



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN



Hak cipta milik IBIKKG (Asosiasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Proses STP dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju, sehingga dapat menentukan strategi yang sesuai dengan informasi dari STP. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:223) adalah:

1. *Segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang berbeda. Jenis-jenis segmentasi antara lain:

- a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah, kota, bahkan perumahan
- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar ke dalam segmen berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kewarga negaraan. Segmentasi ini adalah cara yang paling populer karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi sesuai dengan demografi yang sangat bervariasi.
- c. Segmentasi psikografis, membagi konsumen ke dalam segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik personal.
- d. Segmentasi perilaku, membagi konsumen ke dalam segmen berdasarkan pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respons atas produk. Banyak pemasar percaya bahwa segmentasi ini adalah awal yang terbaik untuk membangun segmentasi pasar

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



2. **Targeting** adalah proses mengevaluasi keatraktifan sebuah segmen dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. *Market Targeting* dapat dilakukan dalam tingkat yang berbeda-beda dari lebar sampai yang sempit yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*. Targeting adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani
3. **Positioning** adalah menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan dengan pesaing

Dengan teori di atas, STP dari AHS adalah sebagai berikut:

1. **Segmentation**

AHS akan menyasar pembangunan gedung gedung baru yang mencari kualitas *building hardware* terbaik dengan harga yang terjangkau. AHS juga menyasar konsumen yang sedang melakukan renovasi rumah tinggalnya.

2. **Targeting**

AHS ingin menjadi pemasok *building hardware* kota kota besar di Indonesia karena di kota besar ini biasanya masih padat penduduk dan terdapat beberapa kelas sosial. AHS ingin mengakomodasi konsumen yang mencari dan membandingkan harga terendah hingga konsumen yang tidak mau repot dan terima jadi.

3. **Positioning**

AHS ingin menjadi pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan *building hardware* dengan harga yang murah tetapi mendapat kualitas yang baik dalam sebuah transaksi.

B. Penetapan Harga



Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan perlukan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016: 489), terdapat 6 metode untuk menetapkan harga terhadap barang yang akan dijual, yaitu:

1. *Markup Pricing*

Menambahkan *margin* terhadap total biaya perolehan untuk mendapat *profit* dari penjualan.

2. *Target Return Pricing*

Menyesuaikan harga untuk mencapai target *return on investment* (ROI).

3. *Perceived Value Pricing*

Perceived value pricing terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen akan performa produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, dan atribut lain seperti tingkatan kepercayaan. Perusahaan harus dapat memberikan nilai yang dijanjikan.

4. *Value Pricing*

Dengan menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi. Fokusnya bukan hanya menetapkan harga yang lebih rendah, tetapi merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya yang rendah tanpa mengorbankan kualitas.

5. *Going Rate Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan harga kompetitor, mengubah harga ketika pemimpin pasar melakukan perubahan harga.

6. *Auction Type Pricing*

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.



Terdapat tiga jenis dari *auction type pricing*:

a. *English auctions (ascending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli seperti eBay dan Amazon.com, calon pembeli menaikkan penawaran harga sampai harga tertinggi diraih

b. *Dutch auctions (descending bids)*

Terdapat 1 penjual dan banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Yang melakukan lelang pertama-tama akan mengumumkan harga yang tinggi, dan sedikit demi sedikit menurunkan harga hingga penawar menerima

c. *Sealed-bid auctions*

Mempersilahkan calon pemasok untuk menerima hanya 1 penawaran, tidak boleh mengetahui penawaran yang lain, sehingga mendapatkan pendapatan yang diekspektasikan

AHS akan menggunakan *Going Rate Pricing* atau Penetapan harga berdasarkan persaingan. Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. hal ini dilakukan karena *AHS* tidak ingin menjual dengan harga yang terlalu tinggi, dan berusaha menjual lebih murah dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing. Dengan metode ini maka *AHS* dapat melakukan penyesuaian harga terhadap harga yang ditawarkan pesaing sebagai *pricelist* dasar dan merubah sewaktu waktu apabila diperlukan dalam kompetisi.

Berikut adalah daftar harga paket produk yang ditawarkan *AHS*:

Tabel 5.1

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 IBIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



AHS

Harga paket pintu

No.	Nama paket	Isi paket	Gambar	Harga perolehan (rupiah)	Harga jual (rupiah)
1.	Paket handle eko	1 Handle 1 Cylinder 1 Lockcase		248.500	350.000
2.	Paket handle oke	1 Handle 1 Cylinder 1 Lockcase 1 door stopper 3 doorhinges (engsel)		526.000	700.000
3.	Paket pintu utama kantor	5 RFID card 1 RFID reader + Power supply 1 Door magnet closer 1 door opener switch		890.000	1.500.000
4.	Paket hotel	100 RFID card 50 RFID handle 1 card encoder 1 computer & software 1 Data recorder 1 Master card		28.750.000	50.000.000
5.	Paket super hemat	1 Handle 1 Lockcase 1 cylinder		150.000	200.000

