



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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang tersebut atau tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai bertujuan untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa metode atau pendekatan umum yang harus dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:2:83-87), beberapa pendekatan umum atau metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga Mark Up

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah mark up standar biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Pengacara dan akuntan biasanya menetapkan harga dengan menambahkan markup standar pada waktu dan biaya mereka. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut merupakan rumus untuk menetapkan harga

$$Biaya = Biaya Variabel + \frac{Biaya}{Penjualan Unit}$$



Setelah mendapatkan hasil dari rumus di atas, barulah mencari nilai mark up dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Harga markup} = \frac{\text{biaya unit}}{(1 - \text{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi penetapan harga yang berdasarkan *mark-up* selalu dipilih karena beberapa alasan. Pertama, dengan mengikat harga pada biaya, penjual dapat menyederhanakan penetapan harga. Penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika harga berubah. Kedua, ketika semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penentuan harga yang sama, harga cenderung sama. Sehingga persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

2. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI).

Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga tingkat pengembalian sasaran} = \frac{\text{Tingkat pengembalian yang diinginkan} \times \text{modal yang diinvestasikan}}{\text{Penjualan unit}}$$



Kemudian untuk menentukan volume titik impas maka dapat diverifikasikan dengan rumus berikut :

$$\text{Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Total Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan Harga Nilai Anggapan

Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga pada nilai anggapan (*perceived value*). Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4. Penetapan Harga Nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Salah satu jenis penetapan harga nilai yang penting yaitu penetapan harga murah setiap hari (*everyday low pricing –EDLP*), yang terjadi di tingkat eceran. Pengecer yang berpegang pada kebijakan penetapan harga EDLP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Dalam penetapan harga tinggi – rendah (*high – low pricing*), pengecer mengenakan harga yang lebih tinggi dengan basis setiap hari tetapi kemudian sering melakukan promosi di mana harga sementara diturunkan di bawah tingkat EDLP.

5. Penetapan Harga Going Rate

Penetapan harga going – rate (*going – rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.



6. Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer terutama dengan pertumbuhan internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

Ada 3 jenis lelang utama :

1. Lelang Inggris (tawaran meningkat)

Satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang antik, ternak, real estate, serta peralatan dan kendaraan bekas. Penawaran tertinggi yang akan mendapatkan barang tersebut.

2. Lelang Belanda (tawaran menurun)

Satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian perlahan – lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Jenis kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli, dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan menawarkan harga terendah.

3. Lelang Tender Tertutup

Lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain. Pemasok tidak akan menawarkan di bawah biayanya tetapi tidak dapat menawarkan terlalu tinggi karena takut kehilangan pesanan

Berdasarkan penjelasan di atas, pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh Pawstry Deli adalah penetapan harga berdasarkan nilai dan pendekatan harga berdasarkan nilai anggapan . Hal ini dikarenakan harus ada pertimbangan yang terdiri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki 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.



dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Serta bagaimana Pawstry Deli dapat merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

B. Distribusi

Saluran distribusi memiliki peran penting dalam penyaluran suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, secara tidak langsung perusahaan memikirkan bagaimana cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam waktu, tempat, dan jumlah yang tepat serta memikirkan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2013:14), untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran, saluran distribusi untuk menggelar dan menjual produk atau jasa lalu saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung adalah sebuah sistem distribusi yang dilakukan langsung oleh produsen ke konsumennya. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih dan atau yang menggunakan jasa distributor.

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



Pawstry Deli mendistribusikan produk makanan dan minumannya secara langsung di lokasi penjualan. Tidak ada saluran distribusi khusus atau pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan karena bentuk usahanya adalah restoran (*bakery dan cafe*) dengan distribusi retail langsung ke konsumen akhir.

C. Promosi

Promosi dianggap sesuatu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha karena memiliki peran untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk barang atau jasa kepada pasar, juga untuk memberikan informasi tentang mengenai manfaat, kelebihan sampai dengan harga dan ketersediaan produk tersebut yang dapat diperoleh di pasaran. Promosi yang dipilih oleh Pawstry Deli meliputi :

1. Dari mulut ke mulut (Mouth to Mouth)

Komunikasi yang komunikatif sangat dibutuhkan dalam membangun suatu relasi yang baik antar individu dalam keluarga dan masyarakat. Demikian halnya dalam setiap organisasi, bahwa komunikasi merupakan hal yang amat penting sebagai sarana efektif dalam memajukan dan mengembangkan organisasi yang bersangkutan. Penyampaian informasi dengan cara dari mulut ke mulut ini juga merupakan salah satu tindakan promosi yang sangat efisien karena hampir tidak perlu menggunakan biaya apapun.

