



## BAB V

### RENCANA dan STRATEGI PEMASARAN

#### A. Rencana STP ( *Segmentation, Targeting, Positioning* )

##### 1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:214) "*Dividing a market into smaller groups with distinct needs, characteristic, or behavior that might require separate marketing strategies or mixes*" segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran yang terpisah. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan geografi, demografi dan psikografi.

##### a. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti wilayah provinsi, desa, dan kota. Daerah geografi yang dipandang berpotensi dan menguntungkan akan menjadi target operasi dari *CrocoBread*. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah seperti contohnya *Hilton Hotels* yang menyesuaikan kamar dan lobi menurut lokasi. Segmentasi *CrocoBread* berada di kota Jakarta yang merupakan Ibu Kota dari Indonesia. Karena Jakarta merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan di Indonesia.

##### b. Segmentasi Demografi

Dengan segmentasi demografis, *CrocoBread* membagi pasar menjadi kelompok - kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, yang dimana *CrocoBread* menargetkan pembeli di antara usia 20 hingga 40 tahun yang berasal dari berbagai jenis ras, agama, dan kebangsaan serta strategi pemasaran yang berfokus pada perempuan.



Dimana kaum perempuan mayoritas memiliki akun media-media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media sosial andalan *CrocoBread*. Dan kelompok pembeli yang penghasilannya mulai dari Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah).

### c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran. Dalam segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup (*lifestyle*), nilai - nilai kehidupan yang dianut (*value*) dan kepribadian (*personality*). Contohnya sebagai berikut:

(1) Gaya Hidup (*Lifestyle*) : modern, tradisional, berkelas, hemat

(2) Nilai yang dianut (*Value*) : gotong royong, individualisme, kolektivisme

(3) Kepribadian (*Personality*) : pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami (*experiencer*), pekerja keras

untuk segmentasi *CrocoBread* menargetkan orang-orang yang modern, orang yang mengalami, yang mau mencoba dengan hal – hal baru dan senang bersosialisasi serta orang pengikut yang senang mengikuti tren terbaru.

## 2. Targeting

Setelah melakukan evaluasi pada segmentasi pasar, *CrocoBread* perlu menentukan target pasar yang sesuai dengan segmentasi pasar sebelumnya. Target pasar menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012:225) " *a set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve*" yaitu sekelompok pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang dilayani perusahaan .

*CrocoBread* menentukan target pada perempuan dan laki - laki yang berusia 15 hingga 35 tahun yang berlatar belakang berbagai pendidikan, agama dan ras yang berdomisili di Jakarta.



### 3. Positioning

Positioning merupakan langkah yang dilakukan setelah *segmentation* dan *targeting*.

Positioning menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:231) "*the way the product is defined by consumers on important attributes - the place the product occupies in consumer's minds*

*relative to competing products*" yaitu penempatan merek produk ke dalam benak konsumen.

CrocoBread memosisikan diri sebagai toko roti buaya *online* yang secara rutin mengikuti

Bazaar dan memiliki varian rasa yang menarik.

#### B. Strategi Penetapan Harga (*Pricing*)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:314)

"*Price is the amount of money charged for product or a service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.*"

Harga adalah alat yang digunakan untuk memosisikan nilai (*value*) dari produknya di

dalam masyarakat, sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat

menentukan harga yang ditetapkan dan mendapatkan laba besar. Harga juga merupakan

senjata yang ampuh bagi pengusaha untuk menarik konsumen datang berbelanja. Menurut

Kotler dan Gary Armstrong (2012:315) faktor - faktor yang dipertimbangan dalam menetapkan

harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*)

Merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk. Semakin tinggi

manfaat produk dan semakin rendah harganya maka akan semakin tinggi nilai produk

tersebut. Manfaat dapat berupa kualitas, kehandalan, prestis, keistimewaan, pelayanan

dan sebagainya. Penetapan harga berdasarkan nilai menetapkan harga berdasarkan pada

persepsi pembeli tentang nilai, bukan semata pada biaya yang ditanggung penjual.

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.



Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar - benar tepat antar kualitas dan layanan yang baik yang ditetapkan pada harga yang wajar.

