



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:24), pemasaran adalah mengelola hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Banyak orang menganggap bahwa pemasaran serupa dengan penjualan atau serupa dengan melakukan promosi saja. Melakukan pemasaran untuk suatu usaha tidak hanya sekedar bagaimana menjual atau berpromosi saja. Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation, targeting, positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran

A. Rencana SPT (Segmentasi (*Segmentation*), Posisi (*Positioning*) dan Target (*Targeting*))

1. *Segmentation*

Menurut Keegan dan Green (2015:221) “ *the process of identifying specific segments whether they be country groups or individual consumer groups of potential customers with homogeneous attributes who are likely to exhibit similar responses to a company’s marketing mix* “. (Segmentasi adalah proses mengidentifikasi segmen tertentu apakah mereka menjadi kelompok negara atau kelompok konsumen individu sebagai pelanggan potensial dengan atribut homogen yang cenderung menunjukkan respon yang mirip dengan bauran pemasaran perusahaan.)

A. Segmentasi secara demografis

Cara segmentasi ini adalah membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, ras, pendidikan dan lainnya. Segmentasi pasar yang kami tuju adalah wanita yang berumur 15-30 yang merupakan wanita remaja hingga dewasa yang



sangat mementingkan *fashion* berpakaianya namun dengan harga yang terjangkau.

C Juga bagi mereka yang sibuk bekerja ataupun tidak punya waktu kami juga dapat memfasilitasi melalui pemesanan dan pengiriman online.

B. Segmentasi secara geografis

Cara segmentasi ini adalah dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. *Bangkok Fashion Walk* bergerak secara *online* mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang terakses dengan media sosial.

C. Segmentasi secara psikografis

Segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti penggunaan produk, gaya hidup, kebutuhan konsumen, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat di perkotaan lebih *modern* dibandingkan masyarakat pedesaan sehingga produk ini difokuskan pada masyarakat perkotaan yang rata – rata masyarakat wanitanya sangat mementingkan penampilan.

2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *Bangkok Fashion Walk* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Menurut Keegan dan Green (2015:242) “ *Targeting is a decision made whether to pursue a particular opportunity to serve the customer* “. (Targeting adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengejar sebuah peluang untuk melayani pelanggan yang berpotensi).

Target dari *Bangkok Fashion Walk* adalah seluruh kota di Indonesia, kota besar maupun kota kecil yang penduduknya sudah terakses oleh internet. Target *Bangkok*

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 IBKKG.

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



Fashion Walk adalah wanita remaja maupun dewasa yang sangat mempedulikan *fashion* dalam berpakaian namun dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*. Menurut Keegan dan Green (2015:243) “ *Positioning refers to the act of differentiating a brand in customers relation to competitors in terms of attributes and benefits that the brand does and does not offer* “. (Positioning mengacu pada tindakan membedakan merek di mata pelanggan antara perusahaan sendiri dengan pesaing dalam hal atribut dan manfaat yang merek tersebut tawarkan dan tidak tawarkan).

Positioning Bangkok Fashion Walk secara *online* sebagai Toko yang menjual produk pakaian wanita yang *up to date*, kualitas terbaik dan harga terjangkau.

B. Penetapan Harga

Menurut Saiman (2014:227), harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga yang menjadi salah satu strategi pemasaran, maka terdapat beberapa pendekatan umum untuk menetapkan harga produk, yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran



kompetitif yang berbeda – beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai,

yaitu:

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 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. 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 *cost plus pricing* dengan menambah *mark-up* standar untuk biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

$\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

b. $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

3. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.



C *Bangkok Fashion Walk* menetapkan harga produknya dengan menggunakan penetapan harga berdasarkan pesaing untuk *Online Shop*. Hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk adalah kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan pesaing kepada konsumen sehingga sebagai pendatang baru *Bangkok Fashion Walk* dapat melakukan persaingan harga dengan pesaing yang sudah ada lebih dahulu. Harga yang ditetapkan *Bankok Fashion Walk* untuk produk pakaian tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dari harga yang seharusnya.

C. Distribusi

Menurut Saiman (2014:229), distribusi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan atau produsen untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen. Selain itu, distribusi juga berarti cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa tersebut.

Menurut Koller dan Keller (2012:442), terdapat beberapa tipe saluran distribusi, antara lain:

1. *Zero Level Channel*

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

2. *One Level Channel*

Saluran distribusi tingkat 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.

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



3. *Two Level Channel*

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

4. *Three Level Channel*

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

Berdasarkan teori Kotler dan Keller di atas, maka saluran distribusi *Bangkok Fashion Walk* termasuk tipe saluran distribusi *Zero Level Channel*. Dalam proses penjualan produk ini, *Bangkok Fashion Walk* berinteraksi langsung dengan melayani pertanyaan dan pemesanan barang dari konsumen.

D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan promosi di antaranya adalah:

1. Memperkenalkan produk kepada target pasar potensial
2. Untuk memperoleh kenaikan penjualan dan laba
3. Untuk menambah pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika pasar lesu
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.



7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Promosi Promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498), disebut juga sebagai *marketing communications* yang adalah sebuah cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan secara berkala mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Ada beberapa jenis pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi yang disebut bauran pemasaran. Bauran promosi adalah gabungan dari beberapa promosi dari satu produk sama agar promosinya dapat maksimal dan hasilnya memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), ada beberapa bauran pemasaran antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang atau jasa oleh sponsor terkait.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Presentasi perseorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita dan isu – isu, atau kejadian – kejadian.

