



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Rencana pemasaran adalah proses menentukan dengan tepat untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa sampai mencapai tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

<http://adzaniahdinda.wordpress.com/2013/06/05/rencana-pemasaran-2/>. Bauran

pemasaran terdapat empat komponen penting disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

A Produk

Produk sendiri memiliki arti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:62).

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:248).

Produk yang ditawarkan oleh *Shabu Beach Restaurant* berfokus pada segmentasi demografi, psikografi, dan perilaku. Pada segmentasi demografi, *Shabu Beach Restaurant* menawarkan produk makanan kepada konsumen baik pria maupun wanita yang berusia 20-45 tahun yang berasal dari kelas sosial menengah keatas. Segmentasi psikografi dan perilaku *Shabu Beach Restaurant* menargetkan pasarnya terutama untuk kalangan yang memiliki gaya hidup modern; modernitas dari gaya hidup konsumen



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

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipannya 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.



menimbulkan tindakan pembelian yang didasarkan pada motif *emotional buyer*, selain itu masyarakat Indonesia juga sangat konsumtif.

B. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:314).

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang melengkapi ketiga komponen lainnya, yaitu: produk, tempat, dan promosi. Harga merupakan faktor terpenting dalam membantu keberhasilan sebuah usaha. Jika harga tidak dapat bersaing, maka usaha yang dijalani akan tersingkir oleh para kompetitor. Harga ini merupakan salah satu faktor seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Bila perusahaan menghadapi sekumpulan pesaing yang lebih kecil dan mengenakan harga relatif tinggi daripada yang perusahaan berikan, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih rendah untuk membawa pesaing yang lebih kecil keluar dari pasar. Bila pasar didominasi oleh pesaing yang lebih besar dan berharga rendah, perusahaan dapat memutuskan untuk menargetkan pasar yang belum dilayani dengan produk bernilai tambah dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

Penetapan harga berdasarkan nilai

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 KKG.

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



Menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran, kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:315).

Penetapan harga berdasarkan nilai dibagi menjadi dua:

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.

(Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:316—317).

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya yang wajar bagi distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:319).

Penetapan harga berdasarkan persaingan

Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Shabu Beach Restaurant menetapkan harga produk berdasarkan persaingan .

Penetapan harga dilakukan di *Shabu Beach Restaurant* dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh *Shabu Beach Restaurant* adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh *Shabu Beach Restaurant*:

Tabel 5.1
Shabu Beach Restaurant
Daftar Produk

NO	DAFTAR PAKET MAKANAN	HARGA	KUANTITAS	JUMLAH
1	Daging lokal	Rp 180.000	560	Rp 100,800,000
2	Daging impor - Amerika	Rp 210.000	460	Rp 96,600,000
3	Daging impor - Korea	Rp 235.000	300	Rp 70,500,000
4	Daging impor - Australia	Rp 255.000	214	Rp 54,570,000
			TOTAL	Rp 322,470,000

Sumber : *Shabu Beach Restaurant*

Tabel 5.1 menunjukkan harga-harga yang ditawarkan untuk setiap jenis paket makanan yang dijual. Dengan kualitas yang baik maka harga yang ditetapkan berdasarkan penawaran pasar sudah sangat sesuai.

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.



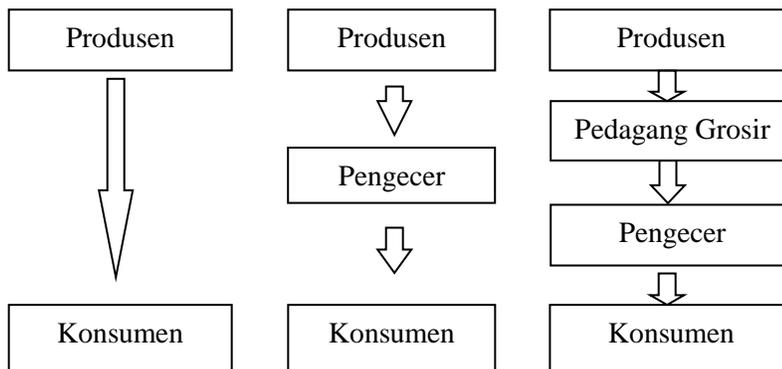
C. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:365).

