



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Oleh karena itu, harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen dan sukar bersaing dengan *competitor*. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, harga pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value based pricing*)

Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



bersama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Perusahaan menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga yang ditargetkan kemudian mendorong keputusan mengenai desain produk dan biaya apa yang ditanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga kemudian ditetapkan untuk menyamai nilai anggapan konsumen.

2) Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup standard* untuk biaya produk dan pendekatan berdasarkan titik impas.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:321) :

$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Penjualan Unit}}$$

$$\text{Harga Mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler dan Armstrong (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3 Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based pricing*)

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

Penetapan harga yang akan digunakan oleh *Fruity Fresh Fruits* adalah penetapan harga berdasarkan nilai. Penetapan harga berdasarkan nilai atas dasar nilai yang dapat diperoleh dari sebuah produk. Dalam hal ini, *Fruity Fresh Fruits* menetapkan harga berdasarkan manfaat buah bagi kesehatan. Sebagaimana yang kita tahu, kesehatan seseorang sangat penting dan berharga karena tanpa kesehatan yang prima, maka seseorang akan mengalami hambatan dalam mencapai kesuksesan. Tidak hanya itu, fasilitas dan kenyamanan yang hadirkan dalam kafe *Fruity Fresh Fruits* akan menciptakan pengalaman dan memberikan nilai tersendiri bagi para pelanggan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal inilah yang dijadikan sebagai salah satu *branch mark* dalam menetapkan harga produk.



B. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi berfungsi untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung atau saluran tingkat nol dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung, yaitu produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Sedangkan distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

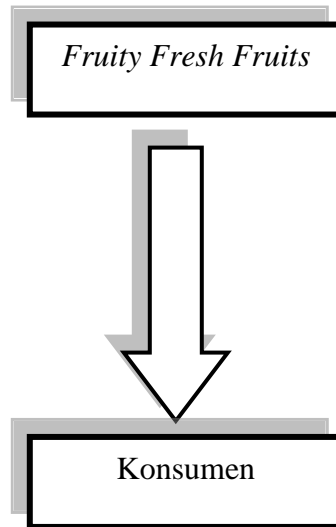
Fruity Fresh Fruits akan menggunakan saluran distribusi langsung karena produk yang dijual berupa makanan yang memiliki sifat tidak tahan lama sehingga tidak memungkinkan untuk menggunakan perantara dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, *Fruity Fresh Fruits* akan memasarkannya sendiri secara langsung kepada konsumen. Berikut adalah gambar saluran distribusi *Fruity Fresh Fruits*.

1. Dilarang menyalin 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 5.1

Saluran Distribusi *Fruity Fresh Fruits*



Sumber : *Fruity Fresh Fruits*, 2013

C. Promosi

Promosi menjadi kegiatan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler dan Armstrong (2012:448) bisa dilakukan dengan cara *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing*. Komunikasi ini dalam dunia pemasaran dikenal dengan istilah *promotion mix*.

Fruity Fresh Fruits akan menggunakan perpaduan antara *advertising* dan *personal selling* dalam mengkomunikasikan produknya ke masyarakat. Berikut adalah bentuk promosi *Fruity Fresh Fruits*:

1. *Advertising*

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:448) iklan dapat mencapai khalayak secara geografis dengan biaya rendah per eksposur, dan memungkinkan pemasar untuk mengulang pesan berkali-kali. Namun, iklan juga memiliki beberapa kekurangan.



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.



Meskipun mencapai banyak orang dengan cepat, iklan bersifat impersonal dan tidak dapat secara langsung membujuk. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan khalayak tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau menanggapi iklan tersebut.

Untuk mempromosikan produk dan jasa *Fruity Fresh Fruits* melalui iklan, akan digunakan beberapa sarana sebagai berikut:

a. Media Cetak Brosur

Beberapa pertimbangan melakukan periklanan dengan menggunakan media brosur adalah sebagai berikut:

- a. Sederhana namun langsung *to-the-point* tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Satu-satunya di dunia. Brosur bisa dibuat sesuai keinginan hingga menjadi brosur yang berbeda dengan orang lain dan hanya ada satu di dunia. Membuat sebuah brosur yang berbeda bisa dilakukan dengan memainkan warna, tata letak, cara lipatan, jenis huruf, gambar, ukuran dan jenis kertas.
- c. Harga yang semakin murah. Semakin banyak brosur yang dicetak, semakin murah harga cetaknya.
- d. Penghematan biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan brosur lebih murah daripada biaya untuk sistem iklan lainnya.
- e. Tetap beriklan walaupun tidak ada orang yang menjaganya. Orang yang merasa butuh atau hanya penasaran akan mengambil brosur ditempat brosur itu disimpan dan membawanya pulang.

