

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran merupakan perancangan strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan demi menyampaikan bentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen. PT. Wong Bisnis Indonesia merupakan suatu jasa perantara asuransi yang menawarkan diferensiasi berupa layanan penyelesaian tepat waktu mengenai klaim yang diminta klien hingga ke lokasi klien tinggal. Tentunya maksud dari jasa yang ditawarkan harus diketahui dahulu oleh calon konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian jasa.

Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) berpendapat bahwa pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan penawaran. dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:10) pemasaran tidak lagi hanya dilakukan oleh bagian pemasar saja. Pemasaran harus mempengaruhi seluruh aspek dari pengalaman pelanggan. Artinya, perusahaan harus selalu mengelola dengan baik setiap titik kontak dengan pelanggan, misalnya *layout* bangunan usaha, fungsi, kualitas, jasa, pelatihan karyawan, serta metode administrasi dan keuangan. Dalam hal ini, PT. Wong Bisnis Indonesia berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melakukan penerapan pemasaran tersebut. Rencana pemasaran (*marketing plan*) menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:60) adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan taktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan.





A.

Harga

© Dalam strategi pemasaran, elemen penting berhubungan dengan pemasaran adalah harga. Harga berinteraksi langsung dengan elemen lainnya dalam bauran pemasaran dalam menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen.

Dalam proses penjualan, harga merupakan faktor paling penting untuk konsumen maupun penyedia jasa. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga harus merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan (<http://kundang.weblog.esaunggul.ac.id/>) Harga suatu jasa merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dibawah ini merupakan metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*:

Perusahaan menambahkan *mark-up* kepada produk atau jasa yang dijualnya.

Penjual mengaitkan harga yang mereka tetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkannya dalam memproduksi produk atau jasa tersebut. *Mark-Up* umumnya dikenakan lebih tinggi untuk barang-barang musim liburan, barang khusus, barang yang penjualannya lebih lambat, barang yang penjualannya lebih lambat, barang yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi dan barang dengan permintaan inelastis.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengendalian:

Metode ini menetapkan harga berdasarkan target laba yang ingin dicapai dalam rangka pengembalian atas investasi perusahaan dan juga titik impas dimana merupakan titik temu antara biaya dan penjualan yang menghasilkan keuntungan perusahaan sebesar 0 (nol).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



3. Penetapan Harga Persepsi Nilai:

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli dalam penetapan harga produk/jasa. Perusahaan akan menetapkan nilai jual selayaknya suatu produk/jasaberdasarkan nilai yang akan diserahkan kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempersepsikan nilai ini.

4. Penetapan Harga Umum:

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat menetapkan harga sama dengan pesaing, lebih tinggi, maupun lebih rendah dari pesaing utamanya.

5. Penetapan Harga Tipe Lelang:

Perusahaan-perusahaan perlu menyadari tiga jenis utama lelang dan prosedur penetapan harganya yang berbeda-beda. Tiga tipe lelang adalah :

a. Lelang Inggris

Satu penjual dan banyak pembeli. Penjual tersebut memperlihatkan suatu barang dan para penawar menaikkan harga tawaran hingga tercapai harga tertinggi.

b. Lelang Belanda

Satu penjual banyak pembeli, atau satu pembeli dan banyak penjual. Dalam jenis pertama, pelelang mengumumkan harga yang tinggi untuk suatu produk dan kemudian perlahan-lahan menurunkan harga tersebut sampai seorang penawar menyetujui harga tersebut. Dalam jenis kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin dibelinya dan kemudian calon-calon penjual bersaing untuk melakukan penjualan dengan harga terendah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



c. Lelang Tawaran Tertutup

- Calon-calon pemasok hanya dapat mengajukan satu tawaran dan tidak mengetahui tawaran-tawaran lainnya. Pemasok tidak akan menawar dibawah biayanya. tetapi juga tidak dapat menawar terlalu tinggi karena takut kehilangan pekerjaan tersebut.

Berdasarkan Surat Edaran yang dikeluarkan OJK nomor SE-06/05/2013 tanggal 31 Desember 2013 maka PT. Wong Bisnis Indonesia terikat akan peraturan tersebut yang menegaskan bahwa harga jasa PT. Wong Bisnis Indonesia sebesar 25% dari harga premi bruto.

B. Lokasi Usaha

beberapa *variable* yang perlu diperhatikan untuk pemilihan lokasi bisnis adalah :

1. Letak Pasar yang Dituju

Suatu usaha memerlukan kedekatan dengan pasar yang ditujunya untuk menghemat waktu dan biaya yang diperlukan.

2. Tenaga Listrik dan Air

Sumber daya listrik dan air sangat dibutuhkan untuk kelangsungan proses bisnis dan kebutuhan primer bagi para karyawan dalam keseharian selama bekerja.

3. Supply Tenaga Kerja

Tersedianya tenaga kerja. baik untuk tenaga kerja terdidik maupun terlatih akan berpengaruh terhadap biaya operasi yang ditanggung perusahaan.

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



4. Fasilitas Transportasi

Fasilitas transportasi ini berkaitan erat dengan pertimbangan pasar. Jika lokasi mendekati pasar maka fasilitas transportasi sangat diperhitungkan dalam kaitannya dengan ongkos transportasi.

