



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:5). Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Perencanaan pemasaran diperlukan dalam menjalankan suatu usaha bisnis, karena dengan melakukan perencanaan pemasaran maka dapat dijadikan alat untuk mengendalikan suatu proses pemasaran, yang bertujuan untuk menjalankan usaha bisnisnya dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tercapainya suatu tujuan usaha. Perencanaan meliputi produk, penetapan harga, distribusi, promosi, ramalan penjualan dan pengendalian pemasaran.

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditunjukkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan menurun, sedangkan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan. Berikut adalah beberapa pendekatan dalam penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:315):

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



Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari

pembeli, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran kemudian menetapkan harga. 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 dapat ditanggung. Di bawah ini adalah dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik (*good-value pricing*)

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah (*value-added pricing*)

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

Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya digerakan oleh produk. Berawal dari perusahaan mendesain sesuatu yang merupakan produk yang bagus, lalu menjumlahkan biaya untuk memproduksi produk tersebut, selanjutnya melakukan penetapan harga yang dapat menutupi biaya produksi ditambah dengan tingkat laba yang diinginkan, dan yang terakhir bagian pemasaran harus meyakinkan pembeli bahwa nilai pada produk tersebut sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



dengan pengorbanan pembeli. Terdapat dua pendekatan dalam penetapan harga

berdasarkan biaya, yaitu:

a. penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost-plus pricing*)

penetapan harga berdasarkan biaya plus dapat berarti dapat menambahkan suatu markup standar pada biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga dengan markup, berikut adalah rumus dalam perhitungan:

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

Harga Markup

$$\frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat Pengembalian dari penjualan yang diharapkan})}$$

b. Penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (*target profit pricing*)

menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas dapat dihitung menggunakan rumus seperti dibawah ini:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



3. Penetapan harga berdasarkan pesaing

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

Penetapan harga yang akan dilakukan oleh R.M Angin Mamiri adalah Penetapan harga berdasarkan nilai

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:106) Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Sedangkan 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.

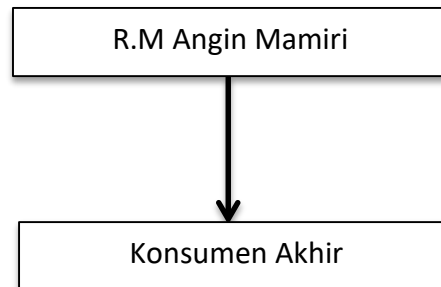
Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung yaitu produsen yang akan menjual langsung ke konsumen akhir. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung, yaitu saluran yang menggunakan satu tingkatan perantara atau lebih. R.M Angin Mamiri melakukan kerja sama langsung dengan para pemasok dalam membeli bahan baku yang diolah



sebelum ditawarkan kepada konsumen, kemudian produk di jual secara langsung ke konsumen akhir.

Gambar 5.1

Alur Distribusi R.M Angin Mamiri



Sumber: R.M Angin Mamiri

C. Promosi

Peromosi menjadi kegiatan dalam melakukan komunikasikan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76). Promosi merupakan suatu aktivitas untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. dengan demikian promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Berikut beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh R.M Angin Mamiri.

1. Media Sosial

Dengan melakukan peromosi pada media sosial akan menjadi lebih efektif dalam melakukan peromosi sehingga konsumen dapat melihat nama, alamat, informasi mengenai menu, harga dan promosi menarik yang di berikan oleh

Rumah Makan Angin Mamiri secara lengkap. Beberapa media sosial yang

C digunakan yaitu: *Instagram, line Facebook, dan Twitter*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan untuk mendorong para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yang akan diberikan oleh R.M Angin Mamiri yaitu memberikan promosi potongan harga, menu gratis, memberikan hadiah kepada pelanggan dan promosi menarik lainnya yang akan dilakukan untuk menarik hati konsumen.

3. Media Cetak

Melakukan promosi pada media cetak seperti surat kabar, tabloid dan majala yang merupakan sumber informasi utama yang umumnya dicetak dalam jumlah yang banyak dan disebarluaskan kepada banyak orang. Hal ini bertujuan agar R.M Angin Mamiri dapat semakin dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan banyak pelanggan.

