* dan *instagram*. Perkembangan teknologi semakin mempermudah dan mempercepat perusahaan untuk menjangkau masyarakat. Dengan memanfaatkan sosial media seperti ini, perusahaan pun tidak perlu mengeluarkan anggaran promosi yang terlalu tinggi.

5. Word of mouth

Salah satu pemasaran yang efektif adalah *word of mouth* dari konsumen yang puas atas kualitas rasa dan harga dari Kingluy's. Untuk mendukung promosi ini yang perlu dilakukan perusahaan adalah memberikan kualitas dan harga terbaik yang berorientasi utama pada kepuasan pelanggan.



E. Ramalan dan Anggaran Penjualan

© Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2012:109), adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Kingluy's memiliki rencana penjualan yang terbagi 2 kategori produk yaitu bakso spesial dan bakso super spesial yang dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Kingluy's Tahun 2017

Bulan	Quantity (Kg)		Price (Rp)		Total (Rp)
	Bakso Spesial	Bakso Super Spesial	Bakso Spesial	Bakso Super Spesial	
Januari	155	170	90.000	110.000	32.650.000
Februari	186	204			39.180.000
Maret	167	184			35.262.000
April	167	184			35.262.000
Mei	167	184			35.262.000
Juni	167	184			35.262.000
Juli	167	184			35.262.000
Agustus	218	239			45.840.600
September	283	310			59.592.780
Oktober	283	310			59.592.780
November	283	310			59.592.780
Desember	283	310			59.592.780
Total	2527	2772			532.351.720

Sumber : Data Olahan

Proyeksi ramalan penjualan dibuat berdasarkan ramalan perusahaan yang disesuaikan dengan target penjualan perusahaan. Ramalan penjualan ini juga mempertimbangkan daya beli serta kebutuhan pelanggan akan produk. Berikut penjelasan dari proyeksi penjualan Kingluy's :



© 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. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan yang signifikan karena masi dalam masa awal buka perusahaan. Penjualan berlangsung seiring dijalankannya kegiatan promosi.
2. Penjualan di bulan Februari mengalami peningkatan sebesar 20% karena merek sudah mulai dikenal dan pada bulan Februari terdapat hari raya imlek, dimana pemesanan bakso meningkat cukup besar.
3. Pada bulan Maret penjualan menurun 10% dari bulan Februari, karena tidak ada pemesanan hari raya.
4. Bulan April sampai Juli penjualan tetap stabil. Walaupun bulan kenaikan kelas atau liburan sekolah, hal ini tidak berdampak bagi penjualan.
5. Penjualan di bulan Agustus meningkat 30% karena di akhir tahun terdapat banyak pemesanan untuk acara pernikahan di restaurant.
6. Bulan Oktober-Desember peningkatan penjualan 30% dari bulan Agustus, karena banyak pemesanan restaurant untuk pernikahan, menjelang hari raya natal, dan tahun baru.

Tabel 5.3

Ramalan Penjualan Kingluy's Tahun 2017-2021

Tahun	Quantity (Kg)		Price (Rp)		Total (Rp)
	Bakso Spesial	Bakso Super Spesial	Bakso Spesial	Bakso Super Spesial	
2017	2527	2772	Rp90.000	Rp110.000	Rp532.351.720
2018	2780	3049	Rp99.000	Rp121.000	Rp644.149.000
2019	3058	3354	Rp108.900	Rp133.100	Rp779.433.600
2020	3364	3689	Rp119.790	Rp146.410	Rp943.080.050
2021	3700	4058	Rp131.769	Rp161.051	Rp1.141.090.258
Total	15429	16922			Rp4.040.104.628

Sumber: Data Olahan

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.



Inflasi adalah proses kenaikan harga-harga umum barang-barang secara terus-menerus. Inflasi memiliki dampak pada pergerakan perekonomian di Indonesia. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang menjual produk/jasanya, inflasi secara langsung akan menaikkan harga dari produk yang ditawarkan. Kingluy's mengasumsikan kenaikan harga sebesar 10% setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, persentase inflasi terlihat tidak stabil selama lima tahun terakhir yaitu pada rentang 3%-8%. Hal ini yang menjadi alasan mengapa kenaikan harga diasumsikan 10% setiap tahunnya.

