



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Mastrong (2004: 340) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen berupa pemasaran yang menghasilkan penerimaan sehingga penentuan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang di dapat oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004: 357), beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan biaya mark up, berikut adalah rumusan untuk menentukan harga:

- a. Harga pokok produksi = biaya variabel + (biaya tetap / penjualan)
- b. Harga dengan mark up = harga pokok per unit / (1-laba penjualan yang diinginkan)

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. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual.

Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar.

Penetapan harga berdasarkan persaingan

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

Pendekatan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan berdasarkan persaingan. Hal ini dikarenakan OKE Tutup Galon harus mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh persaingan yang terlebih dahulu di pasar agar dapat bersaing di pasar tersebut, serta OKE Tutup Galon juga mempertimbangkan nilai yang didapat konsumen apakah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka OKE Tutup Galon menetapkan harga untuk setiap tutup galon yang akan di jual ke konsumen :

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 5.1

Harga produk

No	OKe Tutup galon	Harga / buah	Toko Galon jaya	Harga / buah	Toko Aneka Filter	Harga / buah
1	Tutup Galon Kelapa	Rp 65	Tutup Galon Kelapa	Rp 67	Tutup Galon Kelapa	RP 70
2	Tutup Galon Bunga	Rp 66	Tutup Galon Bunga	Rp 68	Tutup Galon RO	Rp 70
3	Tutup Galon Bintang	Rp 70	Tutup Galon Bintang	Rp 75		
4	Tutup Galon Gunung	Rp 65	Tutup Galon Gunung	Rp 100		
5	Tutup Galon Kombi	Rp 80	Tutup Galon Kombi	Rp 100		
6	Tutup Galon Berwarna	Rp 80	Tutup Galon Berwarna	Rp 125		

Sumber: OKe Tutup Galon, 2012

B. Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 400), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang saling terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa digunakan atau di konsumsi oleh pengguna bisnis.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstring (2004 : 402), ada empat macam tingkat salaruan distribusi, yaitu :

- a. *Zero Level Channel*
- b. *One Lavel Channel*
- c. *Two Level Channel*
- d. *Theree Level Channel*

Zero Level Channel disebut juga dengan Direct Marketing terdiri atas produsen yang menjual langsung kepada pelanggan akhir. *One Level Channel* memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer. *Two Level Channel* memiliki dua perantara, biasanya pedagang dan pengecer. *Theree Level Channel* memiliki tiga perantara