## 2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Sebuah metode penetapan harga di mana harga jual barang tercipta dari Menambahkan biaya laba (*mark-up*) ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah langkah - langkah dalam menentukan harga:

- Harga pokok per unit = biaya variabel + (biaya tetap / jumlah penjualan)
- Harga dengan *mark-up* = harga pokok per unit / (1- laba penjualan yang diinginkan)

## 3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga - harga yang ditetapkan oleh para pesaing di dalam pasar untuk produk yang sama. Harga yang ditetapkan tidak didasari biaya maupun nilai dari produk.

Metode penetapan harga mempersempit kisaran harga yang ditargetkan oleh perusahaan dan dalam memilih harga ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti dampak kegiatan pemasaran perusahaan lain, dampak kebijakan penetapan harga perusahaan dan juga risiko dari kebijakan harga yang diambil.

Berdasarkan teori - teori di atas, Croco Bread memilih penetapan harga berdasarkan nilai yang didapat oleh konsumen (*value based pricing*) agar konsumen dapat merasa terpuaskan oleh produk yang ditawarkan.

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.



**Tabel 5.1**  
**Daftar Harga Produk *CrocoBread***

No	Produk	Harga (Rp)
1	Roti Buaya GreenTea	20.000
2	Roti Buaya Milk Tea	20.000
3	Roti Buaya Cheese Peperoni	20.000
4	Roti Buaya Salted Eggolk	20.000
5	Roti Buaya Red Velvet	20.000

Sumber : *CrocoBread*

### C. Distribusi (*Placing*)

Menurut Heizer dan Barry Render (2014:42) *Supply Chain* adalah " *a global network of organizations that supplies a firm with goods and services*" sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) " *a set of interdependent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user*" menyatakan bahwa distribusi atau jaringan adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat beberapa tipe saluran distribusi, yaitu:

#### 1. *Zero level Channel*

Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.

#### 2. *One Level Channel*

Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

© 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.



### 3. Two Level Channel

Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

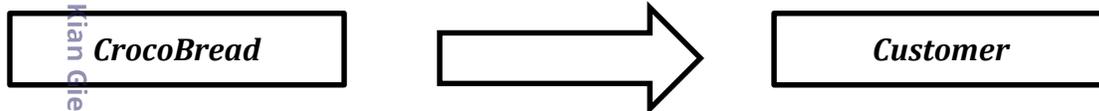
### 4. Three Level Channel

Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *CrocoBread* adalah *Zero Level Channel*. Dimana antara produsen dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena *CrocoBread* melakukan penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir.

Gambar 5.1

### Zero Level Channel



sumber: *CrocoBread*

### D. Promosi (Promotion)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik para calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, promosi berguna untuk penerimaan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan perusahaan dan juga sebagai salah satu faktor pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:505), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berikut adalah alat – alat promosi yang dimanfaatkan sebagai perangkat promosi *CrocoBread*, yaitu:

### 1. Social Media

*Social Media* ini menjadi media promosi yang sangat baik bagi *CrocoBread* karena para pembeli atau *Buyer* kami sudah sangat familiar dengan *gadget* dan *social-social media*. Sehingga hal ini memberikan dampak yang sangat positif dan dengan cepatnya penyebaran informasi melalui *social media* membuat efektif dan efisien untuk promosi kami.

### 3. Flyers / Brosur

Media cetak yang diterbitkan setiap dilakukan *bazaar* dan pemesanan *delivery* oleh *CrocoBread* untuk disebarakan kepada konsumen. Brosur ini biasanya berisi tentang barang update terbaru serta promosi yang akan diberikan pada bulan ini.

### 4. Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena selain memberikan kesan seperti *testimonial* produk, kita juga tidak perlu mengeluarkan biaya. Jika *Online Store* kami sudah mendapatkan *image* atau persepsi enak dan terjangkau di mata konsumen, maka akan dengan mudah dan cepat menjadi terkenal di dalam lingkungan itu.

### 5. Promosi Bulanan

Setiap bulannya kami akan memberikan promosi menarik untuk beberapa jenis barang tertentu. Dan promosi ini biasanya hanya berlangsung sekitar 2 minggu. Dari promosi ini konsumen mendapatkan potongan harga langsung atau menerima bonus produk.

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.