Berdasarkan hal diatas maka PT. Wong Bisnis Indonesia memutuskan lokasi usaha di komp. Perkantoran Pulo Mas Blok XI No 2 JL perintis kemerdekaan Jakarta Timur. depan kantor tersebut banyak alat transportasi yang dapat digunakan sehingga lokasi tersebut mudah dijangkau.

Promosi

Promosi adalah pengembangan rencana pemasaran yang didasarkan tujuan perusahaan dan strateginya. serta mengkomunikasikan informasi tertentu tentang perusahaan dan produk-produknya untuk pasar sasaran. Unsur promosi ada empat yaitu :

1. Iklan atau *advertising*

Suatu bentuk promosi yang dibayar. dan bersifat *nonpersonal* melalui beberapa media, seperti radio, *print*, dan *email*, bersifat presentasi dan promosi dari gagasan. barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Kegiatan advertensi adalah advertensi cetak (koran dan majalah), radio, iklan, *billboard*, *Signs*, poster, *banner*, dan email.

2. Personal *Selling*

Suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek untuk membeli produk berupa barang atau jasa. Kegiatan personal *selling* adalah presentasi penjualan, pertemuan, pertemuan penjualan, pelatihan penjualan, dan program intensif untuk tenaga penjual perantara.



3. Promosi Penjualan

- C** Pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa yang biasanya bersifat jangka pendek. Kegiatan promosi penjualan berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, dan pameran.

4. *Public relation*

Suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal tersebut. Kegiatan *public relationship* adalah laporan atau presentasi TV dan radio, serta seminar, dan acara bersama pembicara

Berdasarkan teori tersebut PT. Wong Bisnis Indonesia menggunakan beberapa alat dan media untuk promosi yaitu :

1. Artikel di Majalah

PT. Wong Bisnis Indonesia memasang artikel pentingnya berasuransi sebagai media edukasi masyarakat agar mengetahui lebih banyak tentang asuransi dan mengenal PT. Wong Bisnis Indonesia lebih jauh.

2. Banner dan Sticker Nama Perusahaan

Banner dan *Sticker* difungsikan untuk menyebar luaskan nama perusahaan yang dipasang di depan kantor PT. Wong Bisnis Indonesia dan mobil kantor. Dengan rincian biaya :

- Biaya cetak kartu nama: Rp 45.000
- Bensin Pertalite 20 L: Rp 150.000

3. Kerjasama dengan Perusahaan Asuransi

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.



Menjalin kerjasama dengan perusahaan asuransi seperti Prudential, Allianz, Manulife, dan perusahaan asuransi lainnya dengan datang ke kantor mereka dan membuat kontrak kerjasama. Dengan rincian biaya:

- a. Mobil Kantor Daihatsu Luxio MT: Rp 120.000.000
- b. Bensin Pertalite 20 L perminggu: Rp150.000

4. Mengirim E-mail Pemasaran

Membuat mailing list prospek calon konsumen dan mengirimkan email yang bertujuan mengedukasi calon konsumen dan mempengaruhi mereka memakai asuransi dan jasa broker asuransi PT. Wong Bisnis Indonesia. Dengan rincian biaya:

- a. *Internet Provider*: Rp 300.000/bulan
- b. Biaya Listrik perbulannya Rp 830.000/ bulan

D. Ramalan Penjualan

Berdasarkan wawancara dengan Direktur PT. Dritama Brokerindo Bapak Henry Wono Wong, beliau menerangkan bahwa ramalan penjualan dari perusahaan broker asuransi dapat langsung melonjak tinggi bahkan ketika perusahaan baru berjalan ini dikarenakan banyaknya kasus klaim yang dihadapi oleh perusahaan asuransi setiap harinya sementara kasus sedang dalam proses kasus baru sudah muncul dan menumpuk. Beliau berkata bahwa:

1. Penjualan langsung dapat meningkat jika perusahaan mempromosikan layanan jasa broker kepada perusahaan asuransi dan kepada pemilik bisnis besar seperti *supplier* atau pabrik yang umumnya ingin semua aset mereka dijamin.
2. Perusahaan Asuransi akan dengan senang hati menggunakan jasa broker asuransi dikarenakan mereka sangat membutuhkannya. menggunakan jasa broker dapat memotong biaya pemasaran dan sangat menghemat waktu mereka.



3. Ramalan penjualan perusahaan broker asuransi tidak bisa ditebak. hal ini dikarenakan premi atau penyelesaian kasus asuransi berdampak pada pendapatan perusahaan broker asuransi. hal tersebut dipengaruhi banyak hal misalnya bencana alam, dan musibah-musibah yang dialami oleh pihak tertanggung. Sebagai contoh jika sebuah kantor yang ditanggung oleh asuransi mengalami kebakaran total dan mengalami kerugian lebih dari lima milyar (Rp 5.000.000.000) maka jika broker asuransi membantu mereka komisi yang didapat perusahaan broker asuransi tersebut adalah dua puluh lima persen (25%) dari nilai tanggungan.

Akhir kata beliau mengatakan “Saya rasa prospek perusahaan broker asuransi sangat cerah. karena Indonesia ini tingkat risikonya terus meningkat seperti kecelakaan, penyakit, bencana alam, copet, dan rampok dan kesadaran masyarakat akan asuransi terus meningkat sepanjang tahun.”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.