1. Pengutipan tidak merugikan penerbit. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

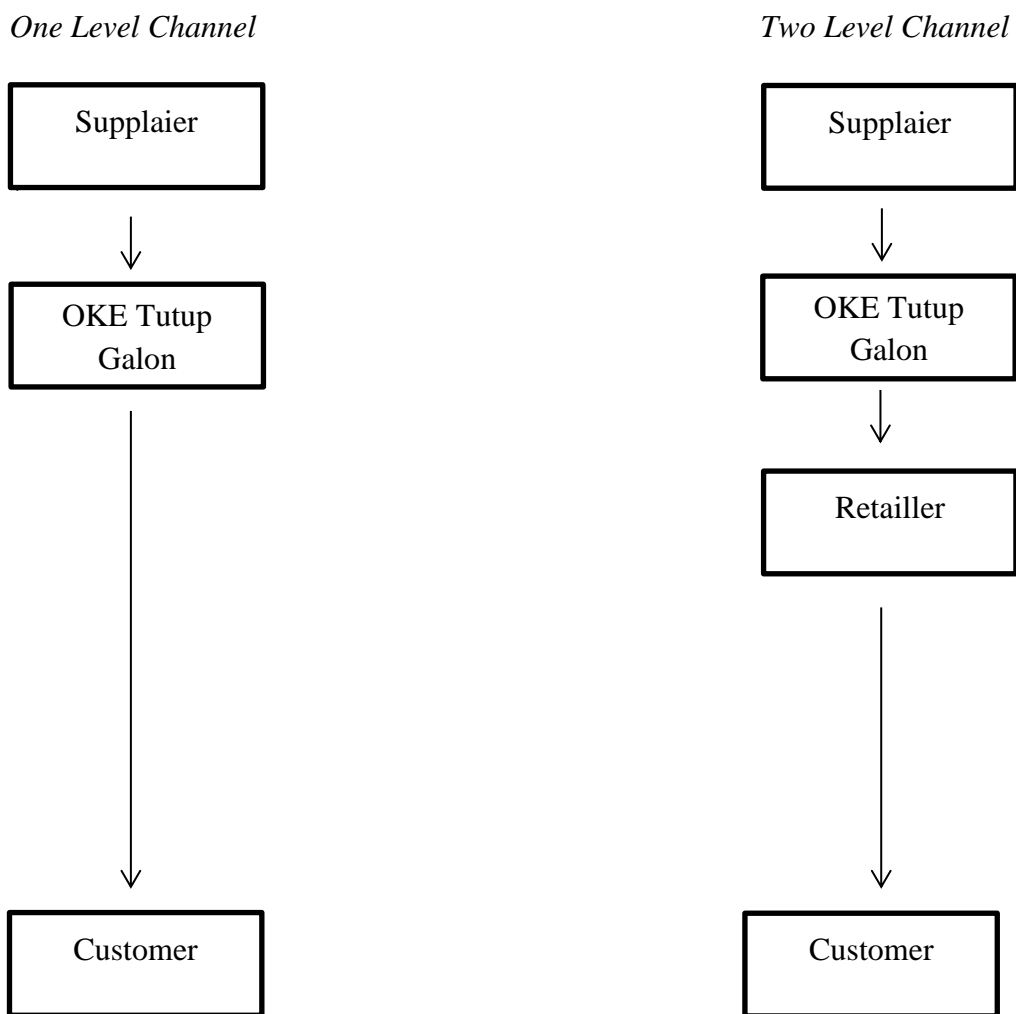
© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

penjualan, pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Berdasarkan tipe saluran diatas, OKE Tutup Galon termasuk dalam *tipe One Level Channel* dan *Two Level Channel* (**gambar 5.1**)

Gambar 5.1

Jenis –jenis Saluran Distribusi OKE Tutup Galon



Sumber : OKE Tutup Galon , 2012

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

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.



C. Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004 : 509), promosi adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran.

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan pendengar yang sifatnya membujuk. Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual.

Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan yang sama saja dengan melaksanakan pekerjaan sia-sia. Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya.

Promosi yang akan dilakukan oleh OKE Tutup Galon adalah :

1. Spanduk dan X-Banner

OKE Tutup Galon akan memasang spanduk di depan toko yang bertujuan agar konsumen dapat mengetahui OKE Tutup Galon

Tabel 5.2

Daftar Harga Pembuatan Spanduk

Ukuran	Kualitas	Harga per meter	Total
5x2 m	<i>Flexy</i>	Rp 15.000/ m ²	Rp 150.000
60x160	<i>Flexy</i>		Rp 100.000

Sumber : Prima Grapia, 2012

Spanduk OKE Tutup Galon akan di cetak sebanyak satu buah dengan kualitas flexy dengan ukuran 5x2 dan x-banner kualitas flexy dengan ukuran 60x160

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



akan di pasang di toko OKE Tutup Galon yang berisi tentang produk yang dijual oleh OKE Tutup Galon.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Brosur

OKE Tutup Galon akan membagi brosur kepada target pasar yaitu sales air minum dan pengusaha air minum yang berada di kota Bekasi

Tabel 5.3

Daftra harga pembuatan brosur

Ukuran	Jenis cetak	Harga per rim
HVS 80	<i>Full Color</i>	Rp 40.000
HVS 100	<i>Full Color</i>	Rp 40.000
AP 120	<i>Full Color</i>	Rp 40.000
AP 150	<i>Full Color</i>	Rp 40.000

Sumber : Prima Grapia, 2012

Brosur OKE Tutup Galon akan di cetak akan mencetak sebanyak dua rim atau sebanyak seribu lembar brosur dengan jenis kertas HVS 80 yang akan di bagikan kepada sales dan pengusaha air minum. Brosur tersebut memuat tentang beberapa informasi, seperti lokasi, waktu oprasi dan produk yang dijual oleh OKE Tutup Galon.

