

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

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

A Harga

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

Harga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang melengkapi ketiga komponen lainnya, yaitu : produk, tempat, dan promosi. Harga merupakan suatu faktor yang penting dalam menyokong keberhasilan sebuah usaha. Bila sebuah usaha memiliki harga yang tidak dapat bersaing, maka usaha tersebut lama kelamaan akan tersingkirkan oleh para kompetitornya. Harga ini merupakan salah satu faktor seorang konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak sebuah produk.

Harga menurut M. Fuad, et.al. (2000:129) adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

Harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:352) dibagi menjadi arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap produk atau layanan, sedangkan dalam arti luas harga adalah nilai dimana pelanggan ingin mendapatkan manfaat-manfaat dari produk tersebut.

Ada tiga strategi dalam penetapan harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:291) yaitu, harga berdasarkan nilai pelanggan/*customer value-based*



pricing, harga berdasarkan biaya/*cost based pricing*, harga berdasarkan persaingan/*competition-based pricing*.

- *Customer value-based pricing*

Harga ini berorientasi kepada pelanggan dengan melibatkan pemahaman pelanggan tentang manfaat yang diterima pelanggan dengan menggunakan produk tersebut. Perusahaan pertama menilai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan kemudian menetapkan harga dengan membandingkan manfaat yang diberikan dan nilai tambah yang akan dimiliki oleh pelanggan ketika menggunakan produk tersebut.

- *Cost based pricing*

Penetapan harga ini didasarkan pada biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risiko. Biaya suatu perusahaan menjadi elemen yang penting dalam strategi penetapan harga ini.

- *Competition-based pricing*

Penetapan harga ini berdasarkan kepada persaingan dengan kompetitor yang menjual produk yang serupa untuk dapat bersaing dalam melakukan penjualan kepada pelanggan.

Metode yang digunakan oleh Harmony Organizer adalah metode ketiga atau disebut dengan *competition-based pricing*. Metode ini diterapkan oleh Harmony Organizer agar dapat mengembangkan usahanya dan dapat bertahan terhadap persaingan harga dengan para kompetitornya yang sudah lebih dahulu memasuki industri ini. Dengan menerapkan metode *competition-based pricing*, Harmony Organizer berharap dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



menarik konsumen dengan cara memberikan harga yang menarik dan bersaing dengan para kompetitornya.

Tabel 5.1

Perbandingan Harga dengan Pesaing

No	Paket	Harmony Organizer	Forever Planner	Romantic Organizer
1	Wedding Planner	Rp. 30.000.000	Rp. 35.000.000	Rp. 25.000.000
2	Fullday	Rp. 15.500.000	Rp. 20.000.000	Rp. 9.500.000
3	Halfday	Rp. 12.500.000	Rp. 15.000.000	Rp. 8.000.000

Berdasarkan Tabel 5.1, terlihat perbandingan harga produk Harmony Organizer dengan para kompetitornya. Harga yang dibandrol Harmony Organizer terhadap produk-produknya mampu bersaing dengan *wedding organizer* lain yang sejenis dan sudah terlebih dahulu membuka usahanya.

Distribusi

Distribusi menurut M. Fuad, et.al. (2000:129), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:577), saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.

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.

Ada beberapa tipe saluran distribusi :

● **Zero level channel** (Produsen-Konsumen)

Bentuk saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara, modelnya paling pendek dan sederhana, dapat meningkatkan efektivitas dan daya saing perusahaan. Sering disebut juga dengan *direct marketing channel*, dimana produsen menjual langsung kepada konsumen.

● **One level channel** (Produsen-Pengecer-Konsumen)

Sering disebut dengan pemasaran tidak langsung. Pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat langsung melayani konsumen.

● **Two level channel** (Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen)

Saluran ini disebut juga distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

● **Three level channel** (Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen)

Dalam tipe saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat pada saluran ini terutama agen penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas, saluran distribusi yang digunakan oleh Harmony Organizer adalah *zero level channel*, dimana antara Harmony Organizer tidak terdapat perantara, karena perusahaan melakukan penyaluran langsung ke konsumen akhir.

● **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.



C.

