

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana 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.”

Penentuan tujuan yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber data yang dimiliki perusahaan, serta telah mengembangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Dalam arti yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) mendefinisikan harga sesuai dengan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Penetapan harga harus dilakukan secara matang oleh perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, serta strategi dan harga dari para pesaing. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan,

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.



sehingga penentuan harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik dalam berupa barang ataupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan juga dapat menyebabkan konsumen menjadi meragukan kualitas produk.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2009:112), saluran distribusi terdiri dari:

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir, tidak terdapat pedagang perantara. Penyaluran langsung dilakukan pelaku usaha kepada konsumen.

2. *One Level Channel*

Pada tipe ini hanya terdapat satu pedagang perantara yang disebut *retailer*.

3. *Two Level Channel*

Di dalam tipe distribusi ini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari *wholesaler* dan *retailer*.

4. *Three Level Channel*

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



Pada tipe ini terdapat tiga perantara, yaitu : *wholesaler*, *retailer*, dan *jobber*. Dimana

C *jobber* selalu terdapat di antara *wholesaler* dan *retailer*. *Jobber* membeli dari *wholesaler* dan menjual kembali kepada *retailer*.

C. Promosi

Menurut Budi Djatmiko (2012:59), kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*publicity*)

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Kegiatan promosi yang digunakan oleh *Ganesha Motor* yaitu melalui mulut ke mulut

- 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.



yang merupakan salah satu alat pemasaran yang tergolong efektif, konsumen yang puas dengan layanan dan produk dari *Ganesha Motor*. Selain itu, *Ganesha Motor* juga menggunakan promosi melalui media cetak, seperti brosur dll, karena brosur dianggap merupakan sumber media informasi yang baik untuk masyarakat yang ingin mencari informasi. *Ganesha Motor* juga mempromosikan merek melalui *Online Advertising* yaitu mempromosikan iklan melalui jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, dan *website* lainnya. Melalui *Online Advertising*, yang merupakan media yang tergolong efektif dalam waktu sekarang ini, dikarenakan masyarakat sekarang ini banyak menggunakan akses internet sesuai dengan kebutuhan.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam hal ini, hasil dari suatu ramalan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Penjualan di masa yang akan datang dapat berubah-ubah seiring dengan keadaan ekonomi suatu negara, event-event tertentu, dan hal-hal lainnya. Berikut ini adalah ramalan penjualan dari *Ganesha Motor*

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.



Tabel 5.1

Penjualan 2015 per Bulan Ganesha Motor (dalam Rupiah)

BULAN	TOTAL PENJUALAN
JANUARY	46,812,000
FEBRUARY	43,776,000
MARET	47,006,000
APRIL	45,554,000
MEI	49,085,000
JUNI	51,382,000
JULI	27,518,000
AGUSTUS	57,548,000
SEPTEMBER	53,175,000
OKTOBER	65,071,000
NOVEMBER	66,680,000
DESEMBER	34,251,000
TOTAL	587,858,000

Sumber : Lampiran 2,3

Dilihat dari tabel diatas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 5%-10%. Angka ini diambil dengan merata-ratakan tingkat harapan peningkatan yang dimiliki oleh pesaing. Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Juni-July, September, dan Desember-January. Hal ini dipicu dengan adanya pergantian tahun ajaran baru sekolah dan hari raya yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, pada bulan September tersebut akan mengalami kenaikan dikarenakan bulan depan adalah dimana orang-orang naik haji, dan pada bulan Desember-January merupakan liburan panjang Natal, akhir tahun dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berbelanja pada bulan-bulan tersebut.



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.



E. Pengendalian Pemasaran

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat dibutuhkan. Mengingat bisnis merupakan hal yang fleksibel serta dapat berubah, perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran agar siklus hidup produk yang dijual dapat berlangsung lebih lama. Adapun pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan oleh *Ganesha Motor*, antara lain :

1. Kualitas Produk dan Pelayanan (*feedback*)

Untuk melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan supaya *Ganesha Motor* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, *Ganesha Motor* akan membuat sebuah system *feedback* yang tujuannya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta memperbaiki kelemahan 2 sektor tersebut

2. Promosi

Untuk pengontrolan promosi, *Ganesha Motor* akan melakukan penilaian internal mengenai efektifitas dari setiap media dan metode promosi yang *Ganesha motor* lakukan dan gunakan. Apabila masih terbilang efektif, *Ganesha Motor* akan tetap menggunakan *social media* sebagai metode utama untuk promosi.

3. Harga

Pengontrolan dari segi harga adalah berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing dari *Ganesha Motor* dan juga dari biaya yang dikeluarkan oleh *Ganesha Motor*. *Ganesha Motor* akan terus memantau dan melakukan observasi

- 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 IBLKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



mengenai harga dari pesaing dan pasar. Apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah, *Ganesha Motor* akan berusaha untuk mengontrol harga agar menjadi tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Walaupun *Ganesha Motor* mungkin tidak dapat memberikan harga yang sama dengan harga yang ditawarkan pesaing karena mungkin perbedaan merk dan jenis produk yang dijual antara *Ganesha Motor* dan pesaing.

 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.