4. Membership

Dengan adanya kartu member pelanggan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih seperti, mendapatkan potongan harga tambahan, mendapatkan hadiah menarik dalam periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

6. Papan Nama

Papan Nama merupakan salah satu media yang akan digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan seperti nama, alamat, dan logo perusahaan

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.



dari R.M Angin Mamiri, dengan memberikan desain yang menarik pada papan

nama sehingga diharapkan banyak pelanggan yang akan berkunjung.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan perusahaan menurut kotler dan keller (2009:125) merupakan tingkat penjualan suatu perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Ramalan penjualan penting untuk melakukan dengan membuat ramalan penjualan maka perusahaan dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan yang akan diperkirakan pada periode tertentu. Berikut adalah ramalan

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan Menu Makanan R.M Angin Mamiri per Bulan

Nama Produk menu makana	Jumlah Penjualan				
	Daftar harga	Per hari	Per minggu (7 hari)	Per bulan (31 hari)	Total penjualan
Nasi Goreng Merah	30,000,-/porsi	9	63	279	8370000
Nasi Campur	30,000,-/porsi	9	63	279	8370000
Nasi Kuning	30,000,-/porsi	8	56	248	7440000
Mie Goreng /Mie kuah	25,000,-/porsi	7	49	217	5425000
Rawon	30,000,-/porsi	8	56	248	7440000
Coto Makassar	40,000,-/porsi	8	56	248	9920000
Kondro Bakar	45,000,-/porsi	9	63	279	12555000
Siomai	24,000,-/porsi (isi 4)	9	63	279	6696000
Lumpia Sulawesi	35,000,-/porsi (isi 4)	10	70	310	10850000
Otak - otak	20,000,-/porsi (isi 5)	10	70	310	6200000
Bakso	20,000,-/porsi (isi 5)	9	63	279	5580000
Burasa/ ketupat	3,000,-	45	315	1395	4185000
Nasi Putih	5.000,-	42	294	1302	6510000
Total Penjualan		183	1281	5673	99541000

Sumber: data diolah



Tabel 5.3

Ramalan Penjualan Menu Minuman R.M Angin Mamiri per Bulan

Nama Produk menu makana	Jumlah Penjualan				
	Daftar harga	Per/hari	Per/minggu (7 hari)	Per/bulan (31 hari)	Total Penjualan
Es Pisang Ijo	20,000	8	56	248	4960000
Es Palu Butung	20,000	9	63	279	5580000
Es Campur	20,000	9	63	279	5580000
Pisang Epe	18,000	10	70	310	5580000
Cendol	13,000	8	56	248	3224000
Lychee Tea	15,000	9	63	279	4185000
Lemon Tea	15,000	8	56	248	3720000
Markisa	18,000	7	49	217	3906000
Kopi Toraja	16,000	7	49	217	3472000
Es Jeruk Peras	12,000	8	56	248	2976000
Es Jeruk Nipis	12,000	9	63	279	3348000
Susu Kacang	8,000	10	70	310	2480000
Es / Teh Manis	3,000	29	203	899	2697000
Air Mineral	3,000	15	105	465	1395000
Total Penjualan		146	1022	4526	53,103,000

Sumber: data diolah

Tabel 5.4

Ramalan Volume Penjualan R.M Angin Mamiri tahun 2018 (dalam unit)

Daftar Produksi	Bulan													Total Per Menu
	Harga	Jan (31 hari)	Feb (28 hari)	Mar (31 hari)	Apr (30 hari)	Mei (31 hari)	Jun (30 hari)	Jul (31 hari)	Ags (31 hari)	Sep (30 hari)	Okt (31 hari)	Nov (30 hari)	Des (31 hari)	
Nasi Goreng Merah	30,000	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279	3285
Nasi Campur	30,000	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279	3285
Nasi Kuning	30,000	248	224	248	240	248	240	248	248	240	248	240	248	2920
Mie Goreng/Mie kuah	25,000	217	196	217	210	217	210	217	217	210	217	210	217	2555
Rawon	30,000	248	224	248	240	248	240	248	248	240	248	240	248	2920
Coto Makassar	40,000	248	224	248	240	248	240	248	248	240	248	240	248	2920
Sop Kondro	45,000	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279	3285
Siomai	24,000	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279	3285
Lumpia Sulawesi	35,000	310	280	310	300	310	300	310	310	300	310	300	310	3650
Otak – otak	20,000	310	280	310	300	310	300	310	310	300	310	300	310	3650
Bakso	20,000	279	252	279	270	279	270	279	279	270	279	270	279	3285
Burasa/ ketupat	3,000	1395	1260	1395	1350	1395	1350	1395	1395	1350	1395	1350	1395	16425

Sumber data diolah

Ramalan Volume Penjualan R.M Angin Mamiri tahun 2018 (dalam rupiah)