Saluran pemasaran dibagi menjadi dua saluran, saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran langsung disebut saluran satu. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung diantaranya saluran dua dan saluran tiga. Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, perusahaan menjual langsung kepada konsumen. Sedangkan, saluran pemasaran tidak langsung mengandung satu atau beberapa perantara (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:367)

Distribusi makanan merupakan salah satu sub sistem besar dalam penyelenggaraan makanan. Merupakan kegiatan membagi makanan dalam jumlah besar atau langsung ke alat makan konsumen (perorang / porsi). Fungsinya adalah untuk menjalankan kegiatan berupa penerimaan makanan, holding/penungguan sementara, transportasi, hingga ke penyajian atau pelayanan.

Bagan 5.1
Saluran Pemasaran Konsumen



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



Zero Level Channel One Level Channel Second Channel Level

Sumber: Phillip Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 2012. Fourteen Edition

Berdasarkan tipe saluran distribusinya, *Shabu Beach Restaurant* menggunakan tipe saluran distribusi yaitu *One level channel*. *One Level Channel* terjadi saat *Shabu Beach Restaurant* memasarkan produk melalui pengecer.

D. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, terjemahan Bob Sabran, 2012:76). Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan dalam promosi biasa disebut dengan bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi:

a. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut: media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* (Freddy Rangkuti, 2009:23—26).

Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah

presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- 2) *Field Selling*, di mana tenaga penjualan melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi ke rumah-rumah, perusahaan, dan kantor-kantor.
- 3) *Executive Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. (Freddy Rangkuti, 2009:26—27).

Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat (Freddy Rangkuti, 2009:27—28).

Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. Dari penjelasan tersebut dapat

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.



diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku konsumen dengan segera (Freddy Rangkuti, 2009:28—29).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Beberapa bauran pemasaran yang dilakukan restoran ini sebagai bentuk promosi adalah media periklanan (media elektronik dan media cetak). Strategi promosi penjualan yang direncanakan *Shabu Beach Restaurant* adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Promosi yang akan dilakukan *Shabu Beach Restaurant* adalah dengan membuat website dengan nama www.shabubeach.com, karena *website* menjadi strategi yang sangat efektif untuk saat ini sehingga membuat *Shabu Beach Restaurant* menjadi lebih terpercaya dibandingkan toko lain yang tidak memiliki *website*.

2. *Facebook dan Twitter*

Promosi yang akan dilakukan *Shabu Beach Restaurant* adalah dengan membuat akun *facebook* dan *twitter* karena untuk saat ini jejaring sosial menjadi sangat populer di lingkungan masyarakat dan dapat dikatakan hampir seluruh masyarakat berbagai kalangan memiliki akun *facebook* dan *twitter* sehingga jejaring sosial menjadi strategi yang sangat efektif, mudah, dan tidak mengeluarkan biaya.

3. *Instagram*

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada *smartphone*, *instagram* dapat dimanfaatkan sebagai media sosial untuk meng-*upload* gambar-gambar produk yang dijual beserta dengan harga-harga yang ditawarkan.

4. *Leaflet*

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.



Pembagian *leaflet* akan dilakukan di sekitar mall. Diharapkan dengan pembagian *leaflet* ini para konsumen yang berada pada kawasan Ancol Jakarta Utara akan datang ke toko. *Leaflet* ini akan berisikan informasi mengenai produk dan harga, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan kepada mereka.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5. *Personal Communication*

Shabu Beach Restaurant menanamkan citra sebagai restoran yang menyediakan makanan yang berkualitas namun ekonomis. *Shabu Beach Restaurant* selalu memperhatikan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang terbaik. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas bagi *Shabu Beach Restaurant*, karena pelanggan yang puas akan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan mempromosikan *Shabu Beach Restaurant* kepada para kerabatnya, para kerabat akan mempromosikan ke kerabat lainnya, dan begitu seterusnya. Dengan demikian pesan tersebut dapat tertanam dalam pikiran seseorang bahwa *Shabu Beach Restaurant* menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan layanan yang memuaskan.