Promosi

Menurut M. Fuad, et.al. (2000:130), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Dengan kata lain, promosi juga merupakan komunikasi yang sifatnya menghubungkan antara penjual dan calon pembeli.

Tujuan-tujuan dari promosi antara lain:

1. Menginformasikan produk kepada target potensial
2. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
3. Untuk meraih konsumen yang baru dan menjaga loyalitas pelanggan
4. Untuk mempertahankan kestabilan penjualan ketika pasar lesu.
5. Membedakan dan memberikan keunggulan pada produk dibanding dengan produk pesaing.
6. Menciptakan citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Harmony Organizer berencana untuk melakukan kegiatan promosi, yaitu:

1. Website dan situs jejaring sosial lainnya

Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Selain itu, orang cenderung mencari informasi melalui internet. Beberapa promosi yang dilakukan melalui internet antara lain dengan pembuatan *website*, akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



facebook, twitter, serta aktif di situs-situs pernikahan yang menyediakan forum

diskusi secara gratis untuk calon pengantin, seperti www.weddingku.com dan www.weddingklik.com.

2. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai salah satu media untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang lain.

3. Banner

Banner digunakan untuk setiap pameran yang akan diikuti Harmony Organizer. Hal ini mempermudah calon konsumen untuk melihat Harmony Organizer. Ukuran banner yang dicetak Harmony Organizer adalah 60cm x 160cm. Dalam banner ini akan tertera nama Harmony Organizer serta paket-paket yang menjadi keunggulan Harmony Organizer.

4. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang digunakan Harmony Organizer untuk dibagikan kepada calon konsumen. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu, dengan kata lain brosur hanya terdiri atas satu lembar dengan informasi yang termuat dalam satu hingga dua halaman. Harmony Organizer merencanakan pemasaran dengan menyebarkan brosur dengan spesifikasi berbagai paket yang ditawarkan. Penyebaran brosur akan dibagikan di tempat-tempat yang ramai, seperti mall. Harmony Organizer akan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



mencetak brosur sebanyak 1.000 lembar per tahun. Dibagian secara merata setiap bulan di pusat keramaian

C

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

Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan Harmony Organizer dibuat berdasarkan penjualan jasa per tahun, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap tahun, karena harga juga meningkat setiap tahunnya. Ramalan peningkatan yang dialami setiap tahun diasumsikan berdasarkan hasil penjualan jasa yang dilakukan oleh Excellent Organizer.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Excellent Organizer sudah membuktikan bahwa perusahaan tersebut berhasil mendapatkan 66 pasang calon pengantin pada tahun 2013. Tahun sebelumnya, yakni tahun 2012, Excellent Organizer berhasil mendapatkan 66 pasang calon pegantin. Excellent Organizer yakin bisnis wedding organizer tidak ada matinya, menguntungkan, dan tentunya memiliki prospek yang cerah. (Sumber: <http://www.excelentorganizer.com/event>)

Harmony Organizer memperkirakan akann mendapatkan sedikitnya 31 pasang calon pengantin untuk tahun 2013, dikarenakan Harmony Organizer adalah pendatang baru. Dengan asumsi, dalam satu tahun Harmony Organizer akan melayani maksimum 66 pasang calon pengantin untuk *Wedding Planner*, sedangkan sisanya diasumsikan bahwa 90% dari jumlah konsumen per tahun setelah dikurangi dengan konsumen wedding planner, mengambil paket *Wedding Organizer Fullday* dan sisanya sebesar 10% dari jumlah konsumen per tahun setelah dikurangi dengan konsumen wedding planner akan mengambil paket *Wedding Organizer Reception Only*. Peningkatan konsumen per tahun adalah sebesar 10%, dan dengan penerimaan konsumen maksimum 52 pasang per

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.



tahun. Maka, ramalan penjualan tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 5.2 dan ramalan penjualan tahun 2015-2019 pada tabel 5.3:

Tabel 5.2
Ramalan Penjualan Harmony Organizer
Tahun 2015

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Total (Rp)
Weekend	1			-				-	1				60jt
Halfday	6	3	4	-	2	1	2	-	7	6	8	6	697,5jt
Halfday		1		-		1		-		2		1	62,5jt

