



BAB V

RENCANA PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dalam menjual produknya baik berupa barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan turun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Berdasarkan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh customer kepada produsen yang berfungsi untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan"

1. Tujuan penetapan harga

Perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga. Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, konsumen akan membeli suatu produk apabila ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual.

2. Metode Penetapan harga

Pendekatan-pendekatan umum penetapan harga menurut Philip Kotler (2003:447)

a. Pendekatan berdasarkan biaya, yang bentuknya bisa berupa:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus-pricing*), dengan menambahkan bagian laba (markup) standar ke biaya produk.

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.



2. Analisis titik impas (*break-even point*) dan penetapan harga laba sasaran (*target profit pricing*) yaitu penetapan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk, atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*), dengan menetapkan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.
- b. Pendekatan berdasarkan Persaingan
 1. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku (*going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. perusahaan dapat mengenakan harga yang lama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.
 2. Penetapan harga penawaran tertutup (*scaled-bid pricing*), perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Twins *Boutique* menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan yang disesuaikan dengan harga rata-rata pesaing utama. Setelah itu, Twins *Boutique* harus meyakinkan para pelanggan bahwa kualitas pakaian pada harga tersebut layak untuk dibeli.

Penetapan harga Twins *Boutique* adalah berdasarkan persaingan perusahaan dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Perusahaan harus melakukan *survey* agar dapat mengetahui harga-harga yang ditetapkan oleh pesaing, sehingga harga yang ditetapkan Twins *Boutique* sesuai dengan harga pasar dan mampu bersaing dengan

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.



kompetitor lainnya. *Twins Boutique* menetapkan margin 50% yang merupakan persentase keuntungan minimal yang harus diperoleh.

Tabel 5.1
Daftar Harga Produk
Twins Boutique
(dalam Rupiah)

Kaos bunga	165.000
Kemeja Zara	185.000
Kemeja Putih	150.000
Dress bunga	170.000
Dress kotak	190.000
Kemeja bunga	145.000
Rok jeans	175.000
Dress putih	200.000
Kaos merah	130.000
Dress pendek	190.000
Kemeja pendek	155.000
Gelana jeans	250.000
Kemeja jeans	220.000
Hot pants jeans	185.000
Jacket jeans	280.000
Kaos shifon	145.000
Kayla Dress	180.000
Rok shifon	175.000
Rok hitam	155.000
Rok jeans	220.000
Kaos topshop	190.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:18), konsep produk menyatakan bahwa konsumen yang akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur yang paling bermutu, berprestasi dan inovatif. Produk merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran

Twins Boutique adalah sebuah usaha bisnis yang bergerak dalam bidang fashion yang menjual pakaian remaja beserta aksesoris pendukung lainnya yang

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.



ditunjukkan bagi para remaja dan wanita dewasa. Untuk menjaga kecepatan up-date model *fashion* yang dimiliki, Twins Boutique menggunakan majalah *Bazaar Magazine* dan *ELLE Magazine* sebagai referensi.

Untuk menjaga kualitas produk yang dimiliki Twins Boutique, dengan cara melakukan perjanjian kepada pihak supplier atau pemasok apabila produk yang ada tidak sesuai dengan kriteria akan dilakukan *retur*. Adanya pengecekan akan kualitas produk sebelum diperjual belikan sangat penting dalam mendirikan bisnis boutique.

C. Lokasi

Lokasi Twins Boutique adalah ITC Mangga Dua. Tempat ini dipilih karena merupakan salah satu daerah yang menjadi pusat perbelanjaan *fashion* di Jakarta, dan memiliki lokasi yang strategis di mana adanya kemudahan dalam mendapatkan transportasi di daerah ini.

Twins Boutique melakukan design interior yang mana merupakan salah satu upaya untuk menarik konsumen dari sisi eye catching dan memberikan kesan yang berbeda dari pesaing yang ada pada lokasi tersebut. Perkiraan biaya yang diperlukan untuk renovasi sebesar Rp. 15.000.000.

D. Distribusi

Distribusi adalah proses yang menunjukkan barang dari produsen sampai pada ketangan konsumen. Distribusi memegang peranan penting di kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan 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 susah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya.



Saluran distribusi (saluran pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong (2008:40) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Ada beberapa saluran distribusi, yaitu:

a. Zero level channel

Dalam bentuk ini antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan pelaku usaha kepada konsumen

b. One level channel

Disini hanya terdapat satu pedagang perantara yang disebut retailer.

c. Two level channel

Disini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari wholesaler dan reilater

d. Three level channel

Pada tahap ini terdapat tiga perantara yaitu wholesailer, retailer, dan jobber, dimana jobber selalu terdapat diantara wholesaler dan retailer. Jobber membeli dari wholesaler dan menjual kepada retailer.