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.



5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- Ⓒ Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

Dalam melakukan kegiatan promosi, *Bangkok Fashion Walk* berencana untuk menggunakan beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis *online* yang dijalankan oleh *Bangkok Fashion Walk*. Beberapa alternatif promosi yang dipilih *Bangkok Fashion Walk* di antaranya adalah.

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai sarana untuk menghubungkan antar individu untuk berinteraksi dan berbagi informasi, mulai mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya zaman. Jejaring sosial mulai dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan penjualan *online* karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar namun sangat efektif sehingga dapat menghemat biaya operasional *online shop* seperti promosi melalui *Instagram*. Selain itu, situs jejaring sosial tokopedia, lazada juga telah memiliki jumlah *member* yang besar yang dapat memberikan peluang bagi yang cukup baik untuk *online shop* untuk bergabung .

2. *Personal Communication*

Promosi ini ditujukan kepada rekan – rekan terdekat yang kemudian akan tersebar dengan sendirinya dari satu orang ke orang yang lainnya melalui penyampaian pesan dari mulut ke mulut.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Menurut Nickels *et al* (2011:236), pendapatan adalah nilai yang diperoleh perusahaan untuk barang yang terjual, jasa yang disediakan dan sumber keuangan lainnya. Ramalan



penjualan adalah ramalan mengenai seberapa banyak produk yang terjual selama periode waktu tertentu. Ramalan penjualan merupakan proyeksi perkiraan penjualan yang akan terjadi pada awal tahun 2018 hingga tahun 2022. Perhitungan ini dilakukan dengan ramalan setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan dari *Bangkok Fashion Walk* :

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan *Bangkok Fashion Walk* harian (Dalam Rupiah)

Jenis Pakaian	Jumlah Terjual	Harga	Penjualan/ Hari
Outer	3	120.000	360.000
Dress	4	120.000	480.000
Clothing	4	80.000	320.000
Skirt	6	80.000	480.000
Trousers	4	50.000	200.000
Shorts	4	100.000	400.000
Cullote	5	80.000	400.000
Total	30		2.640.000

Sumber : Diolah oleh penulis

Pada tabel 5.1 di atas adalah perkiraan penjualan dalam sehari , dapat dilihat bahwa penjualan dalam sehari dapat terjual 21 produk dengan total penjualan mencapai Rp 2.640.000 yang tergolong bagus untuk usaha kami.

Tabel 5.2
Anggaran Penjualan Satu Bulan (Dalam Rupiah)

Keterangan	Total Penjualan Harian (Rp)	Jumlah Hari	Total Penjualan Satu Bulan (Rp)
Produk Bangkok Fashion Walk	2.640.000	30	79.200.000

Sumber: *Bangkok Fashion Walk*

Dilihat dari tabel 5.2 di atas bahwa total penjualan dalam sebulan mencapai Rp 79.200.000,-. Untuk setiap bulannya bila penjualan bisa mencapai target ini sudah tergolong bagus menurut penulis.

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.



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.

Tabel 5.3
Anggaran Penjualan Bangkok Fashion Walk Tahun 2018 (Dalam Rupiah)

Bulan	Tahun 2018
Januari	79.200.000
Februari	85.000.000
Maret	80.000.000
April	83.000.000
Mei	85.000.000
Juni	95.000.000
Juli	85.000.000
Agustus	89.000.000
September	92.000.000
Oktober	96.000.000
November	100.000.000
Desember	105.000.000
Total	1.074.200.000

Sumber: diolah oleh penulis

Tabel 5.4
Anggaran Penjualan Bangkok Fashion Walk Tahun 2018-2022 (Dalam Rupiah)

Tahun	Total Penjualan
2018	1.074.200.000
2019	1.181.620.000
2020	1.299.782.000
2021	1.429.760.200
2022	1.572.736.220

Sumber: diolah oleh penulis

Dilihat dari tabel 5.4 diatas, proyeksi penjualan *Bangkok Fashion Walk* pada tahun 2018 sebesar Rp 1.074.200.000- dan di prediksi akan terus mengalami kenaikan 10% setiap tahunnya sehingga di tahun 2022 proyeksi penjualan *Bangkok Fashion Walk* mencapai sebesar Rp 1.572.736.220 yang mengalami kenaikan sebesar Rp 498.536.220,- dibandingkan dengan tahun 2018.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangat berguna untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah di lakukan oleh *Bangkok Fashion Walk*. Dengan dilakukannya



pengendalian pemasaran yang baik, maka hasil evaluasi dapat menentukan apakah pemasaran yang selama ini di jalankan sudah efektif atau belum. Untuk itu, *Bangkok*

© *Fashion Walk* menyusun program pengendalian pemasaran sebaga berikut:

1. *Feedback*

Feedback biasa diambil dari para pelanggan ataupun dari pegawai sendiri.

Jika dari pegawai akan dilakukan pertukaran pikiran setiap pagi serta memberitahukan kondisi di lapangan mengenai permintaan dari konsumen agar bisa bersaing dengan para pesaing. Masukan dari konsumen juga sangat penting agar dapat mengoreksi bagian mana yang salah sehingga perbaikan selalu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen.

2. *Evaluasi*

Evaluasi dilakukan sebulan sekali agar mengetahui kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut seperti contohnya melakuakn perubahan strategi atau menambah promosi. Sebaliknya jika mengalami peningkatan maka harus dipertahankan dan terus ditingkatkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.