Perhitungan pada tabel 5.2 berdasarkan asumsi sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat menerima maksimum 52 pasang calon pengantin pada hari pernikahan yang berbeda. Tidak boleh menerima 2 konsumen yang akan melakukan pernikahan di hari yang sama. Asumsi penerimaan maksimum 52 pengantin berdasarkan:
 - a. Pada bulan September – Januari (5 bulan) merupakan bulan dimana penuh pernikahan. Satu bulan 4 minggu, dan pernikahan biasanya dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu. Artinya selama bulan September – Januari, dapat diterima 38 pasang calon pengantin, terpotong 2 minggu untuk Natal dan Tahun baru.
 - b. Bulan Februari dan maret merupakan bulan ramai pernikahan. Pada kedua bulan ini, jumlah pasangan yang akan menikah akan menurun, namun masih ramai. Pada bulan-bulan tersebut diasumsikan hanya akan ada 8 pasang calon pengantin



yang akan menggunakan jasa Harmony Organizer, dimana masing-masing pada bulan Februari 4 pasang dan pada bulan Maret 4 pasang.

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

- c. Pada bulan Mei – Juli merupakan bulan jarang pernikahan. Diasumsikan pada bulan Mei – Juli hanya akan ada 6 pasang calon pengantin yang akan menggunakan jasa Harmony Organizer, dimana masing-masing 2 pasang setiap bulan.
- d. Bulan April dan Agustus merupakan bulan sepi pernikahan, karena bagi beberapa kalangan merupakan bulan yang kurang baik untuk mengadakan acara pernikahan. Pada kedua bulan tersebut diasumsikan tidak ada calon pengantin yang menggunakan jasa Harmony Organizer.

Sehingga apabila ditotal, maka dalam satu tahun maksimum Harmony Organizer hanya akan menerima 52 pasang calon pengantin dengan hari pernikahan yang berbeda-beda

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 5.3

Ramalan Penjualan Harmony Organizer

Tahun 2015-2019

Data Militer Fahum 2015 2016 2017 2018 2019 Insti	IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Paket	Harga (dalam Rp)	Jumlah Konsumen (pasang)	Total
		Planner	Rp. 30.000.000	2	Rp.60.000.000
		Fullday	Rp. 15.500.000	45	Rp. 697.500.000
		Halfday	Rp 12.500.000	5	Rp. 62.500.000
		Total		52	Rp. 820.000.000
		Planner	Rp. 33.000.000	2	Rp. 66.000.000
		Fullday	Rp. 17.050.000	50	Rp. 852.500.000
		Halfday	Rp. 13.750.000	5	Rp. 68.750.000
		Total		57	Rp. 987.250.000
		Planner	Rp. 36.300.000	2	Rp. 72.600.000
Fullday	Rp. 18.700.000	55	Rp. 1.028.500.000		
Halfday	Rp. 15.000.000	6	Rp. 90.000.000		
Total		63	Rp. 1.191.100.000		
Planner	Rp. 39.900.000	2	Rp. 79.800.000		
Fullday	Rp. 20.500.000	60	Rp. 1.230.000.000		
Halfday	Rp. 16.500.000	7	Rp. 115.500.000		
Total		69	Rp. 1.425.300.000		
Planner	Rp. 44.000.000	2	Rp. 88.000.000		
Fulday	Rp. 22.500.000	67	Rp. 1.507.500.000		
Halfday	Rp. 18.150.000	7	Rp. 127.050.000		
Total		76	Rp. 1.722.550.000		
TOTAL					Rp. 6.146.200.000

Keterangan:

Penjualan mengalami jumlah peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya disesuaikan dengan *brand awareness* dari masyarakat yang sudah ada.

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh Harmony Organizer adalah :

Umpan balik atau *feedback*



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.

Harmony Organizer selalu berusaha agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, harmony Organizer selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi. Feedback dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar selalu dapat memuaskan konsumen.

2 Diskusi

Kritik dan saran pihak internal juga sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, secara rutin akan dilakukan diskusi dengan para staff agar Harmony Organizer juga memperoleh kritik dan saran dari para staff guna memajukan kinerja perusahaan.

3 Observasi

Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para pesaing.