



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), “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.”

Pentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yaitu apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, lalu telah disusun berdasarkan potensi sumber daya alam yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Produk

Produk yang ditawarkan CV Budi Agung adalah produk yang memiliki kualitas baik dan menengah. Produk dengan kualitas buruk memang masih menjadi incaran para konsumen dengan anggapan harga yang murah dan begitu alat listrik rusak dapat dicari penggantinya lagi. Padahal jika dihitung hampir semua produk murah mempunyai kualitas buruk dan berbahaya jika digunakan. Oleh Karena itu, CV Budi Agung hanya menjual produk dengan kualitas menengah yang harganya berbeda sedikit dengan harga produk kualitas buruk. Untuk produk dengan kualitas baik dijual lebih tinggi harganya sebab kualitas baik tidak mungkin berharga murah.

B. Harga

Menurut Michael Adiwijaya (2010:69) memaparkan bahwa harga pasar merujuk pada harga pasaran yang umum untuk sebuah produk tertentu. Harga pasar juga dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya permintaan konsumen akan produk tersebut, persaingan usaha, serta kebijakan dan peraturan pemerintah.

Ambadar, dkk (2010:184) menyatakan bahwa wirausahawan harus dapat menetapkan strategi harga. Dalam hal ini, harga masih menduduki tempat tertinggi



sebagai penentu dalam keberhasilan perusahaan. Bukan hanya itu, pengambilan suatu keputusan untuk produk yang akan dijual dipastikan bercermin dari harga yang didapatkan. Jika manajemen salah mengambil keputusan dalam penetapan harga dapat berakibat fatal dari kinerja perusahaan.

Sebagai contoh jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi demi mencapai untung sebesar-besarnya maka dapat berakibat menurunnya volume penjualan barang, loyalitas konsumen berkurang, dan lain sebagainya. Namun jika penetapan harga juga terlalu rendah maka membuat keuntungan perusahaan semakin menipis dan berakibat mungkin biaya operasional perusahaan tidak tertutup. Oleh karena itu, salah satu prinsip dalam penentuan harga harus berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan, pengaruh persaingan, dan pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai dari suatu jasa yang dihasilkan. Harga yang ditetapkan untuk produk serta jasa yang diberikan oleh CV Budi Agung diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan, karena produk yang dijual dipastikan memiliki tingkat kualitas baik, harga bersaing dan *service* yang cepat serta memuaskan.

CV Budi Agung menggunakan strategi harga fleksibilitas dalam penentuan harga. Strategi ini digunakan bila terdapat dalam pembelian suatu produk yang di suatu waktu diharuskan banyak dipesan dalam jumlah banyak (misal pemesanan banyak mempengaruhi bonus yang diterima CV Budi Agung). Bila jumlah produk yang dipesan banyak maka harga untuk tiap unit akan dikurangi berdasarkan keputusan dari owner perusahaan.

CV Budi Agung juga menetapkan harga berdasarkan persaingan, yaitu menggunakan penetapan harga berdasarkan harga yang dikeluarkan oleh pesaing. Hal ini dilakukan jika barang atau produk baru yang baru muncul di sekitar pasaran dan manajer tidak dapat memberikan keputusan yang jelas dengan harga yang akan dilempar di pasar. Dengan memperhatikan harga-harga yang dikeluarkan oleh pesaing maka kita dapat memberikan harga yang bersaing juga di pasaran. Misalnya patokan harga yang biasanya ditetapkan oleh CV Budi Agung di Tabel 5.1 dan Tabel 5.2 dan Tabel 5.3.

Daftar Harga Produk Merek Clipsal CV Budi Agung (Tabel 5.1)



NO	Jenis Barang	Harga (Rupiah)
1	Pipa Clipsal 20 ml	8650,00
2	Pipa Clipsal 25 ml	16.800,00
3	Pipa Clipsal 32 ml	32.000,00
4	Sock Clipsal 20 ml	48.000,00
5	Sock Clipsal 25 ml	66.250,00
6	Sock Clipsal 32 ml	3.600,00
7	Clamp Clipsal 20 ml	48.000,00
8	Clamp Clipsal 25 ml	132.500,00
9	Clamp Clipsal 32 ml	3.600,00
10	Elbow Clipsal 20 ml	5.000,00
11	Elbow Clipsal 25 ml	7.200,00
12	Tee dus Clipsal 20 ml	4.200,00
13	Tee dus Clipsal 25 ml	16.800,00
14	Flexibel Clipsal 20 ml	198.500,00
15	Flexibel Clipsal 25 ml	402.500,00

