



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), 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. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi factor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Terdapat tiga strategi utama penetapan harga, antara lain:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman menyeluruh dari nilai yang diciptakan suatu produk atau jasa bagi para pelanggan. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) 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 dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama – sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

Terdapat dua tipe *value-based pricing*, yaitu:

a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik

Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

(Kotler dan Armstrong, 2008:348)

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.



- b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)
- Ⓒ Untuk meningkatkan kekuatan penetapan harga mereka, banyak perusahaan menganut strategi penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*). Daripada memotong harga untuk menyamai pesaing, mereka menambahkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga yang lebih tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008:348).

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya memproduksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. (Kotler dan Armstrong, 2008:349).

Terdapat dua pendekatan *cost-based pricing* yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya-plus (*cost-plus pricing*) menambahkan suatu *markup* standar pada biaya produk. Perusahaan konstruksi, sebagai contoh, memasukkan penawaran harga dengan memperkirakan biaya keseluruhan proyek dan menambahkan suatu *markup* standar bagi keuntungan. (Kotler dan Armstrong, 2008:352)
- b. Pendekatan penetapan harga berorientasi produk lainnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) (atau variasinya yang disebut penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (*target-profit pricing*)). Perusahaan berusaha menentukan harga saat mencapai titik impas atau mencapai sasaran laba yang diincar. Penetapan harga seperti ini digunakan oleh General Motors, dimana perusahaan menetapkan harga kendaraannya agar mencapai keuntungan 15 hingga 20 persen dari investasi. (Kotler dan Armstrong, 2008:353)

3. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga.

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



Persepsi pelanggan terhadap harga menetapkan batas atas bagi harga, dan biaya menetapkan batas bawah. Namun, dalam menetapkan harga di antara kedua batas ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor – faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing serta faktor lingkungan. (Kotler dan Armstrong, 2008:355).

a. Keseluruhan strategi, tujuan, dan bauran pemasaran

Harga hanyalah sebuah elemen dalam strategi pemasaran perusahaan yang lebih luas. Karena itu, sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran serta *positioning*-nya secara cermat, kemudian strategi bauran pemasaran, termasuk harga, akan mengikuti. (Kotler dan Armstrong, 2008:355).

b. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dalam berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga seringkali diatur oleh manajemen divisi atau lini produk. Pada pasar industri, tenaga penjualan sering kali diperbolehkan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya dalam jangkauan harga tertentu. Namun demikian, manajemen puncak menetapkan tujuan dan peraturan



penetapan harga, dan sering kali menyetujui harga yang diajukan oleh manajemen di bawahnya atau tenaga penjualan. (Kotler dan Armstrong, 2008:357)

c. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau layanan terhadap keuntungan memilikinya. Karena itu, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan bagi produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2008:357)

d. Strategi dan harga pesaing

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. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya. (Kotler dan Armstrong, 2008:362)

e. Faktor eksternal lain.

Bila menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan pula sejumlah faktor lain pada lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor ekonomi seperti *booming* atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena faktor – faktor tersebut mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk dan juga biaya memproduksi suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2008:363)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Penetapan harga sewa Rabbit House menggunakan *Competition-based pricing*, penetapan harga didasarkan pada perbandingan harga pesaing dan kelengkapan fasilitas dengan rumah kost di sekitar Rabbit House. Tentunya, kelengkapan fasilitas akan menunjang harga sewa rumah kost.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:40), saluran pemasaran (atau saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:43), jumlah tingkat perantara mengindikasikan panjang saluran. Saluran pemasaran dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*) merupakan saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung (*indirect marketing channel*) merupakan saluran yang mengandung satu atau lebih tingkat perantara.

Berdasarkan tipe saluran pemasaran diatas, Rabbit House menggunakan tipe saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*). Rabbit House menjual langsung tanpa perantara kepada konsumen akhir, dimana konsumen langsung datang mengunjungi rumah kost untuk melakukan prosedur penyewaan kamar.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:580), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung



maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016:582) terdiri dari delapan model utama, yaitu:

1. Iklan

Semua bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas menggunakan media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, kaset video, disk video, CD-ROM, halaman web), media tampilan (papan iklan, tanda, poster)

2. Promosi penjualan.

Variasi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon dan premi), promosi dagang (seperti iklan dan tampilan tunjangan), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan pengalaman.