Berdasarkan tipe saluran distribusi diatas, *Twins Boutique* termasuk dalam *two level channel* karena terdapat dua perantara yaitu dari pedagang Tanah Abang ke *Twins Boutique* kemudian langsung ke konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 5.1

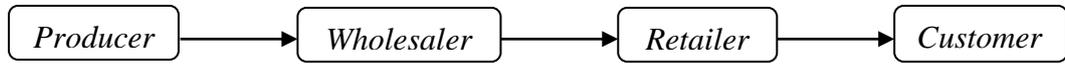
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Mata Rantai Saluran Distribusi



Sumber : Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran. Erlangga. Buku 2. Edisi 13.*

Hal 113

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E Promosi

Promosi merupakan salah satu yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk jualnya agar dapat diterima di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), promosi adalah “proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive mengenai suatu tawaran”

Pencanaan promosi yang digunakan oleh Twins *Boutique* adalah:

a. *Personal selling*

- *Mouth to mouth*

Pihak pembeli atau calon pembeli kadang kadang ada kalanya secara sadar atau tidak sadar juga melakukan promosi, promosi tersebutlah yang disebut dengan mouth to mouth. Penyampaian dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu promosi yang sangat efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya.

Kegiatan pemasaran dari mulut kemulut ini akan efektif apabila pembeli merasakan adanya kepuasan ketika berbelanja di Twins *Boutique*. Harga pakaian Twins *Boutique* akan selalu disesuaikan dengan kualitas dari pakaian tersebut sehingga pelanggan tidak kecewa atas uang yang telah dikeluarkan. Adanya penetapan harga yang sesuai dengan harga pasar atau bahkan lebih murah dari harga pasar dengan kualitas yang

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.



baik, serta adanya pelayanan yang baik dari penjual menjadi kunci utama Twins Boutique untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat membuat pemasaran dari mulut ke mulut ini menjadi efektif.

- Kantong Baju / Paper Bag

Pemberian kantong baju bagi konsumen yang membeli produk dari Twins Boutique. Bertujuan untuk memuaskan konsumen dan masyarakat sekitar pada ITC Mangga Dua dapat melihat kantong tersebut ketika dibawa oleh konsumen, sehingga akan memasarkan merek Twins Boutique.

- Kartu Nama

Twins Boutique akan memberikan kartu nama kepada konsumennya, dengan memberikan kartu nama berharap konsumen yang membeli dapat datang kembali dan juga memasarkan merek Twins Boutique. Kartu nama berisikan alamat *boutique*, alamat facebook, alamat instagram, alamat twitter dan nomor telepon.

b. Periklanan

- Majalah

Twins *Boutique* juga akan menggunakan majalah sebagai salah satu cara untuk promosi. Nama-nama majalah yang akan digunakan Twins *Boutique* dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2

Rincian Iklan Majalah

Majalah	Jenis Iklan	Biaya/Bulan	Keterangan
Books	a. Iklan Baris ½ kotak (kalimat)	Rp. 75.000,00	
	b. Iklan baris 1 kotak (kalimat+gambar)	Rp. 250.000,00	
	c. iklan kalimat + gambar ½ halaman	Rp. 500.000,00	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik 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.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	d. Iklan kalimat + gambar 1 halaman	Rp. 750.000,00	
	e. Iklan <i>back cover</i>	Rp. 3.500.000,00	
	f. Iklan per item produk	Rp. 100.000,00	
Go Girls	a. Iklan produk pilihan produksi (sistem barter)	Tidak dipungut biaya	Pilihan Redaksi
	b. Iklan ½ halaman	Rp. 1.500.000,00	

Sumber: Majalah Go Girls dan Looks, 2014

Informasi pemasangan iklan dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3

Informasi Pemasangan Iklan

Looks	Santi	(021) 45848177	(021) 45848178
Go Girls	Mona	(021) 5365 2430	(021) 5365 2431

Sumber: Majalah Looks dan Go Girls, 2014

Twins *Boutique* memilih majalah Looks dan Go Girl karena majalah ini merupakan majalah yang banyak digemari oleh anak-anak muda dan merupakan majalah fashion. Iklan yang dipasang di Twins *Boutique* yaitu iklan + gambar setengah halaman di majalah Looks dengan harga Rp. 500.000.00. Twins *Boutique* menggunakan iklan di majalah setiap bulannya.

c. Teknologi

- Internet

Twins *Boutique* juga melakukan kegiatan promosi melalui internet yaitu group Blackberry, Twitter, Instagram dan Facebook. Twins *Boutique* memilih mereka karena mereka ini tidak perlu mengeluarkan biaya dan banyak anak muda dari berbagai daerah

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.



menjadi anggota facebook, dan penggunaan gadget pun semakin menjamur. Melalui kemudahan tersebut diharapkan *Twins Boutique* dapat menampilkan semua gambar barang produk yang dijual dan dapat mempermudah *Twins Boutique* dalam mempromosikan barang-barang dagangannya agar dapat dilihat oleh semua teman yang ada di friendlist pada account Facebook, Instagram, Group Blacberry maupun Twitter.

d. Promosi Penjualan

- Diskon bagi membership

Diskon juga merupakan salah satu cara promosi yang dilakukan oleh *Twins Boutique* dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen. *Twins Boutique* akan memberikan diskon sebesar 10% bagi setiap pelanggan setia *Twins Boutique* yang datang untuk berbelanja. Dengan adanya pemberian diskon bagi para membership, maka akan membuat para konsumen ingin berbelanja secara berkelanjutan untuk mendapatkan yang diberikan diskon tersebut.

F. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan/atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Unsur penting rencana bisnis yang menaksir atau penilaian kelayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.



Berikut adalah ramalan penjualan tahun 2015 – 2019 yang diasumsikan naik 10% untuk tiap tahunnya

Tabel 5.4

Ramalan Penjualan Tahun 2015 – 2019

(dalam Rp.)

Keterangan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	34.960.000	38.456.000	42.301.600	46.531.760	51.184.936
Februari	51.990.000	57.189.000	62.907.900	69.198.690	76.118.559
Maret	37.305.000	41.035.500	45.139.050	49.652.955	54.618.251
April	39.565.000	43.521.500	47.873.650	52.661.015	57.927.117
Mei	41.615.000	45.776.500	50.354.150	55.389.565	60.928.525
Juni	69.350.000	76.285.000	83.913.500	92.304.850	101.535.335
Juli	65.670.000	72.237.000	79.460.700	87.406.770	96.147.447
Agustus	79.645.000	87.609.500	96.370.450	106.007.495	116.608.245
September	77.570.000	85.327.000	93.859.700	103.245.670	113.570.237
Oktober	70.075.000	77.082.500	84.790.750	93.269.825	102.596.808
November	81.385.000	89.523.500	98.475.850	108.323.435	109.155.779
Desember	88.705.000	97.575.500	107.333.050	118.066.355	129.872.991
Total	737.835.000	811.618.500	892.780.350	982.031.385	1.070.264.230

Kenaikan penjualan pertahun diasumsikan naik 10% tiap tahunnya dari tahun 2015 – 2016.

Keterangan:

1. Pada bulan Januari penjualan meningkat karena terdapat hari raya imlek.
2. Pada bulan Februari penjualan tetap tinggi karena terdapat hari valentine, dimana para pasangan mencari baju couple untuk dipakai di hari raya tersebut.
3. Pada bulan Juni dan Juli penjualan meningkat karena terdapat hari raya idul fitri.
4. Pada bulan Desember penjualan meningkat tinggi karena terdapat hari raya natal dan Tahun baru yang berdekatan dengan hari raya imlek dibulan februari (tahun berikutnya)

Hak cipta milik IBI KK 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.



5. Pada bulan menuju hari raya natal, tahun baru, imlek, valentine, dan idul fitri presentase banyaknya jenis produk yang dijual adalah 50% dress, bawahan 30%, t-shirt 20%, blouse 10%

6. Pada bulan-bulan biasa presentase banyaknya jenis produk yang dijual adalah Blouse 30%, bawahan 30%, t-shirt 25%, dress 10%.

G. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan yang berlangsung tetap berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak sesuai tersebut menjadi normal kembali.

Pengendalian atas kegiatan Twins Boutique dilakukan oleh pemilik. Para karyawan harus bertugas untuk menjalankan perusahaan sesuai tanggung jawabnya masing-masing. Berikut adalah rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Twins *Boutique* :

1. Berdiskusi dengan karyawan

Untuk melakukan pengendalian, pemilik harus mengetahui segala hal yang terjadi dalam bisnis, baru kemudian menentukan hal-hal apa saja yang harus dikendalikan. Karena pemilik tidak selalu terjun langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, maka pemilik harus berdiskusi dengan karyawan secara langsung untuk mengetahui kegiatan yang terjadi sehari-hari serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam kegiatan operasional Twins Boutique. Dengan demikian pemilik dapat mengetahui masukan dari karyawan serta memberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



saran demi kemajuan bisnis ini mengenai hal-hal yang perlu dikendalikan, sekaligus melakukan evaluasi terhadap karyawan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Bertanya kepada konsumen

Bertanya langaug ke konsumen adalah salah satu cara yang cukup efektif karena konsumen akan secara langsung memberitahu jika ada hal-hal yang kurang disukai, dan konsumen juga dapat member saran-saran agar kedepannya Twins Boutique menjadi lebih baik lagi.

3. Feedback

Feedback dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berisi daftar pertanyaan tentang kepuasan konsumen atas produk yang meliputi kualitas produk dan model-model produk yang dijual di Twins Boutique dan pelayanan Twins Boutique. Konsumen yang memberikan kritik dan saran sesuai pendapat mereka.

4. Melihat Pesaing

Melihat kekurangan pesaing, yang dapat dilakukan untuk melengkapi dan menyempurnakan pelayanan bisnis kepada konsumen. Kelebihan pesaing yang sudah ada, menjadi patokan dari bisnis yang didirikan untuk mengambil strategi yang akan dilaksanakan.

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.