Daftar Harga Merek Schneider Electric CV Budi Agung (Tabel 5.2)

NO	Jenis Barang	Harga (Rupiah)
1	Stopkontak	16.000,00
2	Saklar Engkel	12.000,00
3	Saklar Seri	20.000,00
4	Saklar Triple	30.000,00
5	Saklar 4 Gang	40.000,00
6	Saklar 5 Gang	61.500,00
7	Saklar 6 Gang	70.000,00



Lanjutan Tabel 5.2

9	Stopkontak Ac	38.000,00
10	Steker Ac	23.000,00
11	Outbow	7.500,00
12	Stopkontak telepon	73.300,00
13	Stopkontak TV	42.000,00
14	Stopkontak Data	20.500,00
15	Stopkontak Mega	14.000,00
16	Saklar engkel mega	14.000,00
17	Saklar Seri mega	23.000,00
18	Saklar triple mega	34.000,00
19	Saklar engkel hotel	15.800,00
20	Saklar seri hotel	26.200,00
21	Saklar triple hotel	34.300,00

Daftar Harga Produk Merek Boss CV. Budi Agung (Tabel 5.3)

NO	Jenis Barang	Harga (Rupiah)
1	Stopkontak	16.000,00
2	Saklar Engkel	12.000,00
3	Saklar Seri	18.000,00
4	Saklar Triple	30.000,00
5	Saklar 4 Gang	43.000,00
6	Saklar 5 Gang	57.000,00
7	Saklar 6 Gang	74.000,00
8	Saklar 8 Gang	96.000,00

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.



Lanjutan Tabel 5.3

9	Stopkontak Ac	33.000,00
10	Steker Ac	17.000,00
11	Outbow	6.500,00
12	inbow Kaleng	3.500,00
13	Stopkontak telepon	34.450,00
14	Stopkontak TV	32.350,00
15	Stopkontak Data	43.700,00
16	Stopkontak Universal	26.000,00
17	Saklar engkel mega	32.000,00
18	Saklar Seri mega	50.000,00
19	Saklar triple mega	73.500,00
20	Saklar engkel hotel	15.000,00
21	Saklar seri hotel	25.500,00
22	Saklar triple hotel	39.100

Pada Tabel 5.1 dan 5.2 merupakan patokan harga jual produk-produk yang dapat ditawarkan oleh CV Budi Agung bervariasi, tergantung pada jenis barang dan harga barang tersebut.

Terkadang penetapan harga termurah, lebih murah sehingga hampir tidak ada untung juga dilakukan CV Budi Agung untuk beberapa produk (Misal Clipsal dan Schneider Electric).

Pengurangan keuntungan dikarenakan harga yang murah terkadang tidak dapat dihindari demi menjaga omzet penjualan. Namun hal ini tidak mempengaruhi keuntungan pada akhir karena faktor dari blend bonus yang diterima tiap bulan-bulan tertentu dapat membalikan keuntungan yang dipotong oleh penjualan produk pada harga yang lebih rendah dari biasanya. Namun ada juga solusi seperti penjualan kombinasi dari produk *slow moving* (Produk yang tingkat penjualan lambat namun rata-rata memberikan keuntungan yang besar) dengan produk *fast moving* (yang bersifat untungnya tipis hampir tidak ada).

- 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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2012:320), beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan Harga berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menambahkan bagian laba (*mark up*) standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan mark-up, berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan harga :

- a. Harga pokok per unit = biaya *variable* + (biaya tetap / jumlah penjualan)
- b. Harga dengan mark-up = harga pokok per unit / (1 – laba penjualan yang diinginkan).

2. Penetapan Harga berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

3. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

CV Budi Agung menggunakan penetapan harga berdasarkan kombinasi antara fleksibilitas dan persaingan. Jadi CV Budi Agung menetapkan harga berdasarkan berapa nilai wajar bagi pembeli dari suatu produk alat listrik yang bersangkutan lalu harga disesuaikan lagi dengan harga yang ditawarkan para pesaing. Harga yang ditawarkan tersebut harus mendekati ataupun lebih rendah dari harga yang ditawarkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan CV Budi Agung harus memiliki harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya. Tentunya perbedaan harga antara harga untuk *retailer* dengan harga untuk konsumen eceran di mana harga untuk



konsumen *retailer* lebih murah karena diberikan potongan diskon tetap konsumen eceran tidak diberikan.