2. *Internet Advertising*

Melalui media internet seperti website (www.PawstryDeli.com), Facebook, dan Instagram, Pawstry Deli dapat berinteraksi dengan para konsumen di seluruh wilayah Indonesia. Melalui media online tersebut, konsumen dari berbagai daerah khususnya daerah Jakarta juga dapat mengetahui promosi apa yang sedang

diadakan dan berbagai informasi tentang Pawstry Deli terutama informasi mengenai menu makanan dan minuman dari Pawstry Deli beserta dengan harga makanan dan minumannya. Dimana diketahui bahwa jaman sekarang ini promosi melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* pun adalah hal yang cukup jitu untuk menarik calon konsumen.

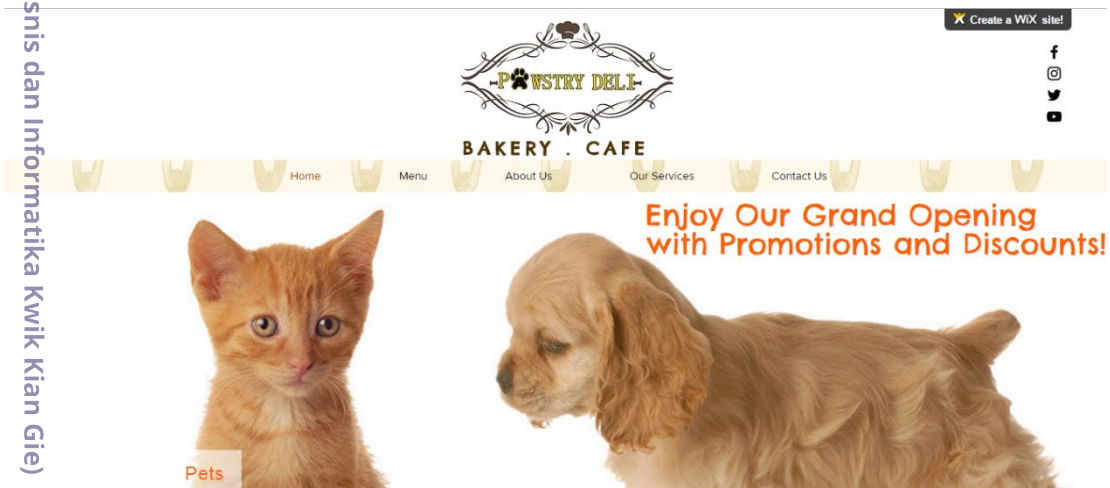
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

