



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

datang

#### A. Harga

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah proses keragaman 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.” Sehingga rencana pemasaran merupakan salah satu cara *Shine or Ride* memperkenalkan jasa dan menarik konsumen.

Merencanakan tujuan, strategi, dan aktivitas yang tepat dan jelas dapat digunakan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran, yakni apakah pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, dan telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:346) ada beberapa metode yang digunakan dalam penetapan harga, yaitu;

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
  - a. *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk

- b. *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

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.



Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan *break even* atau membuat target laba yang akan dicari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. **Value-Based Pricing** (Penetapan harga berdasarkan nilai)  
Metode ini menggunakan suatu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
3. **Competition-Based Pricing** (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
  - a. **Going-Rate Pricing** (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)  
Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.
  - b. **Scaled-Based Pricing** (Penetapan harga penawaran tertutup)  
Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Selain itu, menurut Tjiptono (2009:190), “strategi penetapan harga jasa dapat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai.” Alternatif dari strategi tersebut antara lain:

1. Nilai adalah harga yang murah  
Harga murah menjadi sesuatu yang penting di mata pelanggan, sehingga, strategi yang digunakan antara lain:
  - a. Diskon  
Menawarkan diskon atau potongan harga kepada calon konsumen yang sensitif terhadap harga.

**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.



b.

### *Odd Pricing*

Menetapkan harga jasa sedemikian rupa, sehingga konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah. Contoh: Rp 9.900, Rp 6.999.000

c.

### *Penetration Pricing*

Menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.

Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa

Konsumen mementingkan komponen “get” dari sebuah jasa, dan harga bukanlah masalah bagi konsumen. Strategi yang dapat digunakan antara lain:

a.

### *Prestige pricing*

Menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius berkualitas tinggi, seperti pada jasa penerbangan *Singapore Airlines*, jasa hotel bintang 5 (*Mulia, JW Marriott, Ritz Carlton*, dan lain – lain).

b.

### *Skimming pricing*

Harga yang ditetapkan mahal karena didukung oleh promosi yang besar – besaran pula. Mendapatkan jasa tersebut dianggap penting bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, sehingga penyedia jasa berpeluang untuk melayani para pelanggan yang bersedia membayar harga termahal. Contoh: konsultan hukum

3.

Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan

Pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga.

4.

Nilai adalah semua yang didapatkan dari apa yang diberikan

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



Penetapan harga yang digunakan oleh *Shine Ur Ride* adalah dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan *going rate* dan *mark up*. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan dari harga yang telah beredar sebelumnya (pesaing) yang sudah lebih dahulu bermain dalam bisnis ini. *Shine Ur Ride* juga menghitung harga jual jasanya yang disesuaikan dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan.

Harga yang ditetapkan untuk tipe jasa *Car wash* dikenakan biaya Rp.60.000,00. Untuk yang menggunakan voucher dikenakan biaya Rp.300.000,00, dengan mendapatkan 5 voucher dan 1 kali gratis pencucian car wash gdan untuk jasa member YH dikenakan biaya sebesar Rp.3.000.000,00. Berlaku selama satu tahun

## B. Distribusi

Distribusi menurut Kotler (2007:128), adalah proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat membeli dan menggunakan produk sehingga dapat beralih ke pesaing.

Distributor bekerja secara aktif mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Jadi saluran distribusi membantu memperlancar pergerakan hak milik dari suatu produk. Ada empat tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu:

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.

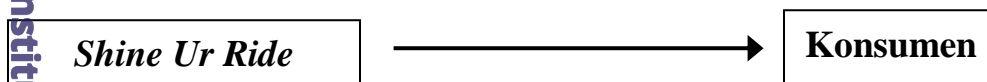
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. *Zero level channel*, saluran ini sering disebut juga saluran langsung (*direct marketing*) karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen.
2. *One level channel*, dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.
3. *Two level channel*, dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. *Three level channel*, dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : pedagang besar, penyalur, dan pengecer.

Saluran distribusi pada *Shine Ur Ride* :

**Gambar 5.1**  
***Shine Ur Ride***  
**Proses Distribusi Penyaluran jasa *Shine Ur Ride***



Sumber: *Shine Ur Ride*, 2012

Saluran distribusi yang digunakan dalam *Shine Ur Ride* adalah *Zero Level Channel* karena perusahaan tidak memakai perantara dan langsung menawarkan pelayanan jasa ke konsumen akhir.

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



## C. Promosi

© Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keistimewaan produk atau jasanya dan membujuk *customer* untuk membeli produk atau jasa tersebut. Perencanaan promosi yang digunakan oleh *Shine Ur Ride* adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Pemasaran dan periklanan

- a. Memasang papan nama yang menggunakan *neon box* dengan desain yang menarik agar konsumen yang lewat akan penasaran untuk mencoba. Selain itu, keuntungan lain memiliki papan nama dengan desain yang menarik adalah mempermudah pengunjung untuk mengenali dan mengingat tempat tersebut.
- b. Bagian dalam *Shine Ur Ride* yang terlihat terang merupakan salah satu daya tarik, dan keuntungan lainnya pun selain konsumen melihat papan nama, konsumen pun dapat melihat proses pelayanan *Shine Ur Ride*.
- c. Memasang spanduk dibagian luar *shine ur ride* serta memberikan info promosi penjualan melalui spanduk.

