

BAB V

RENCANA PEMASARAN

A. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi cenderung menyebabkan penjualan menurun. Namun, jika harga terlalu rendah cenderung berpotensi mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76) terdapat beberapa 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 dapat 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 Maksimum

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

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 diterapkan 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 ke pasar, 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 agar tidak berada di luar 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 pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga 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 (biaya *overhead*) 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 oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari 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 dan harga *mark-up* adalah :

Biaya produk per unit = Biaya Variabel + (biaya tetap : penjualan per unit)

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

Mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang 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 itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian,

persaingan harga menjadi 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 sarannya (*return on investment*).

Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

$$\frac{\text{Biaya/unit} + \text{tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Jumlah penjualan yang diharapkan (unit)}}$$

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, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi 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 menghantarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan 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 dibanding 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.

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 tinggi 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 risiko, dan dampak harga pada pihak lain. Harga tali rafia yang diproduksi oleh PT. Aneka Plastindo ditunjukkan pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1
Daftar Harga Produk PT. Aneka Plastindo

Ukuran Tali Rafia	Warna	Harga
1 kg	Hitam	Rp. 10.500,-
	Merah, Kuning, Hijau, Biru	Rp. 11.500,-
0,8 kg	Hitam	Rp. 8.700,-
	Merah, Kuning, Hijau, Biru	Rp. 9.500,-
0,5 kg	Hitam	Rp. 6.000,-
	Merah, Kuning, Hijau, Biru	Rp. 6.500,-
0,3 kg	Hitam	Rp. 4.200,-
	Merah, Kuning, Hijau, Biru	Rp. 4.500,-

Harga produk yang ditetapkan oleh PT. Aneka Plastindo adalah menggunakan penetapan harga *mark-up*, karena dalam jenis industri usaha ini, para pesaing memiliki harga yang cukup bervariasi, sehingga kebijakan PT. Aneka Plastindo adalah merefleksikan kebijakan kolektif dalam industri ini tanpa melebihi penetapan harga dari pesaing yaitu dengan menyesuaikan harga produk agar dapat bersaing dengan produk tali rafia lainnya.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106), sistem saluran pemasaran adalah sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran distribusi langsung dan saluran pemasaran distribusi tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih. Jalur distribusi PT. Aneka Plastindo terhadap produk jadi adalah menggunakan saluran pemasaran distribusi langsung dan tidak langsung.

a. Saluran pemasaran distribusi langsung

Dalam hal ini PT. Aneka Plastindo memasarkan produknya langsung ke konsumen akhir. Misal toko kelontong, rumah makan, dan industri kecil yang menggunakan tali rafia untuk pengemasan.

b. Saluran pemasaran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini PT. Aneka Plastindo memasarkan produknya melalui agen dan distributor plastik.

C. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan mengonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan terhadap angka penjualan perusahaan. Bagi konsumen, promosi berguna untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi patokan untuk memutuskan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Freddy Rangkuti (2009:49), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

PT. Aneka Plastindo merencanakan akan melakukan perencanaan promosi dengan cara :

1. Periklanan (*Advertising*)

- a. Logo

Logo digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada konsumen ataupun calon konsumen, sehingga diharapkan dengan melihat logo, konsumen akan mengenal dan mengingat produk PT. Aneka Plastindo dibenak mereka dan akan melakukan pembelian atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Logo yang sederhana ini memberikan kesan produk yang dihasilkan adalah produk daur ulang yang berkualitas.

- b. *Packaging*

Produk PT. Aneka Plastindo dikemas dengan menggunakan plastik bening dan diberi sablon.

2. *Internet Advertising*

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. PT. Aneka Plastindo dapat memasarkan produknya sampai ke seluruh Indonesia bahkan mancanegara.