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi spesial dengan konsumen terkait merek, seperti olahraga, seni, hiburan dan aktivitas yang tidak begitu formal.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas.

Rangkaian program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individual.

5. Pemasaran *online* and media sosial.



Aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk mengikutsertakan konsumen atau prospek dan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6. Pemasaran *mobile*

Bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone*, ataupun tablet.

7. Pemasaran langsung dan database

Menggunakan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung maupun mengumpulkan tanggapan atau percakapan dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Rabbit House merencanakan akan melakukan promosi dengan metode-metode sebagai berikut:

1. Iklan

Rabbit House akan memasarkan usaha rumah kost melalui penyebaran brosur dan pemasangan poster. Brosur dan poster yang diberikan berisi informasi mengenai jasa yang ditawarkan berikut harga dan fasilitas yang diberikan, alamat dan kontak yang dapat dihubungi. Brosur akan dibagikan dan poster akan ditempel di tempat - tempat umum di sekitar daerah kost seperti di dekat area perkantoran, kampus maupun mall yang sering dikunjungi agar keberadaan kost Rabbit House dapat diketahui.

Gambar 5.1

Desain Brosur dan Poster Kost Rabbit House



Sumber: Kost Rabbit House

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin 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.

2. Promosi penjualan.



Rabbit House akan memberikan diskon sebesar 5% bagi para calon penghuni yang langsung membayar biaya sewa untuk setahun di muka.

3. Pemasaran *online* and media sosial.

Pada era digital ini perkembangan teknologi sudah semakin pesat, begitu juga dengan jumlah pengguna *smartphone* dan internet yang terus bertambah. Rabbit House menggunakan *Social Media* seperti Facebook, Twitter dan Instagram sebagai media untuk memperluas ruang lingkup pemasaran dan berinteraksi dengan calon konsumen.

4. Pemasaran *mobile*

Untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen, Rabbit House juga memasang iklan di situs dan aplikasi jual beli online seperti OLX. Pada kedua media ini akan lebih mudah menampilkan foto – foto kamar kost sehingga bias memberikan daya tarik bagi calon penghuni. Kemudian, biaya yang dikeluarkan juga jauh lebih rendah bila dibandingkan dengan pemasangan poster maupun pembagian brosur.

5. Penjualan personal

Melakukan promosi dari mulut ke mulut, untuk menanamkan citra bahwa Rabbit House adalah tempat kost yang nyaman dan menawarkan harga yang terjangkau dengan fasilitas yang lengkap. Media promosi ini pertama kali ditujukan kepada teman-teman terdekat, keluarga maupun rekan kerja. Setelah itu informasi akan tersebar dengan sendirinya ke orang – orang melalui penyampaian pesan. Dengan cara tersebut, diharapkan akan menarik minat calon – calon penghuni rumah kost Rabbit House.

D. Ramalan Penjualan



Menurut Darsono dan Ari (2008:18), ramalan penjualan ialah proyeksi jumlah komoditi yang diminta oleh konsumen dan proyeksi harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Dengan demikian ramalan penjualan terdiri dari ramalan jumlah komoditi dan ramalan harga komoditi yang akan dijual.

Sebagai ibukota, Jakarta menjadi pusat kegiatan dunia bisnis dan perdagangan sehingga memicu peningkatan dramatis dalam kepadatan penduduk. Peningkatan jumlah penduduk tersebutlah, yang pada akhirnya, membuat properti kian diminati di ibukota. Dengannya banyaknya kantor dan pusat bisnis di wilayah ini, diperkirakan jasa penyewaan kamar kost akan selalu terisi penuh oleh penyewa.

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.



E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menilai aktivitas dan program pemasaran mereka dan melakukan perubahan dan penyesuaian yang diperlukan.

(Kotler dan Keller, 2016:697)

Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan Kost Rabbit House sebagai berikut:

1. Observasi kost lain

Melakukan survey kepada pesaing sekitar untuk mengetahui perkembangan rumah kost lainnya. Dengan melakukan hal ini, Rabbit House dapat melakukan inovasi baik terhadap fasilitas ataupun metode promosi.

2. *Feed back*

Feed back dilakukan untuk mengetahui kritik dan saran dari konsumen terhadap jasa yang telah diberikan oleh Rabbit House, yang nantinya akan digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Proses pengumpulan *Feed back* dapat dilakukan dengan menanyakan kepada konsumen secara langsung, maupun melalui kuisioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

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.