

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Ali Hasan (2013:521), harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikobarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan harga bagi perusahaan adalah suatu tolak ukur untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dalam arti yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan survei-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, 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 stagnan atau menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan 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.



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*

Pada tipe ini terdapat tiga perantara, yaitu : *wholesaler*, *retailer*, dan *jobber*. Dimana *jobber* selalu terdapat di antara *wholesaler* dan *retailer*. *Jobber* membeli dari *wholesaler* dan menjual kembali kepada *retailer*.



Saluran distribusi yang digunakan oleh *waka! shoes* adalah *One Level Channel*

dimana *waka! shoes* secara tidak langsung sebenarnya dijual kepada *fufastore.com* untuk kemudian dijual lagi secara *online* oleh *fufastore.com* kepada konsumen atau *reseller*.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan jangka panjang promosi adalah untuk :

- Meningkatkan citra *brand waka! shoes* kepada masyarakat
- Meningkatkan permintaan produk
- Meningkatkan loyalitas konsumen akan produk yang dimiliki

Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah memperkenalkan produk, meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru. Setelah pelaku bisnis menentukan tujuan promosi baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi dari bauran promosi.

Perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh *waka! shoes* adalah :

1. *Word of Mouth*

Cara promosi ini banyak dilakukan oleh perusahaan. Cara ini dinilai cukup efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Penyampaian ini kebanyakan ditujukan oleh konsumen kepada rekan terdekat dan relasinya. Dan biasa cara ini akan terimplementasi dengan sendirinya, misal ada makanan yang enak, maka orang-orang pasti akan menceritakan makanan tersebut secara tidak direncanakan terlebih dahulu kepada temannya atau rekan terdekatnya. Walaupun cara pemasaran ini tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi cara pemasaran ini tetap dianggap dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Internet

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi melalui *internet* juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk. *Waka! shoes* melalui *fufastore.com* akan mempromosikan produk-produk yang akan dijualnya melalui beberapa *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Diharapkan konsumen dapat melihat-lihat produk-produk yang dijual oleh *waka! shoes* melalui *social media* tersebut dan juga dapat langsung menghubungi *fufastore.com* untuk pemesanan produk.

Masih banyak cara-cara untuk mempromosikan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Seperti misalnya melalui majalah, memuat iklan di majalah untuk memberikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan.

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.



Dan masih banyak lagi cara-cara untuk promosi. Tetapi cara-cara ini tidak dilakukan oleh *waka! shoes* karena membutuhkan biaya yang cukup besar untuk bisnis yang baru berjalan.

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 sepatu *waka! shoes* oleh *fufastore.com* :

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan *Waka! Shoes* Tahun 2016-2020 (dalam rupiah)

RAMALAN PENJUALAN (pasang)					
Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	1.500	1.700	1.450	1.400	1.100
Februari	1.650	1.750	1.500	1.350	1.150
Maret	1.400	1.650	1.400	1.350	1.050
April	1.350	1.600	1.300	1.300	1.000
Mei	1.550	1.580	1.350	1.300	1.050
Juni	1.700	1.650	1.400	1.400	1.100
Juli	1.650	1.700	1.450	1.450	1.150
Agustus	1.300	1.400	1.300	1.200	1.100
September	1.350	1.350	1.300	1.250	1.050
Oktober	1.400	1.400	1.350	1.250	1.000
November	1.450	1.650	1.400	1.200	1.050
Desember	1.650	1.750	1.500	1.300	1.100
Total	17.950	19.180	16.700	15.750	12.900

Sumber: diolah oleh penulis



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

Tabel 5.2

Anggaran Penjualan *Waka! Shoes* Tahun 2016-2020 (dalam rupiah)

ANGGARAN PENJUALAN					
Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	150,000,000	170,000,000	145,000,000	140,000,000	110,000,000
Februari	165,000,000	175,000,000	150,000,000	135,000,000	115,000,000
Maret	140,000,000	165,000,000	140,000,000	135,000,000	105,000,000
April	135,000,000	160,000,000	130,000,000	130,000,000	100,000,000
Mei	155,000,000	158,000,000	135,000,000	130,000,000	105,000,000
Juni	170,000,000	165,000,000	140,000,000	140,000,000	110,000,000
Juli	165,000,000	170,000,000	145,000,000	145,000,000	115,000,000
Agustus	130,000,000	140,000,000	130,000,000	120,000,000	110,000,000
September	135,000,000	135,000,000	130,000,000	125,000,000	105,000,000
Oktober	140,000,000	140,000,000	135,000,000	125,000,000	100,000,000
November	145,000,000	165,000,000	140,000,000	120,000,000	105,000,000
Desember	165,000,000	175,000,000	150,000,000	130,000,000	110,000,000
Total	1,795,000,000	1,918,000,000	1,670,000,000	1,575,000,000	1,290,000,000

Sumber: diolah oleh penulis

Ramalan penjualan pada bulan Januari 2016 sebesar Rp 150,000,000,- yang berarti Rp 5,000,000,- per hari nya. Diasumsikan sehari akan terjual 50 pasang sepatu dengan harga per pasang Rp 100,000,- sehingga menjadi Rp 5,000,000,- total per harinya.

Dilihat dari tabel diatas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 5%-15%. Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Februari, Juni-Juli, Desember-Januari. Hal ini dipicu dengan adanya pergantian tahun ajaran baru sekolah dan hari raya yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Pada bulan Februari ada Tahun Baru Imlek, pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berbelanja pada bulan-bulan tersebut. Untuk tahun 2017, diasumsikan tingkat inflasi mata uang rupiah mencapai 8% sehingga harga barang di *waka! shoes* pun dapat meningkat seiring dengan meningkatnya

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruh isi laporan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penjiplakan hanya untuk kepentingan pendidikan.
 - b. Penjiplakan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



harga-harga lainnya. Untuk tahun - tahun berikutnya diperkirakan penjualan sepatu *waka! shoes* akan menurun karena trend sepatu yang berubah.

E. Pengendalian Pemasaran

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

Kualitas Produk dan Pelayanan (*feedback*)

Untuk melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan supaya *waka! shoes* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, *Waka! shoes* meminta *feedback* berupa *survey online* yang dapat diisi oleh konsumen *fufastore.com* yang telah membeli produk *waka! shoes*. Selain itu saran atau kritik juga dapat diberikan melalui *Blackberry Messenger*, *Line Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter*. Saran atau kritik yang diberikan oleh konsumen ini akan membantu *waka! shoes* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang *waka! shoes* jual.

Promosi

Untuk pengontrolan promosi sepatu *waka! shoes*, *fufastore.com* akan melakukan penilaian internal mengenai efektifitas dari setiap media dan metode promosi yang *fufastore.com* lakukan dan gunakan. Apabila masih terbilang efektif, *waka! shoes* akan tetap menggunakan *social media* sebagai metode utama untuk promosi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga

Pengontrolan dari segi harga adalah berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing lama ataupun baru dari *waka! shoes* dan juga dari tingkat harga yang didapat dari pengrajin. *Waka! shoes* akan terus memantau dan melakukan observasi mengenai harga dari pesaing dan pasar. Apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah, *waka! shoes* akan berusaha untuk mengontrol harga agar menjadi tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Walaupun *waka! shoes* mungkin tidak dapat memberikan harga yang sama dengan harga yang ditawarkan pesaing karena mungkin perbedaan merk dan jenis produk yang dijual antara *waka! shoes* dan pesaing.

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.