Sumber: AHS, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:377), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat 2 jenis saluran distribusi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:379), yaitu *direct marketing channel* dan *indirect marketing channel*. *Direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan menjual produknya langsung ke konsumen. *Indirect Marketing Channel* memiliki satu atau lebih perantara

AHS menggunakan *direct marketing channel*. Dalam *direct marketing channel* *AHS* secara langsung menawarkan jasanya kepada konsumen melalui website penjualan *AHS* atau melalui kerjasama dan lelang proyek yang dimenangkan *AHS*

D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa ke konsumen dengan tujuan untuk konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Dengan adanya promosi produsen dapat meningkatkan jumlah penjualan, dan bagi konsumen promosi dapat menjadi sarana untuk mendapatkan informasi tentang produk dan jasanya

Promosi yang dilakukan *AHS* adalah:

Internet

AHS akan melakukan promosi melalui website di internet karena perkembangan jaman saat ini semua orang akan dengan mudah mengakses internet dan dapat membuka website tersebut untuk mengetahui lebih banyak tentang *AHS*. Pada website ini akan ditampilkan foto referensi hasil kerja *AHS* (portofolio) dan daftar gedung/ pengembang yang bekerja sama dengan *AHS*. Dan juga *AHS* akan mendaftarkan diri di aplikasi-aplikasi *market place* seperti Lazada, blibli.com, tokopedia, JD.id, shopee dan alibaba.

© Hak Cipta Milik IBIKK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 5.1
AHS
Alamat email

Welcome!

Your new email address is architecturalhardwaresolution@gmail.com

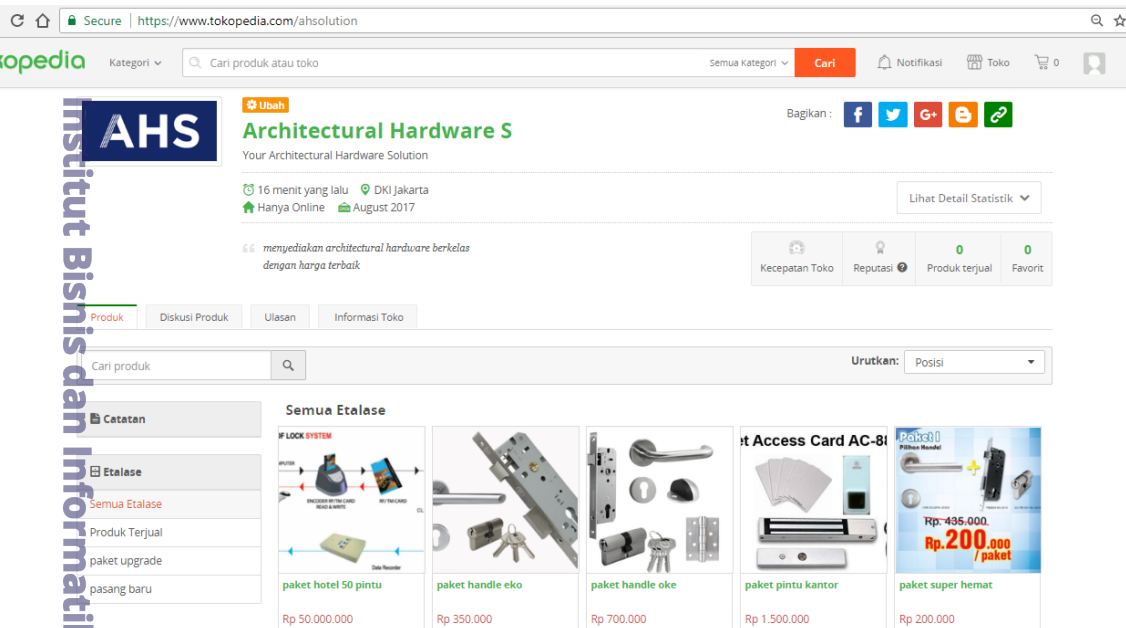
Thanks for creating a Google Account. Use it to subscribe to channels on YouTube, video chat for free, save favorite places on Maps, and lots more.

Continue to Gmail



Sumber: email; AHS, 2017

Gambar 5.2
AHS
Toko online di marketplace



Sumber: Tokopedia; AHS, 2017



2. Papan Nama

- Ⓒ Papan nama dipasang di depan gedung perkantoran bersama dengan papan nama kantor yang lain, agar konsumen bisa melihat dan mengetahui lokasi *AHS* dengan mudah. Dan dikenal oleh lingkungan sekitar.

Gambar 5.3
AHS
Contoh papan nama perusahaan



Sumber: google, data diolah, 2017

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.