Distribusi

Menurut Griffin dan Ebert (2007:281), “Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen.”

Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi :

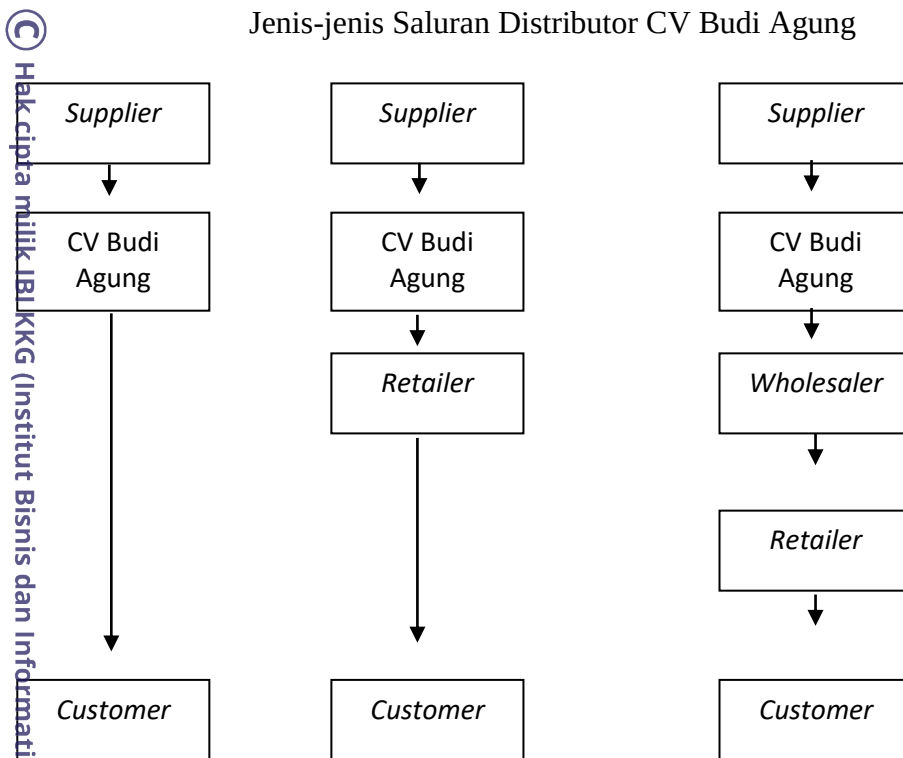
- Zero Level Channel*
- One Level Channel*
- Two Level Channel*
- Three Level Channel*

Zero level channel disebut juga *Direct Marketing* terdiri atas produsen yang menjual langsung kepada pelanggan akhir. *One Love Channel* memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer. *Two Level Channel* memiliki dua perantara, biasanya pedagang besar dan pengecer. *Three Level Channel* memiliki tiga perantara penjualan, pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Berdasarkan tipe saluran distribusi di atas, CV Budi Agung termasuk dalam tipe *One Level Channel*, *Two Lever Channel*, dan *Three Level Channel* (Gambar 5.1)

Gambar 5.1

Jenis-jenis Saluran Distributor CV Budi Agung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. 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.

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

D. Promosi

Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan cara mengadakan komunikasi dengan para pendengar yang sifatnya membujuk.

CV Budi Agung menggunakan *Avertising* dan *Sales Promotion* sebagai cara untuk melakukan promosi.

- Periklanan (*Advertising*)

1) Papan Nama Perusahaan

Papan nama Perusahaan dapat digunakan untuk memperkenalkan identitas toko kepada calon *customer* maupun *customer*. Apalagi sekarang *design-design* yang menarik untuk jenis papan dapt digunakan untuk membuat *customer* mengingat nama toko di kepala mereka dan mereka tertarik untuk melakukan pembelian dan rekomendasi setelah beli di CV Budi Agung. *Design* papan nama CV Budi Agung akan menampilkan nama toko, alamat, dan ikon dari suatu produk.



