



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Amstronng, 2012:29)

Menemukan tujuan pemasaran dengan tepat dan jelas dapat menjadi acuan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran perusahaan, apakah kegiatan pemasaran telah menjalankan tugasnya dengan baik dan telah disusun berdasarkan potensi sumber data yang dimiliki oleh perusahaan serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstronng, 2012:314)

Harga adalah satu-satunya elemen yang berada di bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel di bauran pemasaran. Harga menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga akan menentukan seberapa besar keuntungan yang karena diperoleh perusahaan dari produk maupun jasa yang dijual.

Metode penetapan harga yang dilakukan FAST AUTO adalah dengan penetapan harga berbasis biaya, dengan mempertimbangkan juga harga yang berlaku di pasar.

Dalam penentuan keputusan bagi para pelanggan, harga merupakan hal yang terutama yang berikutnya diikuti dengan kualitas produk. Maka dalam hal ini, FAST

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.

AUTO berusaha untuk menawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ada sehingga persepsi murah dan berkualitas dapat melekat pada setiap kendaraan yang ditawarkan oleh FAST AUTO.

B. Distribusi

Distribusi atau jaringan marketing adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis (Kotler dan Amstrong, 2012:365)

Jaringan distribusi yang baik, menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produk dan konsumen juga akan kesulitan dalam memperoleh barang yang diinginkan.

Distribusi memegang peranan penting dalam proses penjualan dan pemasaran produk, dalam hal ini ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi, yaitu: *zero channel level*, dan sering diartikan sebagai *direct marketing* dimana penjual dan pembeli bertemu langsung dan penjual menjual barangnya secara langsung tanpa perantara. *one level channel* memiliki satu perantara lagi seperti pengecer atau makelar. *Two level channel* memiliki dua perantara, biasanya pedagang besar dan pengecer. *Three level channel* memiliki tiga perantara penjualan, pedagang besar, penyalur dan pengecer.

Berdasarkan dari tipe saluran distribusi yang disebutkan di atas. FAST AUTO termasuk pada tipe *Zero level channel* dan *one level channel*.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

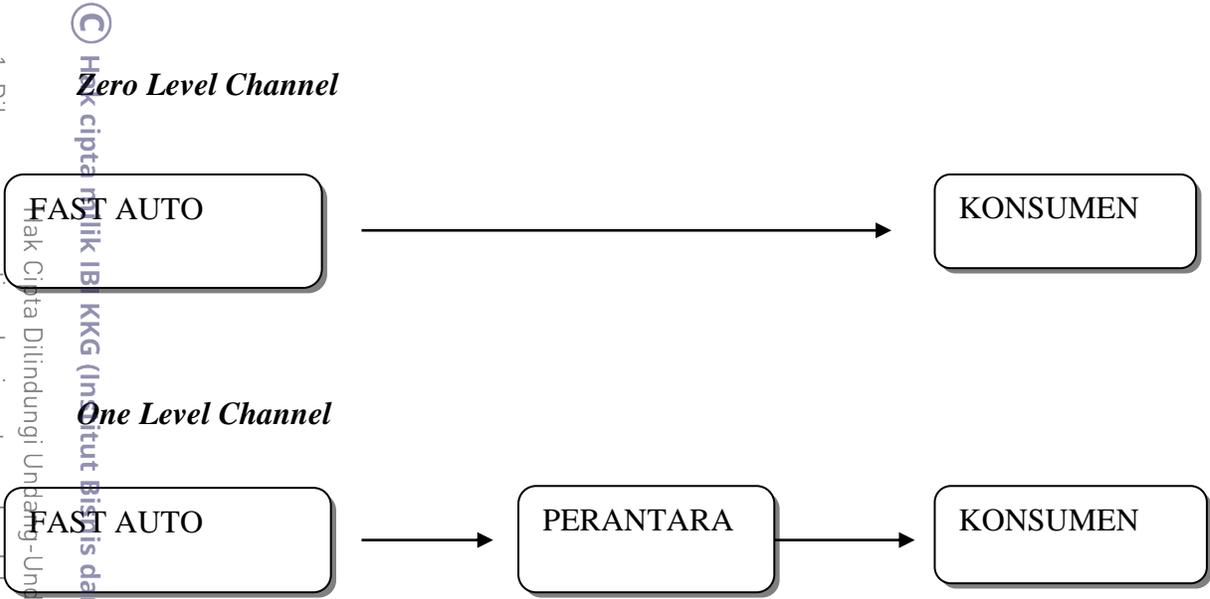
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

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

Gambar 5.1

Jenis-jenis Saluran Distribusi FAST AUTO



Pada *Zero level channel*, FAST AUTO merupakan perusahaan yang langsung menjual dagangannya kepada konsumen akhir tanpa perantara.

Pada *one level channel*, FAST AUTO berperan sebagai penjual yang menjual kendaraannya kepada konsumen melalui perantara.

C. Promosi

Promosi adalah 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 konsumen yang sifatnya membujuk.

Promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.





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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

FAST AUTO menggunakan *advertising*, penjualan *personal* dan *sales* promosi sebagai cara untuk melakukan promosi, diantaranya yang dilakukan FAST AUTO adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

FAST AUTO menggunakan papan nama toko yang akan digunakan untuk memperkenalkan identitas *showroom* kepada konsumen maupun calon konsumen, sehingga dengan melihat papan nama tersebut diharapkan konsumen mengingat *showroom* FAST AUTO dan akan melakukan pembelian maupun penjualan kepada kami.