3. Booklet

Sasaran utama AHS adalah pengembang untuk itu AHS akan membagikan *booklet* ke kantor-kantor pengembang di Jakarta dan sekitarnya. *Booklet* ini akan berisikan penjelasan lengkap mengenai profil usaha AHS, barang-barang yang disediakan AHS, pengalaman kerja AHS dan sejarah singkat AHS. *Booklet* yang dibuat AHS berukuran B5 dengan konsep pintu yang menggambarkan barang andalan AHS..

Gambar 5.4
AHS
Cover Booklet



Sumber: AHS, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.



4. Pemberian potongan harga

Demi menjaga komitmen *AHS* dalam memberikan layanan terbaik bagi konsumennya, *AHS* ingin memberikan harga terbaik untuk pelanggan *AHS* dengan cara memberikan diskon, bagi pengembang *AHS* akan memberikan diskon maksimal 20% bila nilai proyek diatas 3 milyar rupiah. Sedangkan bagi konsumen perorangan *AHS* juga akan memberikan diskon maksimal 20% jika total pembelian diatas 50 juta.

Tabel 5.2
AHS
Kebutuhan Promosi tahun 2018

Jenis promosi	Kebutuhan	Harga	Total Harga
<i>Booklet</i>	100 paket	Rp 50.000/30lbr	Rp 5.000.000
Website	1 Web	Rp 9.853.000	Rp 9.853.000
Papan nama	2mx4m	Rp 200.000/m	Rp 1.600.000
Total			Rp 16.453.000

Sumber: tabel 2.5, google, data diolah

E. Rencana dan Anggaran Penjualan

AHS merupakan bisnis dengan ketidak pastian tinggi dimana barang yang dijual bukanlah barang yang dikonsumsi dalam jangka waktu singkat. Kualitas produksi yang baik dapat membuat produk yang dijual *AHS* tidak mudah rusak hingga bertahun tahun.

Untuk itu *AHS* menjual melalui online kepada individu langsung dan proyek besar dengan pengembang. Dengan asumsi 4 proyek (hotel, apartemen, rumah sakit, rumah susun) pertahun, *AHS* memprediksikan penjualan tahun 2018 dan 2019 sebagai berikut:

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 sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Tabel 5.3
AHS
Anggaran Pendapatan 2018

2018	Paket 1 (ribu rupiah)	Paket 2 (ribu rupiah)	Paket 3 (ribu rupiah)	Paket 4 (ribu rupiah)	Paket 5 (ribu rupiah)	Pendapatan (rupiah)
Juni	35.000	49.000	30.000	0	40.000	154.000.000
Juli	24.500	105.000	22.500	0	30.000	182.000.000
Agustus	28.000	35.000	10.500	100.000	60.000	233.500.000
September	22.750	49.000	37.500	0	30.000	139.250.000
Oktober	35.000	70.000	12.000	50.000	15.000	182.000.000
November	45.500	21.000	22.500	150.000	20.000	259.000.000
Desember	52.500	70.000	15.000	0	40.000	177.500.000
Total						1.327.250.000

Sumber : Tabel 5.1, data diolah

Tabel 5.4
AHS
Anggaran Pendapatan 2019
(dalam ribu rupiah)

Bulan	Paket 1	Paket 2	Paket 3	Paket 4	Paket 5	Pendapatan
Januari	525.000	70.000	15.000		50.000	660.000
Februari	35.000	140.000	7.500		40.000	222.500
Maret	105.000	105.000	7.500	200.000	100.000	517.000
April	35.000	1.400.000	15.000		40.000	1.490.000
Mei	350.000	700.000	15.000	300.000	200.000	1.565.000
Juni	175.000	490.000	30.000		80.000	775.000
Juli	140.000	210.000	15.000	50.000	200.000	615.000
Agustus	70.000	70.000	7.500	50.000	100.000	297.500
September	70.000	280.000	7.500		36.000	393.500
Oktober	70.000	140.000	9.000		400.000	619.000
November	280.000	140.000	15.000	50.000	100.000	1.035.000
Desember	175.000	560.000	22.500		40.000	797.500

Sumber: Tabel 5.1, data diolah, 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyatakan pada何处 telah dikutip dan menyertakan daftar pustaka.
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.



F. Pengendalian Pemasaran

Perlu dilakukan pengendalian pemasaran agar rencana pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target yang ditentukan, dan dapat membuat penyesuaian terhadap kondisi yang ada agar pemasaran tidak keluar jalur. Berikut ini adalah Pengendalian Pemasaran yang akan dilakukan oleh AHS:

1. *Feedback*

Mengumpulkan *Feedback* dari pelanggan setiap semester untuk melihat kritik dan masukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari pendapat yang diberikan pelanggan ini akan disimpulkan sebuah cara untuk memperbaiki kinerja AHS.

2. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan menyesuaikan antara biaya promosi yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan maka promosi akan dilanjutkan. Namun, jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.