



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

#### A. Harga

Sunter Badminton Arena menetapkan harga yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2009:315), yaitu :

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



## 1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan 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. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai – nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai menurut Kotler dan Armstrong (2009:317) yaitu:

### a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

### b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

## 2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:319) 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* standar untuk 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.



Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus

Untuk menentukan harga menurut Kotler (2009;321) :

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

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

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 (2009;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.

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

#### 1. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran

Menurut Kotler (2009:323), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa

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



pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin dicapai *Sunter Badminton Arena* adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan keuntungan penjualan.

## 2. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena *Sunter Badminton Arena* adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata pesaing yang sejenis

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

### 1. Pasar dan permintaan

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

## © 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.



## 2. Strategi dan harga pesaing

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

## 3. Faktor lingkungan

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

Setelah mempertimbangan penetapan harga dari faktor – faktor eksternal dan faktor – faktor internal, maka telah disusun daftar harga sewa *Sunter Badminton Arena*. Berikut daftar harga *Sunter Badminton Arena*

### © 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.



Tabel 5.1

Daftar Harga

*Sunter Badminton Arena*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No.	Daftar Harga Dari Jenis jasa yang disediakan
1.	<b>Penyewaan Lapangan Bulutangkis</b> Biaya penyewaannya adalah Rp. 45.000 untuk hari senin-jumat dan Rp. 60.000 untuk hari sabtu dan minggu
2.	<b>Pelatihan Bulutangkis “Badminton For Fun”</b> Pelatihan bulutangkis untuk segala usia dengan biaya mulai dari Rp. 200.000 perbulan dengan waktu 2 kali 3 jam dalam seminggu dengan program mengajarkan teknik-teknik dasar untuk pemula agar dapat bermain dengan baik dan biaya akan naik setiap tahunnya sebesar 10%
3.	<b>Penyewaan Stand</b> Ada 2 stand yang disewakan dengan biaya mulai dari Rp. 2.200.000 perbulan dan akan naik setiap tahunnya sebesar 10%

Sumber: *Sunter Badminton Arena, 2013*

**B. Distribusi**

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2009:363), 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 pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

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.



Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir.

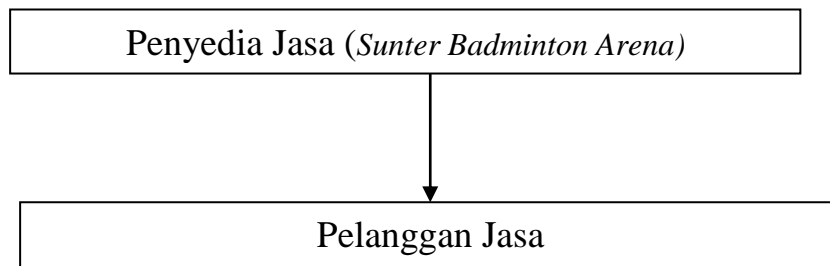
Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

*Sunter Badminton Arena* menggunakan saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada pelanggan akhir.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi

*Sunter Badminton Arena*



Sumber : *Sunter Badminton Arena*, 2013

C. Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2009:426), adalah alat pemasaran untuk berkomunikasi dengan konsumen dan pemegang saham lain. Promosi menjadi kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler (2009:440-442), bisa dilakukan dengan cara *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat

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.



komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya

② Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Sunter Badminton Arena* antara lain :

1. Forum-forum bulutangkis

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 melakukan promosi bukan ke media sosial yang secara luas tetapi lebih ke forum-forum bulutangkis seperti kaskus.co.id, tepokbulu.com, dan bulutangkis.com sehingga lebih mengena ke target konsumen.

2. *Event* Pertandingan Bulutangkis

*Event* akan di adakan setiap 1 tahun sekali yang bertepatan dengan ulang tahun *Sunter Badminton Arena* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba lapangan *Sunter Badminton Arena*. dan juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

3. *Banner*

*Banner* digunakan di depan gedung *Sunter Badminton Arena* Hal ini mempermudah calon konsumen untuk menemukan lokasi *Sunter Badminton Arena*.

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

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.





#### 4. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang digunakan bagi *Sunter Badminton Arena* untuk dibagikan kepada calon konsumen. Yang akan dibagikan di sekitar area *Sunter Badminton Arena*.

#### 5. Mouth-to-mouth promotion

Dengan kualitas jasa yang memuaskan konsumen, tentu konsumen tidak akan segan-segan untuk berpromosi secara tidak langsung kepada saudara, teman ataupun kerabat yang menyukai olahraga. Promosi yang langsung yang dilakukan oleh teman, saudara, maupun kerabat biasanya ampuh untuk menarik konsumen.

### D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan *Sunter Badminton Arena* 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 observasi yang dilakukan pemilik ke pesaing-pesaingnya yaitu Lapangan bulu tangkis Sunter Mall dan Balai samudra

Pesaing-pesaing tersebut sudah membuktikan bahwa mereka dalam satu tahun, berhasil mendapatkan 60% kuota dari kapasitas jam yang di sediakan. Dan terus meningkat setiap tahunnya dengan penambahan yang cukup signifikan sehingga dalam bisnis, ini dapat di yakini tidak akan mati dan akan terus berkembang karena sadar olahraga di masyarakat sudah mulai bertumbuh dengan pesat dan berikut adalah tabel ramalan penjualan *Sunter Badminton Arena*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

**Tabel 5.3**

**Ramalan Penjualan Penyewaan Lapangan**

*Sunter Badminton Arena*

**Tahun 2014-2018**

Tahun	Total Jam Dalam Setahun	Yang Diproyeksikan Terpakai	Jumlah Jam Yang Terpakai
2014	3750(52 minggu x 5 hari=260 hari-10hari=250harix15jam)	55%	2063
	1500(52 minggu x 2 hari=104 hari-4hari=100harix15jam)	80%	1200
2015	3750	60%	2250
	1500	85%	1275
2016	3750	65%	2813
	1500	90%	1350
2017	3750	70%	3000
	1500	95%	1425
2018	3750	75%	3188
	1500	100%	1500

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

Hak Cipta Ditindungi 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.

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 5.4**

**Ramalan Penjualan Pelatihan Bulutangkis**

*Sunter Badminton Arena*

**Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Peserta
2014	20
2015	24
2016	28
2017	32
2018	36

Keterangan

\*diasumsikan jumlah peserta naik sebesar 10% tiap tahun

**Tabel 5.5**

**Ramalan Penjualan Penyewaan Stand**

*Sunter Badminton Arena*

**Tahun 2014-2018**

Tahun	Jumlah Stand
2014	2
2015	2
2016	2
2017	2
2018	2

Keterangan

\*diasumsikan biaya sewa naik tiap tahun sebesar 10%



## E. Pengendalian Pemasaran

Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat 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 sesuai dengan standar yang berlaku.

Pengendalian pemasaran pada *Sunter Badminton Arena* dilakukan dengan beberapa cara seperti:

1. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan mengamati dan menilai kinerja karyawan yang ada di *Sunter Badminton Arena* apakah sudah sesuai atau belum.
2. Menjadwalkan kegiatan pemasaran dan promosi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, dan memperhatikan evaluasi kepada setiap *event* yang telah diadakan.
3. Meminta *feedback* dari konsumen untuk *me-review* apakah pelayanan dari *Sunter Badminton Arena* sudah memuaskan pelanggan atau belum. *Review* pun dilakukan untuk memperbaiki metode yang kurang tepat dan juga dapat sebagai sumber ide *event-event* yang akan di lakukan mendatang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.