### 2. Internet

*Shine Ur Ride* akan menggunakan media internet sebagai sarana periklanannya karena internet merupakan media yang tidak mengenal batas baik waktu dan tempat. Melalui media internet pun tidak harus mengeluarkan biaya yang besar dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam hal ini, cara *Shine Ur Ride* beriklan melalui internet adalah dengan cara membuat *website* sendiri untuk menyampaikan informasi-informasi yang dapat membantu konsumen untuk mengetahui profil perusahaan, harga, promo-promo yang dapat menarik perhatian konsumen, contoh

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



hasil dari pengerjaan di *Shine Ur Ride*, lokasi *Shine Ur Ride*, dan saran/kritik untuk

Ⓒ pengembangan bagi *Shine Ur Ride* itu sendiri. Selain memiliki website sendiri *Shine Ur Ride* juga menggunakan situs jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* untuk membantu proses periklanannya. periklanan melalui situs jejaring sosial yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat sangat efektif dan tidak mengeluarkan biaya, kecuali biaya internet.

### 3. *Mouth to mouth*

Alat pemasaran yang efektif lainnya adalah melalui mulut ke mulut dari konsumen yang telah puas terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh *Shine Ur Ride*.

Untuk mendukung promosi ini, perusahaan akan memberikan layanan dan fasilitas terbaik secara kualitas dan kenyamanan yang berorientasi utama pada kepuasan pelanggan.

### 4. *Smartphone*

Dengan *trend* masyarakat memakai *smartphone*, maka bisa menjadi sarana untuk beriklan dengan biaya yang sangat murah. Penulis yang memakai *smartphone* ini dapat memanfaatkan sarana media sosial untuk mempromosikan ke semua contact yang ada di *smartphone* tersebut. Dengan banyak lapisan masyarakat di Indonesia yang sudah memakai *smartphone* ini, dirasa sangat efektif untuk promosi selain melalui media internet.

### 5. Promosi penjualan ( *sales promotion* )

- Menjual voucher dengan harga Rp 300.000 untuk 6 kali mencuci.
- Memberikan promo YH(*member card*) kepada konsumen. Cukup hanya membayar Rp 3.000.000 maka konsumen akan mendapatkan gratis mencuci selama 1 tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## D. Ramalan Penjualan

**Tabel 5.2**  
**Shine Ur Ride**  
**Ramalan Pendapatan Shine Ur Ride**  
**Tahun 2014 – 2018**  
**(dalam Rupiah)**

Tahun	Paket	Jumlah Mobil (Unit)	Harga	Jumlah
2014	Car wash	7163	60000	429,780,000
	<i>voucher</i>	4178	50000	208,900,000
	Member YH	597	45000	26,865,000
	<b>TOTAL</b>	<b>11.938</b>		<b>665,545,000</b>
2015	Car wash	7521	65000	488,865,000
	<i>voucher</i>	4387	55000	241,285,000
	Member YH	627	50000	31,350,000
	<b>TOTAL</b>	<b>12.535</b>		<b>761,500,000</b>
2016	Car wash	7896	70000	552,720,000
	<i>voucher</i>	4606	60000	276,360,000
	Member YH	658	45000	29,610,000
	<b>TOTAL</b>	<b>13.161</b>		<b>858,690,000</b>
2017	Car wash	8292	75000	621,900,000
	<i>voucher</i>	4837	65000	314,405,000
	Member YH	691	45000	31,095,000
	<b>TOTAL</b>	<b>13.82</b>		<b>967,400,000</b>
2018	Car wash	8706	80000	696,480,000
	<i>voucher</i>	5078	70000	355,460,000
	Member YH	725	45000	32,625,000
	<b>TOTAL</b>	<b>14.511</b>		<b>1,084,565,000</b>
<b>GRAND TOTAL</b>		<b>65954</b>		<b>4,337,700,000</b>

Sumber : Data Olahan

- 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.





Asumsi:

1. Pada pengguna member YH di asumsikan mencuci mobilnya dua kali dalam satu minggu.
2. Untuk paket car wash diasumsikan 60 % ,untuk yang menggunakan voucher di asumsikan 35% dan 5% yang memnggunakan member
3. Setiap tahunnya diestimasi terjadi peningkatan kendaraan sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan peningkatan harga sebesar Rp.5000,- setiap tahun kecuali untuk member YH tidak mengalami peningkatan harga
4. *Shine Ur Ride* merupakan bisnis di bidang jasa pencucian mobil yang pertumbuhan mobil semakin hari semakin bertambah, tetapi *Shine Ur Ride* mengestimasi jumlah konsumen untuk mencuci mobil akan sama pada hari Senin-Kamis dan akan bertambah pada *weekend* yaitu hari Jumat-Minggu. Estimasi penambahan konsumen pada *weekend* dipengaruhi karena kebanyakan orang-orang yang kerja akan meluangkan waktunya untuk mencuci mobil.
5. Pendapatan yang dicantumkan diatas berupa pendapatan kotor sebelum dikurangi biaya-biaya yang harus dibayar per tahun.

**E. Pengendalian Pemasaran**

Untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan, perusahaan harus mengendalikan layanan perusahaan dan menjaga konsistensi dari pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, hal-hal itu dapat dilakukan dengan cara:

1. Melakukan *survey* konsumen secara berkala setiap 3 bulan sekali selama 1 minggu untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen terhadap hasil layanan yang diberikan oleh karyawan dan perusahaan.

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 IBKKG.

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



2. Menjadwalkan kegiatan pemasaran dan promosi sesuai dengan jadwal yang telah disusun, serta memperhatikan hasil dan evaluasi pengaruh dari pemasaran dan promosi. Evaluasi secara berkala tentang kinerja karyawan juga akan dilakukan untuk mengetahui efektifitas dari setiap proses berjalannya usaha.

**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.