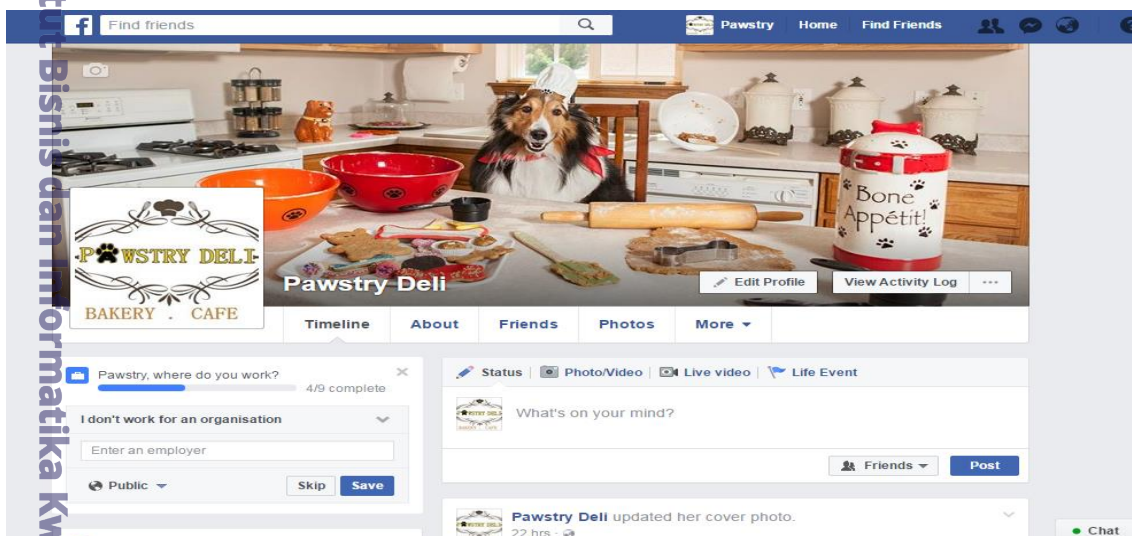
Gambar 5.1

Tampilan Website Pawstry Deli



Gambar 5.2

Tampilan Facebook Pawstry Deli

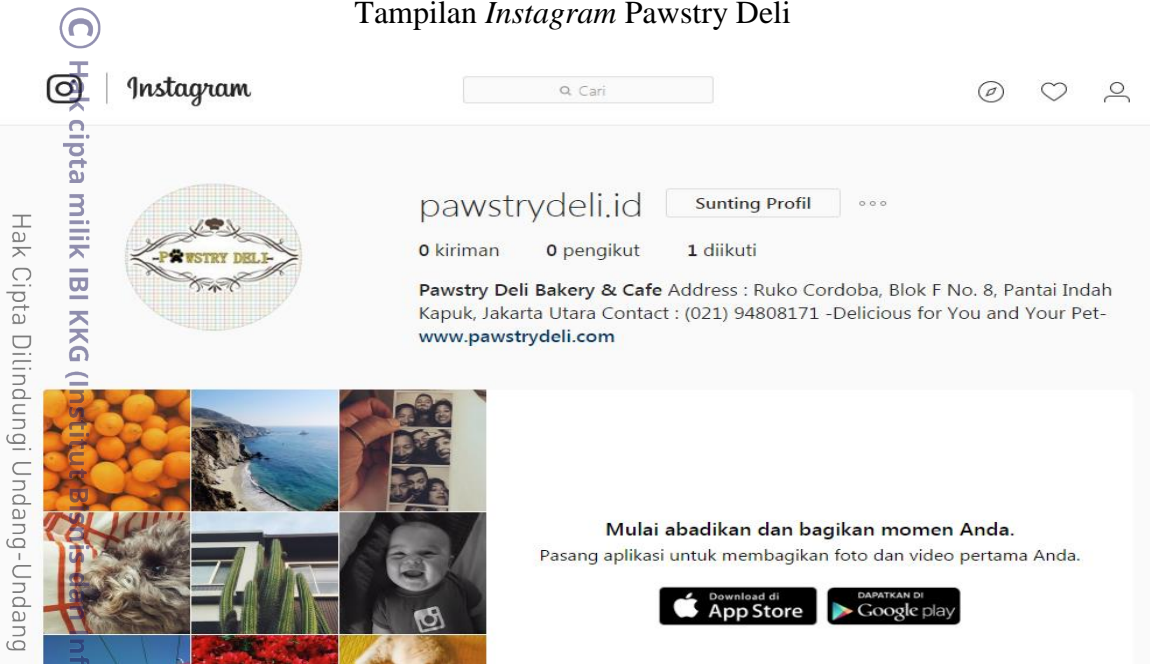


Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 5.3

Tampilan *Instagram* Pawstry Deli



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

3. Promosi melalui Media Cetak

Banyak cara untuk melakukan promosi, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media promosi cetak. Walaupun era teknologi informasi mengarahkan khalayak pada penggunaan media internet, namun media promosi cetak masih tetap bertahan.

Hal tersebut disebabkan media cetak mempunyai kelebihan yang tak dimiliki oleh media internet. Misalnya, media promosi cetak lebih mudah diakses dibandingkan dengan media internet. Media cetak yang digunakan oleh Pawstry Deli untuk melakukan promosinya yaitu seperti penyebaran brosur, membuat kartu nama, dan memasang iklan di tabloid atau majalah.



D. Ramalan Produk

Peramalan (forecasting) permintaan akan produk atau jasa di waktu mendatang dan bagian-bagiannya adalah sangat penting dalam perencanaan dan pengawasan produksi.

Sekarang ini, banyak sekali para konsumen (pemilik hewan) yang mencari sarana tempat untuk menghabiskan waktu bersama hewan peliharaannya. Selain itu bagi pemilik hewan ingin mencari alternatif makanan sebagai rasa ingin menyenangkan hewan peliharaan kesayangannya. Pawstry Deli juga menyediakan kue ulang tahun khusus bagi hewan peliharaan, dan menjadikan momen ulang tahun bersama hewan peliharaan kesayangan lebih berharga. Namun tidak cukup dengan itu saja, tempat yang strategis juga mendukung penjualan dari suatu produk dan menjadi perbandingan yang akan dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen atau pemilik hewan

Dengan strategi penetapan harga yang kompetitif dari pesaing-pesaingnya, dilengkapi dengan menyediakan berbagai makanan dan minuman yang variatif, promosi yang menarik serta menciptakan inovasi sesuai kondisi atau permintaan konsumen kedepannya, Pawstry Deli yang mempunyai lokasi yang strategis dengan akses jalan yang cukup mudah, maka penulis meramalkan Pawstry Deli akan cukup ramai dikunjungi oleh konsumen atau pemilik hewan.



