



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

Pemasaran, menurut Daryanto (2011:1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Menurut Kotler and Keller (2007:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran dapat didefinisikan secara sosial yaitu pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perencanaan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk melakukan promosi saja melainkan Perencanaan pemasaran meliputi penetapan harga, promosi, ramalan pemasaran, dan pengendalian pasar.

#### A. Penetapan Harga

Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih.



Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Menurut H. Djaslim Saladin pengetahuan harga (2003:95) adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:170) penetapan harga adalah “keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010:315), yaitu ; Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*) yang terdiri dari penetapan harga dengan nilai yang baik dan penetapan harga dengan nilai tambah ; Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*) terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dan *break-even pricing* ; Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:323) Perusahaan melibatkan pengaturan harga berdasarkan pada strategi, biaya, harga, dan penawaran pasar oleh pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan-keputusan yang telah dirundingkan dan diambil oleh manajemen mengenai harga-harga yang akan ditetapkan dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :



### 1. Tujuan Beroreintasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan lanapaling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu .dengan demikian, tidak mungkin seatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

### 2. Tujuan Beroreintasi Pada Volume

Selain tujuan beroreintasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang beroreintasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

### 3. Tujuan Beroreintasi Pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), missal dengan

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.



memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnyaa, naik penetapan harga tinggi mapun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhanbauran produk yang ditawarkan perusahaan.

*Happy Family Karaoke* menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*), yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal melalui penetapan harga kompetitif. Karena *Happy Family Karaoke* merupakan perusahaan baru yang belum begitu dikenal oleh masyarakat luas, sehingga harga yang ditetapkan dibawah rata-rata karaoke keluarga lainnya, ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa *Happy family Karaoke* ingin merebut pasar tanpa merugikan perusahaan, artinya penetapan harga yang ditetapkan itu sedikit lebih murah dari pesaing.

**Tabel 5,1**

**Penetapan Harga Ruangan Karaoke/jam**

No	Ukuran Ruangan	<i>Happy Family</i>	<i>Inul Vista</i>
1	<i>Small</i>	Rp 50.000	Rp 60.000
2	<i>Medium</i>	Rp 75.000	Rp 95.000
3	<i>Large</i>	Rp 135.000	Rp 150.000
4	<i>VIP</i>	Rp 225.000	Rp 250.000

Selain pemasukan dari jasa karaoke, *Happy Family Karaoke* juga mendapatkan pemasukan dari penjualan makanan dan minuman. Berikut adalah daftar menu makanan dan minuman yang disediakan *Happy Family Karaoke*:

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 5.2**

**Daftar Menu Makanan dan Minuman Happy Family Karaoke**

Menu Happy Family Karaoke	Harga
<b>Appertizer</b>	
Kentang Goreng	30,000
Potato Wedges	30,000
Kentang Keluarga (kentang goreng dan potato wedges)	50,000
Popcorn	35,000
Onion Ring	25,000
Roti Bakar 2 rasa (kacang,keju,coklat,susu)	20,000
<b>Main Course</b>	
Nasi Goreng Happy	25,000
Fettucini Chicken Smoked	50,000
Chicken Cordon Blue	70,000
Nasi Sapi Lada Hitam	35,000
Nasi Katsu	35,000
Sandwich (ayam,sapi,ikan)	80,000
Pizza Meat Lover Small	45,000
Pizza Meat Lover Large + Stuffed Crust	120,000
Pizza Garlic and Satay Small	35,000
Pizza Garlic and Satay Large	80,000
<b>Drinks</b>	
Aqua	15,000
SoftDrinks	25,000
Lemon Tea	25,000
Softdrinks + Float	30,000
Lemon Squash	27,500
Ice Tea / Hot Tea	10,000
C1000 Lemon / Orange (Botol)	20,000
Jus Mangga	20,000
Jus Jeruk	20,000
Es jeruk + kelapa	27,500
Jus Strawberry	30,000
Jus Melon	20,000
Jus Alpukat	30,000
Milkshake (strawberry,chocholate,vanilla)	35,000
Bir Bintang	35,000
Heineken	45,000
Carlsberg	45,000

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

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.

Lanjutan Tabel 5.2 :

Angker	35,000
Guinness	45,000
San Miquel	40,000
<b>Pitchers</b>	
SoftDrinks	120,000
Lemon Tea	120,000
Bir Bintang	175,000
Heineken	190,000
Carslberg	190,000
Angker	150,000
Guinness	190,000
San Miquel	160,000

Sumber : *Happy Family Karaoke*

## B. Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 266), Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga, dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen, atau para perantara.

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



Secara singkat promosi ini berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, Okemudian akhirnya membeli dan akan selalu ingat akan produk tersebut. Dalam promosi ini, juga terdapat kombinasi dari beberapa unsur yang dapat mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut dengan bauran promosi. *Happy Family Karaoke* merencanakan untuk melakukan promosi dengan cara sebagai berikut :

### 1. *Banner* dan Spanduk

*Happy Family* menggunakan *banner* dan spanduk sebagai media promosi. *Banner* akan dipasang di jalan-jalan strategis sekitar *outlet*, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan *Happy Family Karaoke*.

### 2. Brosur

Brosur yang didesain sangat menarik digunakan untuk menginformasikan keunggulan produk, harga, layanan yang ada, alamat perusahaan, dan *contact person* dari perusahaan secara detail. Hal tersebut merupakan alat promosi yang mudah dan murah sebagai informasi dan daya tarik konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan. Brosur akan disebar ke perkantoran, pusat perbelanjaan, kampus, sekolahan, dan masyarakat sekitar.

### 3. Media Internet

*Happy Family* akan melakukan promosi melalui *website* resmi perusahaan. Hal ini memudahkan bagi konsumen yang ingin merequest lagu. Selain itu media sosial seperti *facebook* dan *twitter* pun turut digunakan sebagai alat bantu efektif, dan juga sekaligus dapat memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.







kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan setiap satu bulan sekali. Hal ini dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali. *Briefing* juga akan diadakan jika ada hal-hal penting misalnya peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran atau perubahan-perubahan sistem yang akan dilakukan oleh *Happy Family Karaoke*.

### 3. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi dilakukan agar biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang didapat. Apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi yang dijalankan efektif dan akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Sebaliknya apabila promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru. Misalnya beralih promosi menggunakan media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**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.