3. Diskon

OKE Tutup Galon akan memrikan diskon 20 % kepada konsumen pada bulan-bulan pertama. Setelah pada bulan pertama OKE Tutup Galon akan memberikan

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.



diskon kepada konsumen akan tetapi dengan syarat berlaku, yaitu dengan pembelian minimal sebanyak lima buah kantong tutup galon dan pembayaran secara tunai maka konsumen akan mendapatkan diskon sebesar 10 % dari total pembelian.

4. Kerja sama dengan depot isi ulang

Kerja sama dengan depot isi ulang merupakan salah satu promosi yang penting untuk memperluas nama OKE Tutup Galon. Dengan melakukan kerjasama ini OKE Tutup Galon diperbolehkan untuk memasang spanduk dan memberikan brosur kepada konsumen yang berbelanja di depot isi ulang tersebut. Kerja sama bukan hanya promosi semata akan tetapi juga mendekatkan OKE Tutup Galon dengan konsumen OKE Tutup Galon. Mekanisme kerja sama ini depot tutup galon boleh mengambil barang dari OKE Tutup Galon setiap bulannya dengan harga yang lebih murah, dengan syarat depot tersebut harus mengambil tutup galon dari OKE Tutup Galon selama setahun dan dengan adanya perjanjian.

C 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.

D. Ramalan Penjualan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Menurut Ellen, Fuad, Sugiarto, Sukarno (2001: 23) ramalan penjualan adalah “ perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk semaktu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.”

Dalam hal ini, hasil dari suatu ramalan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantisifir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumenn untuk jangka waktu tertentu.

Ramalan penjualan dapat dibuat berdasarkan penjualan tutup galon yang sudah ada dari tahun ke tahun sebelumnya. Untuk ramalah penjualan OKE Tutup Galon untuk tahun 2012 dapat dilihat pada **tabel 5.4** sebagai berikut :



Tabel 5.4

Ramalan Penjualan OKE Tutup Galon

Bulan	Sales (Rupiah)
Januari	54.600.000
Februari	57.330.000
Maret	60.196.500
April	63.206.325
Mei	66.366.641
Juni	69.684.973
Juli	73.169.222
Agustus	76.827.683
September	80.669.067
Oktober	84.702.521
November	88.937.647
Desember	93.384.529

Sumber : OKE Tutup Galon , 2012

Hasil angka pada bulan Januari 2012 merupakan angka yang diprediksi dari hasil wawancara penulis dengan pengusaha distributor tutup galon. Namun angka pada bulan Januari tersebut didapat dari asumsi dari penjualan lain di kali dengan 50%. Sebab hampir tidak mungkin bagi perusahaan yang baru berdiri langsung mendapatkan omzet penjualan sama seperti perusahaan lain walaupun barang yang dijual sejenis dan harga yang ditawarkan lebih menarik. Hal ini di pengaruhi oleh reputasi dari perusahaan baru itu sendiri yang masih minim dan beberapa faktor lain.

Hak cipta milik IBIKKG (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.



E. Pengendalian Pemasaran

- C** Dana yang dikeluarkan untuk membuka usaha penyewaan toko OKE Tutup Galon ini tidak sedikit, terlebih lagi bisnis yang baru dijalankan baru saja berdiri. Sebagai bentuk pengendalian pemasaran, maka perusahaan memutuskan untuk melakukan hal-hal berikut ini :
1. Mengendalikan pemasaran sesuai jadwal yang telah ditentukan dan menyusun jadwal pada tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut dikaremkakan pada tahun-tahun berikutnya tentu OKE Tutup Galon telah memiliki pelanggan serta telah banyak tahu tentang keberadaan OKE Tutup Galon, selain itu dimaksudkan agar dapat menghemat biaya pemasaran.
 2. Melakukan evaluasi apa yang telah dilakukan selama setahun terakhir dan menyusun rencana kerja dan target pemasaran yang akan dicapai OKE Tutup Galon dalam periode satu tahun kedepan.
 3. Melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada konsumen OKE Tutup Galon untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan menjadikan masukan agar OKE Tutup Galon lebih baik lagi di masa yang akan datang.

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.