65



Markisa	18,000	3906	3528	3906	3780	3906	3780	3906	3906	3780	3906	3780	3906
Kopi Toraja	16,000	3906	3528	3906	3780	3906	3780	3906	3906	3780	3906	3780	3906
Es Jeruk Peras	12,000	3720	3360	3720	3600	3720	3600	3720	3720	3600	3720	3600	3720
Es Jeruk Nipis	12,000	4185	3780	4185	4050	4185	4050	4185	4185	4050	4185	4050	4185
Susu Kacang	8,000	2480	2240	2480	2400	2480	2400	2480	2480	2400	2480	2400	2480
Es Teh Manis	3,000	2697	2436	2697	2610	2697	2610	2697	2697	2610	2697	2610	2697
Air Mineral Aqua	3,000	1395	1260	1395	1350	1395	1350	1395	1395	1350	1395	1350	1395
Jumlah		55118	49784	55118	53340	55118	53340	55118	55118	53340	55118	53340	55118
Total Jumlah Penjualan		154659	139692	154659	149670	154659	149670	154659	154659	149670	154659	149670	154659

Sumber: data diolah

Tabel 5.6

Proyeksi penjualan R.M Angin Mamiri Tahun 2018

Bulan/Tahun	2018
Januari	154,659,000
Febuari	139,692,000
Maret	154,659,000
April	149,670,000
Mei	154,659,000
Juni	149,670,000
Juli	154,659,000
Agustus	154,659,000
September	149,670,000
Oktober	154,659,000
November	149,670,000
Desember	154,659,000
Total Penjualan	1,958,955,000

Tabel 5.7

Ramalan penjualan R.M Angin Mamiri Tahun 2018 – 2022

Tahun	Penjualan
2017	1,820,985,000
2018	2,003,083,500
2019	2,203,391,850
2020	2,423,731,035
2021	2,666,104,139

Sumber: data diolah



Keterangan: Jumlah Asumsi kenaikan penjualan. naik sebesar 6% tiap tahunnya.

② Peningkatan ini diperoleh dari rata – rata inflasi Indonesia dari tahun 2011 – 2016

sebesar 4% - 6%. Sumber: (hppt: //

www.Bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx)

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Dengan adanya pengendalian bertujuan untuk menjalankan kegiatan dengan baik dan apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai dengan standar dapat disesuaikan kembali menjadi normal. Berikut ini pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh R..M Angin Mamiri

1. pengendalian produksi

Pengendalian produksi di lakukan untuk mengukur takaran bahan baku yang akan digunakan sebelum dihidangkan ke konsumen, selain itu juga penyimpanan bahan baku untuk menjaga kualitas bahan baku yang baik pada R.M Angin Mamiri.

2. pengendalian ketersediaan bahan baku

Pengendalian bahan baku ini dilakukan dengan cara menjaga hubungan baik dengan para pemasok dari R.M Angin Mamiri untuk menstabilkan akan harga bahan baku dapat terjaga dengan baik. Selain itu pengendalian harga dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada setiap harga pada para pemasok untuk mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas yang baik. R.M Angin Mamiri menggunakan lebih dari satu pemasok untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.



3. pengendalian kualitas layanan

Mengendalikan kualitas layanan yang akan di berikan kepada setiap pelanggan sangat lah penting mulai dari keramahan, kesopanan dan sikap yang baik kepada setiap pelanggan yang berkunjung ke R.M Angin Mamiri, sehingga pelanggan merasa nyaman atas kualitas layanan yang di berikan.

4. pengendalian harga

Pengendalian harga merupakan salah satu faktor yang penting dan harus diperhatikan.hal ini untuk menetapkan harga yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan sehingga produk tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Harga yang ditawarkan oleh R.M Angin Mamiri sangat terjangkau untuk para pelanggan.

5. pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan untuk menentukan keefektifan dari strategi promosi yang akan dijalankan oleh R.M Angin Mamiri, dengan cara melakukan evaluasi setiap setrategi promosi yang akan digunakan sehingga dapat dilihat apakah setrategi yang dijalankan lebih efektif atau tidak.

6. *feed back*

Dengan melakukan *feed back* perusahaan dapat mengetahui apa yang perlu diperbaiki dan tingkat kepuasan pelanggan.dimana para pelanggan memberikan penilaian terhadap kualitas layanan, kualitas produk yang dilakukan oleh pelanggan terhadap R.M Angin Mamiri,

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



7. Evaluasi Karyawan

Dengan melakukan evaluasi karyawan kepada setiap karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, mendisiplinkan, memotivasi karyawan untuk bekerja lebih baik dan memperbaiki kekurangan yang ada pada karyawan. Dengan adanya evaluasi maka ini karyawan akan diperhatikan layaknya seperti keluarga.

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