Gambar 5.5

Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Indonesia Tahun 2010-2014

Bulan	2010		2011		2012		2013		2014 ²⁾	
	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi	IHK	Inflasi
Januari	118,01	0,84	126,29	0,89	130,9	0,76	136,88	1,03	110,99 ²⁾	1,07
Februari	118,36	0,3	126,46	0,13	130,96	0,05	137,91	0,75	111,28	0,26
Maret	118,19	-0,14	126,05	-0,32	131,05	0,07	138,78	0,63	111,37	0,08
April	118,37	0,15	125,66	-0,31	131,32	0,21	138,64	-0,1	111,35	-0,02
Mei	118,71	0,29	125,81	0,12	131,41	0,07	138,6	-0,03	111,53	0,16
Juni	119,86	0,97	126,5	0,55	132,23	0,62	140,03	1,03	112,01	0,43
Juli	121,74	1,57	127,35	0,67	133,16	0,7	144,63	3,29	113,05	0,93
Agustus	122,67	0,76	128,54	0,93	134,43	0,95	146,25	1,12	113,58	0,47
September	123,21	0,44	128,89	0,27	134,45	0,01	145,74	-0,35	113,89	0,27
Oktober	123,29	0,06	128,74	-0,12	134,67	0,16	145,87	0,09	114,42	0,47
November	124,03	0,6	129,18	0,34	134,76	0,07	146,04	0,12	116,14	1,5
Desember	125,17	0,92	129,91	0,57	135,49	0,54	146,84	0,55	119	2,46
Tingkat Inflasi		6,96		3,79		4,3		8,38		8,36

Sumber : <https://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/907>(diakses tanggal 25 Mei 2016)

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.



Selanjutnya penulis mengasumsikan bahwa selama tahun 2017-2021

penjualan setiap tahunnya akan mengalami peningkatan sebesar 10% dari penjualan tahun sebelumnya. Kenaikan presentase yang terjadi disebabkan oleh keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta citra merek yang sudah dikenal masyarakat.

F. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 641) Pengendalian pemasaran adalah Tanggung jawab sosial dan lingkungan pemasaran yang memenuhi kebutuhan sekarang dari konsumen dan bisnis- bisnis, saat juga menahan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka”.

Dari pernyataan diatas, pengendalian pemasaran sangat penting untuk kemajuan usaha Kingluy’s. Berikut adalah pengendalian pemasaran yang akan diterapkan oleh Kingluy’s :

1. Melakukan survei terhadap kepuasan konsumen yang sudah mencoba produk Kingluy’s. Survei dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas rasa, tingkat harga, layanan pemesanan, ketersediaan distributor disekitar konsumen.
2. Melakukan kontrol internal dan eksternal perusahaan. Kontrol pada internal perusahaan berkaitan dengan proses produksi, bahan baku, kebersihan tempat produksi, dan layanan pemesanan. Untuk melakukan kontrol terhadap internal perusahaan harus membuat *Standart Operational Procedure* (SOP). Sedangkan kontrol eksternal berkaitan dengan bagaimana distributor menjaga kualitas produk, harga yang diberikan ke konsumen.

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.



3. Usaha perbaikan perlu segera dilakukan apabila terdapat feedback yang kurang baik dari masyarakat, terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan tujuan jangka pendek perusahaan, dan aktivitas produksi yang tidak sesuai dengan SOP.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan aset berharga bagi perusahaan. Sumber daya yang berkualitas akan memajukan perusahaan. Dengan sumber daya yang berkualitas perusahaan mampu mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi. Oleh karena itu perusahaan sangat menghargai dan memberikan hak yang menjadi milik karyawan.

H. Proses

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan kegiatan dalam perusahaan. Proses produksi biasanya melibatkan faktor-faktor produksi seperti mesin, manusia, uang dan tatacara untuk menghasilkan suatu produk.

Proses menciptakan produk, pengadaan bahan baku, penyampaian produk dari perusahaan ke konsumen sudah dijelaskan secara mendetail pada rencana operasi, yaitu Bab IV mengenai sub alur produk.

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.