Berikut adalah tabel ramalan penjualan produk Pawstry Deli selama 5 tahun.

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan Produk Pawstry Deli Tahun 2018-2022

N	Tahun	Penjualan (Y) (dalam unit)	X	X ²	XY
1	2018	1.600	0	0	0
2	2019	2.000	1	1	2.000
3	2020	2.800	2	4	5.600
4	2021	2.900	3	9	8.700
5	2022	3.000	4	16	12.000
Total		12.300	10	30	28.300

Sumber : Pawstry Deli tahun 2017

$$\text{Cari b} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$\text{Cari a} = \sum Y / n - b \sum X / n$$

Sumber : <http://candraekonom.blogspot.co.id/2014/03/contoh-soal-dan-jawaban-ramalan.html>

$$b = (5 \times 28.300) - (10 \times 12.300) / (5 \times 30) - (10)^2$$

$$= 370 \text{ Unit}$$

$$a = 12.300 / 5 - (370) 10 / 4$$

$$= 1.535 \text{ Unit}$$

Jika ingin meramalkan penjualan produk pada tahun 2023, Maka Pawstry deli memerlukan data ramalan produk selama 5 tahun. Peramalan produk menggunakan persamaan garis lurus metode kuadrat terkecil yaitu $= a + bX$

$$\text{Ramalan Penjualan 2023} = 1.535 + (370 \times 10)$$

$$= 5.235 \text{ Unit}$$

© Hak cipta milik IBI KKG/Institusi 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.



E. Pengendalian

Pawstry Deli adalah perusahaan perorangan oleh sebab itu, untuk memantau atau mengawasi proses kegiatan operasionalnya, Pawstry Deli melakukan sebuah pengendalian yang berguna untuk mengendalikan kegiatan operasional dan mengoreksi setiap penyimpangan yang berarti. Maka dari karena itu pemilik akan melakukan berbagai cara antara lain:

1. Sistem informasi

Dengan adanya sistem informasi, pemilik dapat memonitor pengendalian bahan baku, pengendalian arus keuangan kas (pemasukan dan pengeluaran) dan lain sebagainya dengan mudah dan efisien. Pengendalian tersebut dilakukan dengan menggunakan software komputer. Sistem informasi juga berguna untuk penyampaian berita atau informasi tentang Pawstry Deli.

2. Evaluasi karyawan

Evaluasi karyawan dilakukan sendiri oleh penulis atau pemilik, hal ini bertujuan untuk penilaian yang dilakukan secara sistematis untuk mengetahui hasil pekerjaan karyawan dan kinerja organisasi. Disamping itu, juga untuk menentukan kebutuhan pelatihan kerja secara tepat, memberikan tanggung jawab yang sesuai kepada karyawan sehingga dapat melaksanakan pekerjaan yang lebih baik di masa mendatang dan sebagai dasar untuk menentukan kebijakan dalam hal promosi jabatan atau penentuan imbalan.

3. Kotak saran

Pawstry Deli menyediakan kotak saran yang menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, harga, tempat dan produk. Nantinya pelanggan akan disediakan kertas berupa kuesioner dengan sedikit pertanyaan serta disediakan kolom untuk ditulis mengenai apa saja yang ingin pelanggan sampaikan mengenai Pawstry Deli. Hal itu berguna untuk memperbaiki kinerja

dari Pawstry Deli serta mengetahui makanan dan minuman yang mana menjadi favorit dan kurang menjadi favorit dari Pawstry Deli sendiri.

4. Teknologi

Teknologi yang di gunakan oleh pemilik yaitu seperti pemasangan kamera CCTV (Closed Circuit Television). Kamera CCTV ini akan dipasang di setiap sudut ruangan tertentu yang memungkinkan dapat mencakup seluruh ruangan atau kegiatan operasional dalam Pawstry Deli. Dengan adanya kamera CCTV, pengawasan terhadap kegiatan karyawan maupun pelanggan dapat dilakukan dengan mudah dan akurat.

© 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.