D. Ramalan Penjualan

Industri daur ulang pasar masa kini sangatlah memegang peranan penting karena disamping membantu pemerintah dalam mengatasi masalah sampah,

industri daur ulang plastik adalah industri yang sangat menjanjikan. Proses plastik yang tidak mudah terurai dan semakin meningkatnya sampah yang dihasilkan menambah keyakinan bahwa industri daur ulang plastik sangat menjanjikan sampai 20 tahun ke depan.

Fokus dari PT. Aneka Plastindo adalah memproduksi tali rafia yang kita ketahui hampir di semua bidang industri menggunakan tali rafia untuk pengemasan. Jadi kami sangat optimis bahwa bisnis ini akan berkembang dengan sangat pesat dan sangat menjanjikan.

Ramalan total penjualan PT. Aneka Plastindo selama 1 tahun dengan diasumsikan meningkat 10 % per tahun ditunjukkan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan PT. Aneka Plastindo Tahun 2018
(dalam kg)

Bulan	Penjualan (dlm Kg)	Hitam				Warna			
		1	0,8	0,5	0,3	1	0,8	0,5	0,3
		Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg	Kg
Jan-18	35.690	7.500	6.400	2.500	1.200	8.000	6.400	3.000	690
Feb-18	40.500	10.000	8.000	2.000	1.500	10.000	7.200	1.500	300
Mar-18	43.255	12.000	5.600	2.250	1.350	12.000	6.800	3.000	255
Apr-18	49.730	15.000	7.200	2.750	1.950	10.000	8.120	4.500	210
May-18	42.720	10.000	6.400	2.250	2.400	9.000	6.400	6.000	270
Jun-18	50.380	15.000	6.400	2.500	2.100	12.000	7.200	5.000	180
Jul-18	23.590	10.000	3.200	500	600	5.000	3.200	1.000	90
Aug-18	39.680	13.000	5.600	2.500	1.500	8.000	6.400	2.500	180
Sep-18	48.220	17.000	7.200	3.500	2.850	7.500	6.400	3.500	270
Oct-18	47.400	18.000	4.800	4.500	1.800	9.500	4.000	4.500	300
Nov-18	48.810	21.000	7.200	2.500	1.650	8.000	5.600	2.500	360
Dec-18	50.730	17.000	6.400	4.000	2.100	11.000	6.400	3.500	330
Total	520.705	165.500	74.400	31.750	21.000	110.000	74.120	40.500	3.435

Sumber : PT. Aneka Plastindo

Tabel 5.3
Anggaran Penjualan PT. Aneka Plastindo Tahun 2018
(dalam unit)

Bulan	Penjualan (dlm Unit)	Hitam				Warna			
		1	0,8	0,5	0,3	1	0,8	0,5	0,3
		Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc
Jan-18	48.800	7.500	8.000	5.000	4.000	8.000	8.000	6.000	2.300
Feb-18	52.000	10.000	10.000	4.000	5.000	10.000	9.000	3.000	1.000
Mar-18	55.350	12.000	7.000	4.500	4.500	12.000	8.500	6.000	850
Apr-18	65.850	15.000	9.000	5.500	6.500	10.000	10.150	9.000	700
May-18	60.400	10.000	8.000	4.500	8.000	9.000	8.000	12.000	900
Jun-18	66.600	15.000	8.000	5.000	7.000	12.000	9.000	10.000	600
Jul-18	28.300	10.000	4.000	1.000	2.000	5.000	4.000	2.000	300
Aug-18	51.600	13.000	7.000	5.000	5.000	8.000	8.000	5.000	600
Sep-18	65.900	17.000	9.000	7.000	9.500	7.500	8.000	7.000	900
Oct-18	63.500	18.000	6.000	9.000	6.000	9.500	5.000	9.000	1.000
Nov-18	61.700	21.000	9.000	5.000	5.500	8.000	7.000	5.000	1.200
Dec-18	67.100	17.000	8.000	8.000	7.000	11.000	8.000	7.000	1.100
Total	687.100	165.500	93.000	63.500	70.000	110.000	92.650	81.000	11.450