## E. Ramalan Pendapatan dan Anggaran Penjualan

Ramalan penjualan sangat berguna bagi *CrocoBread* untuk mengetahui berapa jumlah total penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah – langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

**Tabel 5.2**  
***CrocoBread***  
**Ramalan Penjualan dalam Satu Bulan (dalam unit)**

Menu	Hari							Total per	Total per
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Minggu	Bulan
<i>Green Tea</i>	15	20	20	20	30	40	50	<b>195</b>	<b>780</b>
<i>Salted Egg yolk</i>	25	25	30	30	30	50	50	<b>240</b>	<b>960</b>
<i>Cheese Peperoni</i>	20	20	20	25	35	40	40	<b>200</b>	<b>800</b>
<i>Red Velvet</i>	20	20	30	30	35	40	60	<b>235</b>	<b>940</b>
<i>Milk Tea</i>	15	20	25	35	40	50	50	<b>255</b>	<b>940</b>
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>105</b>	<b>125</b>	<b>140</b>	<b>170</b>	<b>220</b>	<b>250</b>	<b>1.105</b>	<b>4420</b>

Sumber : *CrocoBread*

**Tabel 5.3**  
***CrocoBread***  
**Ramalan Penjualan Satu Bulan (dalam rupiah)**

Menu	Harga Jual	Total per minggu	Total per bulan
<i>Green Tea</i>	20.000	3.900.000	15.600.000
<i>Salted Egg yolk</i>	20.000	4.800.000	19.200.000
<i>Cheese Peperoni</i>	20.000	4.000.000	16.000.000
<i>Red Velvet</i>	20.000	4.700.000	18.800.000
<i>Milk Tea</i>	20.000	4.700.000	18.800.000
<b>TOTAL</b>		<b>22.100.000</b>	<b>88.400.000</b>

Sumber : *CrocoBread*

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.



**Tabel 5.4**  
**Ramalan Penjualan *Croco Bread* Tahun 2017-2021**

Bulan	2017		2018		2019		2020		2021	
	Unit	total penjualan (Rp)								
Januari	4420	88,400,000	5200	104,000,000	5650	113,000,000	5800	116,000,000	6300	126,000,000
Februari	4700	94,000,000	5500	110,000,000	6010	120,200,000	6700	134,000,000	7500	150,000,000
Maret	4500	90,000,000	5340	106,800,000	5850	117,000,000	5800	116,000,000	6400	128,000,000
April	4400	88,000,000	5100	102,000,000	5550	111,000,000	5000	100,000,000	6000	120,000,000
Mei	4200	84,000,000	4600	92,000,000	5150	103,000,000	5100	102,000,000	6300	126,000,000
Juni	4600	92,000,000	4700	94,000,000	5450	109,000,000	5600	112,000,000	6200	124,000,000
Juli	4500	90,000,000	5200	104,000,000	5774	115,480,000	5841	116,820,000	6500	130,000,000
Agustus	4700	94,000,000	5000	100,000,000	5576	111,520,000	5700	114,000,000	6200	124,000,000
September	4900	98,000,000	5245	104,900,000	5650	113,000,000	7300	146,000,000	7560	151,200,000
Oktober	5100	102,000,000	5347	106,940,000	5750	115,000,000	7200	144,000,000	7837	156,740,000
November	5200	104,000,000	5450	109,000,000	6000	120,000,000	7500	150,000,000	8000	160,000,000
Desember	5400	108,000,000	5600	112,000,000	6100	122,000,000	7820	156,400,000	8100	162,000,000
Total	56,620	1,132,400,000	62,282	1,245,640,000	68,510	1,370,200,000	75,361	1,507,220,000	82,897	1,657,940,000

sumber: *CrocoBread*

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.