C 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.



b. Media Sosial

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dengan hadirnya internet membuat informasi dapat diketahui dengan cepat dan dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial seperti facebook dan twitter tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi, tapi dapat juga dimanfaatkan oleh sebagian tenaga pemasar dalam mempromosikan produk mereka. Begitu juga dengan *Fruity Fresh Fruits* yang akan menggunakan jejaring sosial ini untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

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

2) *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:448) *personal selling* adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, khususnya dalam membangun pilihan konsumen, keyakinan, dan aksi. *Personal selling* mencakup interaksi individu antara dua atau lebih orang sehingga masing-masing dapat mengamati sifat dan kebutuhan serta membuat penyesuaian dengan cepat. Seorang pemasar dapat menjaga minat pelanggan dalam hati untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

Dalam prakteknya, *Fruity Fresh Fruits* akan menyiapkan beberapa lembar formulir berisi kolom untuk pengisian data konsumen di setiap meja. Konsumen yang memiliki komitmen untuk hidup sehat dapat berlangganan jus buah dengan *Fruity Fresh Fruits* dengan terlebih dahulu mengisi formulir langganan. Data ini akan disimpan untuk menghubungi konsumen dan untuk memberikan penawaran buah yang sedang pada musimnya. Promosi dengan cara ini diharapkan dapat mendorong penjualan *Fruity Fresh Fruits*.

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



Penjualan *Fruity Fresh Fruits* pada tahun 2015 diramalkan akan mengalami fluktuasi sebesar 5% per bulan. Namun, pada tahun 2016 hingga 2019 diramalkan akan mengalami peningkatan konstan sebesar 10% per tahun. Berikut adalah ramalan penjualan *Fruity Fresh Fruits* yang disajikan dalam tabel 5.1

Tabel 5.1
Ramalan penjualan tahun 2015 s/d 2019
Fruity Fresh Fruits
(dalam Unit)

	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	5.450	5.995	6.594	7.253	7.978
Februari	5.722	6.294	6.923	7.615	8.376
Maret	5.435	5.978	6.576	7.234	7.957
April	5.163	5.679	6.247	6.872	7.559
Mei	4.904	5.394	5.933	6.526	7.179
Juni	5.148	5.663	6.229	6.852	7.537
Juli	5.406	5.947	6.542	7.196	7.916
Agustus	5.677	6.245	6.869	7.556	8.312
September	5.393	5.932	6.525	7.177	7.895
Oktober	5.124	5.636	6.200	6.820	7.502
November	5.381	5.919	6.511	7.162	7.878
Desember	5.651	6.216	6.838	7.522	8.274

Sumber : Lampiran 2

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Pengendalian pemasaran adalah usaha menilai, mengecek dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian pemasaran dimaksudkan agar segala kegiatan di bidang pemasaran dapat berjalan sesuai dengan rencana. Dengan adanya

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.



pengendalian pemasaran, maka dapat mengembalikan segala sesuatu yang tidak sesuai menjadi normal kembali.

Beberapa pengendalian pemasaran yang akan dilakukan *Fruity Fresh Fruits* adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan rapat / diskusi bersama dengan karyawan

Manager mengajak para karyawan untuk berdiskusi mengenai masalah yang muncul. Setiap karyawan diharapkan dapat menyampaikan kendala yang dihadapi selama melakukan kegiatan operasi di kafe. Dengan bertanya kepada para karyawan, maka setiap karyawan akan merasa dilibatkan dalam proses perkembangan bisnis. Karyawan akan merasa menjadi bagian dari keberlangsungan perusahaan. Manager akan menanyakan pendapat masing-masing karyawan dalam mencari solusi bersama. Masukan dari setiap karyawan akan bermanfaat bagi manajer dalam membuat keputusan yang memberikan solusi terbaik, sekaligus melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

2. Kotak saran

Kotak saran akan disediakan di dekat meja kasir. Fungsi kotak saran adalah sebagai sarana bagi pengunjung untuk menyampaikan saran dan kritik yang dapat diperoleh dari pengalaman mereka ketika berkunjung. Dengan adanya masukan dari konsumen tersebut pihak manajemen *Fruity Fresh Fruit* dapat melakukan evaluasi, dan memperbaiki kinerja organisasi di masa mendatang.

3. Melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan melalui observasi secara langsung

Manajer dapat melakukan pengamatan secara langsung terhadap kinerja karyawan, tanpa sepengetahuan pengunjung ataupun para karyawan agar kegiatan berlangsung secara alami, tanpa ada unsur kesengajaan. Manajer akan melakukan pencatatan terhadap

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

kinerja karyawan selama satu periode waktu untuk kemudian akan dilakukan penilaian.

Setelah melakukan penilaian secara individu, maka manajer akan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan secara keseluruhan.

C 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.