Sumber :PT. Aneka Plastindo

Tabel 5.4
Anggaran Penjualan ANEKA PLASTINDO Tahun 2018
(dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan (dlm Unit)	Hitam				Warna			
		1	0,8	0,5	0,3	1	0,8	0,5	0,3
		Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc	Pc
Jan-18	48.800	7.500	8.000	5.000	4.000	8.000	8.000	6.000	2.300
Feb-18	52.000	10.000	10.000	4.000	5.000	10.000	9.000	3.000	1.000
Mar-18	55.350	12.000	7.000	4.500	4.500	12.000	8.500	6.000	850
Apr-18	65.850	15.000	9.000	5.500	6.500	10.000	10.150	9.000	700
May-18	60.400	10.000	8.000	4.500	8.000	9.000	8.000	12.000	900
Jun-18	66.600	15.000	8.000	5.000	7.000	12.000	9.000	10.000	600
Jul-18	28.300	10.000	4.000	1.000	2.000	5.000	4.000	2.000	300
Aug-18	51.600	13.000	7.000	5.000	5.000	8.000	8.000	5.000	600
Sep-18	65.900	17.000	9.000	7.000	9.500	7.500	8.000	7.000	900
Oct-18	63.500	18.000	6.000	9.000	6.000	9.500	5.000	9.000	1.000
Nov-18	61.700	21.000	9.000	5.000	5.500	8.000	7.000	5.000	1.200
Dec-18	67.100	17.000	8.000	8.000	7.000	11.000	8.000	7.000	1.100
Total	687.100	165.500	93.000	63.500	70.000	110.000	92.650	81.000	11.450
Harga / Produk		10.500	8.700	6.000	4.200	11.500	9.500	6.500	4.500
Penjualan/ Produk		1.737.750.000	809.100.000	381.000.000	294.000.000	1.265.000.000	880.175.000	526.500.000	51.525.000
Total Penjualan 2018		5.945.000.000							

Tabel 5.5
Proyeksi Penjualan PT. Aneka Plastindo Tahun 2018-2022
(dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan
2018	5.945.000.000
2019	6.540.000.000
2020	7.194.000.000
2021	7.913.000.000
2022	8.704.000.000

Sumber :PT. Aneka Plastindo (Asumsi unit penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 10 % setiap tahunnya)

E. Pengendalian Pemasaran

PT. Aneka Plastindo merupakan perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. PT. Aneka Plastindo dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Pengendalian pemasaran berhubungan dengan rencana promosi yang dilakukan, dilihat dari efektif atau tidaknya pemasaran tersebut, lalu mencari ide promosi yang baru yang tentunya berguna untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Beberapa cara yang digunakan PT. Aneka Plastindo dalam melakukan pengendalian pemasaran adalah :

1. Feedback

Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas PT. Aneka Plastindo baik dari segi pelayanan, produk, harga, serta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi PT. Aneka Plastindo sehingga dapat dilakukan perbaikan kinerja karyawan untuk menjadi lebih baik. Sarana yang dipakai untuk memberikan *feedback* kepada PT. Aneka Plastindo adalah melalui hubungan langsung dengan manajer.

2. *Standard Operational Prochedure (SOP)*

PT. Aneka Plastindo akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operasional Prochedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari PT. Aneka Plastindo dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewangan. *SOP* juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

3. Rapat (*meeting*)

Rapat dilakukan jika terdapat hal-hal penting yang menyangkut operasional PT. Aneka Plastindo, perkembangan dari PT. Aneka Plastindo, dan pengambilan keputusan penting PT. Aneka Plastindo serta pelaksanaan kebijakan baru. Peserta rapat akan disesuaikan dengan topik dari rapat tersebut.

4. *Review* dan Usaha Perbaikan

Review akan dapat dilakukan setelah pemilik PT. Aneka Plastindo mendapatkan hasil dari *feedback* konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dan selalu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.