(2) Spanduk

- (C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Spanduk ditempatkan pada depan toko dan biasanya spanduk diberikan secara gratis oleh para *supplier* seperti Clipsal, Boss, Schneider Electric dan berbagai merek terkenal sebagai ajang pengenalan. Biaya yang timbul pun merupakan tanggung jawab dari *supplier* sehingga pihak CV Budi Agung tidak mengeluarkan uang.

(D) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

(a) *Delivery Service*

CV Budi Agung menyediakan jasa antar barang untuk pelanggan yang memesan barang apakah datang ke toko, salesmen, dengan tidak ada biaya.

(b) Pemberian Hadiah

CV Budi Agung mengadakan suatu program di saat-saat tertentu misal bila penjualan sedang lesu dengan pemberian hadiah secara langsung misal dengan pembelian nominal tertentu dapat hadiah tertentu. Atau dengan sistem nominal tertentu mendapatkan kupon untuk ditukarkan dengan hadiah pada waktu tertentu.

(E) Pengendalian Pemasaran

Dana yang dikeluarkan untuk membuka usaha alat-alat listrik ini tidak sedikit, terlebih lagi bisnis yang dijalankan ini baru saja berdiri. Pengendalian pemasaran dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Pengendalian pemasaran yang dilakukan CV Budi Agung adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran yang dilakukan melalui internet sebenarnya dapat ditiadakan jika dalam beberapa bulan orang jarang memesan lewat internet dikarenakan teknologi belum banyak digunakan oleh orang tua. Dengan ditiadakan biaya penggunaan domain maka perusahaan dapat menghemat setiap tahunnya.



b. Evaluasi karyawan

Evaluasi karyawan atau pengamatan dilakukan untuk menjaga kinerja karyawan guna tetap produktif setiap tiga bulan sekali. *Service* yang cepat dilakukan melalui pengawasan akan memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen sehingga konsumen pasti balik lagi.

Selalu *Up to date* dengan harga, jadi konsumen akan menghargai kita bukan misal harga sedang naik kita naikan tapi ketika turunpun harga cepat disesuaikan sehingga konsumen pasti akan senang. Cara yang ditempuh adalah dengan menggunakan teknologi website yang memang sudah dirancang sebagai kelebihan dari CV Budi Agung, di dalam website selalu ada info masa terkini mengenai perkembangan harga. Namun bagi langganan yang tidak menggunakan teknologi internet maka perusahaan akan selalu memberi tahu lewat telepon untuk perkembangan harga yang baru.

d. Diskusi atau meminta *feed back* dari para pelanggan agar CV Budi Agung dapat mengetahui kualitas layanan yang dimiliki. Apakah konsumen puas dengan layanan atau tidak, sebab CV Budi Agung mempunyai kekuatan dalam hal kecepatan layanan dan berkaitan dengan cara kerja karyawannya. Oleh karena itu, untuk menjaga salah satu kekuatan CV Budi Agung maka hal yang dilakukan saat ini dengan meminta pendapat dari konsumen apakah barang yang mereka pesan dan kecepatan pengiriman sudah memuaskan mereka atau belum.

Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan dapat dibuat berdasarkan penjualan alat-alat listrik yang sudah dari tahun ke tahun sebelumnya. Untuk ramalan penjualan CV Budi Agung untuk tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan CV Budi Agung 2015

Bulan	Penjualan (Rupiah)
Januari	1,090,753,800.00
Februari	1,123,476,414.00
Maret	1,157,180,706.42
April	1,191,896,127.61
Mei	1,227,653,011.44
Juni	1,264,482,601.78
Juli	1,302,471,079.84
Agustus	1,341,489,592.23
September	967,213,996.00
Oktober	996,230,415.88
November	1,026,117,328.36
Desember	1,373,971,102.67

Hasil angka pada bulan Januari 2014 merupakan angka yang diprediksi dari pengalaman penulis yang sudah bekerja pada perusahaan dagang sejenis yaitu peralatan listrik. Selain dari pengalaman penulis, data tersebut dikumpulkan juga dari hasil wawancara dengan pesaing lain. Namun angka pada bulan Januari didapat dari asumsi dari penjualan perusahaan lain dikali dengan 50%. Sebab hampir tidak mungkin bagi perusahaan yang baru berdiri langsung mendapat omzet penjualan sama seperti perusahaan lain walaupun barang yang dijual sejenis dan harga yang ditawarkan menarik. Hal ini dipengaruhi oleh reputasi dari perusahaan baru itu sendiri yang masih minim dan beberapa faktor lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.