**Tabel 5.4** menampilkan ramalan penjualan *CrocoBread* pada tahun 2017 hingga tahun 2021.

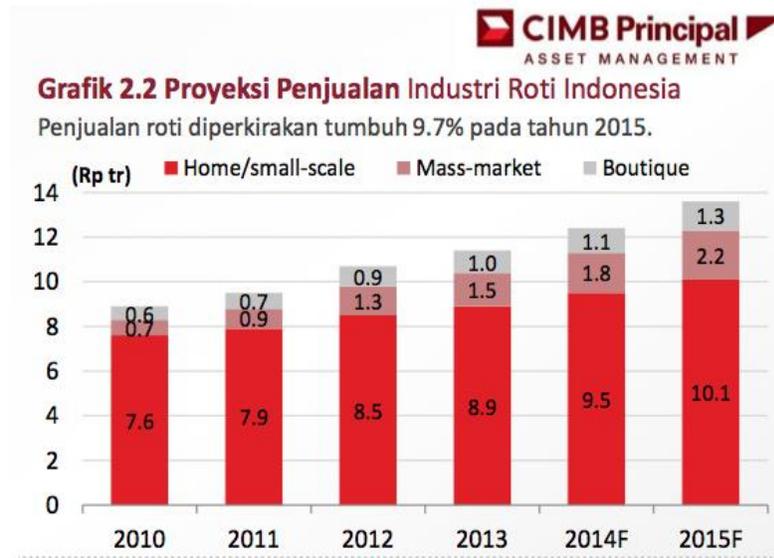
**Asumsi :**

1. Penjualan mengalami kenaikan 10% setiap tahun, Kenaikan ini terjadi karena keyakinan penulis akan kualitas dari produk yang baik, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang diberikan. Karena *CrocoBread* merupakan perusahaan baru, sehingga penulis hanya menargetkan kenaikan sebesar 10% pada ramalan penjualan usaha.
2. Pada pembukaan di bulan Januari, *CrocoBread* memberikan potongan harga sebesar 20% kepada konsumen.
3. Pada bulan Mei dan Juni terdapat penurunan penjualan dikarenakan pelanggan yang beragama muslim menjalankan ibadah puasa sehingga mempengaruhi penjualan *CrocoBread*.

Berikut merupakan pertumbuhan penjualan industri roti di Indonesia pada tahun 2010 hingga tahun 2015 yang ditunjukkan dalam **Gambar 5.2** :



Gambar 5.2



Sumber: [http://www.cimb-principal.com/images/articles/indonesia/Weekly Perspective/2015/March/2015\\_03\\_18\\_CPAM\\_Weekly\\_Indo\\_Perspective - Baking the Prosperity.pdf](http://www.cimb-principal.com/images/articles/indonesia/Weekly%20Perspective/2015/March/2015_03_18_CPAM_Weekly_Indo_Perspective_-_Baking_the_Prosperty.pdf)

(diakses pada 27 januari 2016)

Ramalan penjualan roti *CrocoBread* pada tahun 2017 hingga 2021 adalah sebagai berikut:

1. 2017 penjualan sebanyak 56.620 roti
2. 2018 penjualan sebanyak 62.282 roti
3. 2019 penjualan sebanyak 68.510 roti
4. 2020 penjualan sebanyak 75.361 roti
5. 2021 penjualan sebanyak 82.897 roti

Dengan pertumbuhan *CrocoBread* yang diasusikan terjadi 10% pada tahun 2017 hingga 2021, maka *CrocoBread* termasuk dalam salah satu usaha roti yang tinggi perkembangannya.

Masyarakat akan mulai mencoba untuk membeli dan mengonsumsi *CrocoBread* pada waktu permulaan. Selanjutnya konsumen akan mulai terbiasa dengan kehadiran *CrocoBread*.



## F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan langkah lanjutan dari strategi pemasaran.

Pengendalian pemasaran dijadikan sebagai perangkat yang membantu usaha dalam mengendalikan proses pemasarannya. *CrocoBread* menentukan beberapa pengendalian pemasaran, yaitu :

### 1. Standarisasi *Customer Service*

Hal ini ditunjukkan untuk menjaga konsistensi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan *CrocoBread* sehingga seluruh pelanggan *CrocoBread* merasakan pelayanan terbaik dari kami yang akan meningkatkan citra dari perusahaan. *CrocoBread* akan membekali setiap tenaga kerja yang berhadapan secara langsung maupun tidak langsung dengan pembeli dengan pelatihan tata cara berbicara dan cara menghadapi pembeli serta cara penyelesaian masalah agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

### 2. *Feedback* dari pelanggan

*Feedback* atau umpan balik dari pelanggan merupakan alat pengendalian dari kinerja pelayanan serta kualitas produk yang diberikan dengan cara membuka layanan *feedback* melalui aplikasi *chatting* seperti *BBM*, *LINE*, dan *WhatsApp* agar kami dapat langsung menangani keluhan, saran dan umpan balik dari pelanggan yang akan diproses setiap bulannya untuk dilakukan evaluasi dan penanganan lebih lanjut agar terjadi peningkatan kualitas produk dan layanan.

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.