6. Pembuatan *Billboard*

Pembuatan *billboard* dengan bertuliskan *Shabu Beach Restaurant* Opening Soon 1 Maret 2016. Akan diletakkan di depan *Shabu Beach Restaurant* dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen.

7. Pembuatan Spanduk

Pembuatan spanduk bertuliskan *Shabu Beach Restaurant* makan shabu – shabu dengan suanana pantai. Sebagai daya tarik dan rasa penasaran konsumen

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.



untuk datang ke *Shabu Beach Restaurant*. Spanduk ini akan di gantung di sepanjang jalan menuju *Shabu Beach Restaurant*.

C

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

8. Penempelan Sticker

Penempelan stiker pada kaca mobil bagian belakang merupakan cara promosi sederhana namun menjadi pusat perhatian bagi yang melihatnya. Hal ini dilakukan karena dapat menjadi iklan berjalan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Ramalan Penjualan

Ramalan Penjualan perusahaan adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:125).

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.

Tabel 5.2
Shabu Beach Restaurant
Rencana Ramalan Penjualan periode Agustus 2016
(dalam Rupiah)

NO	DAFTAR PAKET MAKANAN	HARGA	KUANTITAS	JUMLAH
1	Daging lokal	Rp 180.000	560	Rp 100,800,000
2	Daging impor - Amerika	Rp 210.000	460	Rp 96,600,000
3	Daging impor - Korea	Rp 235.000	300	Rp 70,500,000
4	Daging impor - Australia	Rp 255.000	214	Rp 54,570,000
			TOTAL	Rp 322,470,000

Sumber : *Shabu Beach Restaurant*

F. Pengendalian Pemasaran

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.



Kendali pemasaran melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali pemasaran melibatkan empat tahap. Pertama, manajemen menetapkan tujuan pemasaran tertentu. Lalu manajemen mengukur kinerjanya di pasar dan mengevaluasi penyebab berbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya. Akhirnya, manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutupi kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya (Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran, 2012:80).

Pengendalian menjadi hal yang penting untuk *Shabu Beach Restaurant* karena pengendalian berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan yang dilihat dari segi pelayanan pelanggan, promosi, operasional, dan sumberdaya karyawan.

Pengendalian yang akan dilakukan *Shabu Beach Restaurant* adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian persediaan

Pengendalian persediaan dilakukan dengan menggunakan strategi integrasi ke belakang. Dengan cara membangun dan membina hubungan baik dengan pemasok. Sehingga, ketersediaan barang tetap terjaga. Selain itu, usaha untuk mengendalikan persediaan dapat dilakukan dengan melakukan pengontrolan persediaan.

Pengendalian operasional

Pengendalian operasional dilakukan dengan cara mengkaji kesesuaian SOP dengan kegiatan operasional harian. Selain itu, implementasi dari SOP juga turut dinilai dan diperhatikan. Pengendalian atas SOP dan implementasi SOP dapat dinilai dengan cara pembagian kuesioner kepada pelanggan dan karyawan.

Pengendalian promosi



Pengendalian promosi dilakukan dengan cara mengevaluasi strategi promosi dan penerapannya. Penilaian untuk efektifitas dan efisiensi strategi promosi yang dipilih dapat dinilai dari jumlah pendapatan perusahaan berbanding biaya promosi yang dikeluarkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pengendalian sumberdaya karyawan
Pengendalian sumberdaya karyawan dapat dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada kegiatan operasional. Pengendalian dapat dilakukan dengan mengapresiasi kinerja karyawan terbaik dengan memberikan insentif berupa bonus.

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.