2. Penjualan Personal

FAST AUTO melakukan penjualan personal, yaitu dengan menggunakan tenaga karyawan maupun tenaga pemilik FAST AUTO untuk memasarkan barang dagangannya kepada pihak konsumen maupun makelar. Dengan sistem ini diharapkan konsumen akhir maupun makelar akan terus mengetahui stok barang dengan FAST AUTO dan membuat penjualan meningkat.

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.



D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumen untuk jangka waktu tertentu.

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan FAST AUTO (unit)

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	1	3	3	3	4
februari	1	3	3	3	4
maret	1	4	4	4	4
april	2	4	4	5	5
mei	2	3	3	4	4
juni	2	3	3	3	3
juli	2	3	3	3	4
agustus	2	4	4	5	5
september	2	4	6	6	5
oktober	2	3	3	3	3
november	2	3	3	4	4
desember	2	3	4	4	4
total	30	40	43	47	49

Sumber: FAST AUTO, 2013

Pada **Tabel 5.1** menjelaskan ramalan penjualan per unit dari FAST AUTO. Pada tahun pertama jumlah penjualan tidak cukup banyak, namun dengan adanya sistem penitipan mobil, maka dapat membantu untuk menjadi pendapatan tambahan. Setelah itu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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 terus meningkat di tahun-tahun berikutnya hingga mencapai penjualan 49 unit di tahun ke-5

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

**Tabel 5.2
Anggaran Penjualan FAST AUTO (Rupiah)**

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	125.000.000	170.000.000	235.000.000	300.000.000	400.000.000
februari	128.750.000	175.100.000	242.050.000	309.000.000	412.000.000
maret	132.612.500	180.353.000	249.311.500	318.270.000	424.360.000
april	136.590.875	185.763.590	256.790.845	327.818.100	437.090.800
mei	137.956.783	187.621.225	259.358.753	331.096.281	441.461.708
juni	142.095.487	193.249.862	267.139.516	341.029.169	454.705.559
juli	146.358.351	199.047.358	275.153.701	351.260.044	468.346.726
agustus	150.749.102	205.018.779	283.408.312	361.797.845	482.397.127
september	158.286.557	215.269.718	297.578.728	379.887.738	506.516.984
oktober	163.035.154	221.727.809	306.506.090	391.284.370	521.712.493
november	167.926.208	228.379.644	315.701.272	403.022.901	537.363.868
desember	172.963.995	235.231.033	325.172.310	415.113.588	553.484.784
	1.762.325.016	2.396.762.022	3.313.171.030	4.229.580.039	5.639.440.052

Sumber: FAST AUTO, 2013

Pada **Tabel 5.2** diasumsuikan penjualan awal di bulan januari mencapai angka penjualan sebesar Rp 125.000.000,- dengan perkiraan penjualan sebuah Toyota Avanza. Penjualan pada bulan-bulan berikutnya diperkirakan akan meningkat karena sudah banyak yang mengenal FAST AUTO baik dari pihak konsumen maupun makelar. Pada bulan mei, terjadi penurunan penjualan sebesar 2% dari total laba, dikarenakan bulan juni merupakan bulan liburan anak sekolah dan kebutuhan masuk ajaran baru sekolah, sehingga kecenderungan alokasi dana akan berubah untuk kebutuhan tersebut. Namun pada bulan Agustus-September, terjadi peningkatan 2% dari total laba, dikarenakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya untuk tujuan komersial 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.

merupakan setelah bulan puasa dan menjelang lebaran. Kecenderungan masyarakat Jakarta yang baru saja mendapat tunjangan hari raya (THR) adalah membeli mobil untuk keperluan mudik keluarga, sehingga hal ini dapat menjadi momen yang sangat baik bagi FAST AUTO untuk meningkatkan laba penjualan kendaraan.

E. Pengendalian

Dana yang dikeluarkan untuk membuka *showroom* ini tidak sedikit, terlebih lagi bisnis yang dijalankan baru saja berdiri. Pengendalian pemasaran dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh FAST AUTO adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan yang dilakukan adalah dengan mengamati dan menilai kinerja karyawan yang ada di FAST AUTO, dibandingkan dengan tingkat penjualan dan kepuasan konsumen dalam membeli kendaraan di FAST AUTO. Selain itu juga melihat dari segi kebersihan dan kualitas produk.

2. Pengendalian

Pemilik FAST AUTO akan melakukan pengendalian terhadap kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi bisnis ini. Selain itu pemilik juga akan melakukan pengendalian terhadap pelayanan karyawan terhadap konsumen dan kebersihan *showroom* agar dapat terus bersaing di pasar.

3. *Review* dan usaha perbaikan

Sebagai satu bentuk usaha, sangat diperlukan analisis kembali terhadap apa yang telah dilakukan. Dalam hal ini FAST AUTO akan meninjau ulang kembali segala hal yang telah berlangsung dan melihat segala bentuk kekurangan yang ada dan akan berusaha untuk memperbaikinya agar dapat terus



meningkatkan kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan FAST AUTO

© 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.

