



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa saja yang pemasar telah pelajari tentang pangsa pasar, dan mengindikasikan bagaimana suatu perusahaan merencanakan suatu strategi untuk meraih tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran merupakan salah satu output yang paling penting dalam proses marketing, karena menyediakan arah dan fokus kepada merek, produk maupun perusahaan.

A. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2012:76).

Harga itu sendiri juga dapat didefinisikan secara luas yaitu jumlah dari keseluruhan nilai yang diberikan pelanggan guna mendapatkan suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga juga menjadi faktor besar dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Persepsi konsumen pada nilai produk menetapkan batas tertinggi pada suatu harga, sehingga apabila menetapkan harga yang tidak pas pada segmen tertentu atau kualitas yang ditawarkan dapat mempengaruhi potensi penjualan menjadi menurun dan mengurangi keuntungan perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315) terdapat tiga strategi dalam menetapkan suatu harga terhadap produk atau jasa, yaitu : *Customer value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan), *Cost-based pricing* (penetapan

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



harga berdasarkan biaya), dan *Competition-based pricing* (penetapan harga berdasarkan persaingan).



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. *Customer value-based pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)
Penetapan harga ini menggunakan persepsi nilai dari sisi pembeli, bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh si penjual, sebagai kunci penetapan harga.
Ada dua tipe value-based pricing yaitu : *good-value pricing* (penetapan harga yang baik), *value-added pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan nilai).
 - a. *Good-value pricing* adalah penetapan harga dengan menawarkan kombinasi yang benar dari kualitas dan pelayanan yang baik dengan harga yang adil bagi pembeli dan penjual.
 - b. *Value-added pricing* adalah penetapan harga dengan menambahkan nilai pada fitur dan pelayanan yang dimiliki untuk membedakan penawaran mereka dan mendukung harga mereka yang tinggi, daripada memotong harga untuk bersaing dengan kompetitor.
2. *Cost-based pricing*
Penetapan harga ini didasarkan pada biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk juga ditambah dengan angka yang adil dalam pengembalian untuk usaha dengan resiko yang ada.
Ada dua tipe penetapan harga berdasarkan biaya yaitu : *Cost-plus pricing* (penetapan harga berdasarkan penambahan biaya) dan *Break-even analysis and Target profit pricing* (Penetapan harga berdasarkan analisis titik impas dan target laba).
 - a. *Cost-plus pricing* ialah metode penetapan harga yang paling simple, dengan menambahkan standar kenaikan 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.



- b. *Break-even analysis and Target profit pricing* ialah metode penetapan harga yang digunakan perusahaan dimana harga akan mencapai titik impas atau mendapatkan target pengembalian yang dicari.



3. *Competition-based pricing*

Penetapan harga ini berdasarkan pada strategi, biaya, harga dan penawaran pasar yang dilakukan oleh pesaing bisnis. Konsumen akan mendasarkan keputusan pembeliannya pada nilai produk dari harga yang dibebankan pesaing pada produk yang hampir sama atau sejenis.

Berdasarkan metode penetapan harga diatas, strategi penetapan harga *Coffee Inspired* adalah kombinasi antara penetapan harga berdasarkan *value-added pricing* dan *competition-based pricing*. Hal ini dikarenakan selain penambahan fitur yaitu berbagai macam pilihan rasa pada minuman yang dijual dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, *Coffee Inspired* juga berfokus dalam memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing nya, yaitu *Aranzi Cafe* dan *Kedai Kopi Papa Ong* supaya dapat unggul dalam bersaing.

B. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung satu sama lain yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2012:365).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), Terdapat dua macam saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung tidak memiliki level perantara, sehingga perusahaan langsung menjual 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



atau jasa nya kepada konsumen secara langsung. Saluran distribusi tidak langsung memiliki beberapa level perantara dalam menjual produk atau jasanya

Berdasarkan saluran distribusi tersebut, maka dapat dilihat bahwa *Coffee Inspired* menggunakan saluran distribusi langsung, karena sebagai *coffee shop*, *Coffee Inspired* secara langsung menjual produknya kepada konsumen yang datang tanpa melalui perantara.

C. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan suatu manfaat yang ada dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Dalam promosi terdapat beberapa media yang digunakan yang disebut bauran promosi. Berikut adalah empat bauran promosi menurut Ferrell, et al (2002: 160) :

Bagan 5.1
Elemen Bauran Pemasaran
Coffee Inspired



Sumber: Ferrell, et al. *Marketing Strategy*. 2002. *Second Edition*



1. *Public Relations* (Hubungan masyarakat)
Hubungan masyarakat adalah bagian yang rumit dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hubungan masyarakat digunakan untuk membuat atau mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan pemegang saham. Ada beberapa metode hubungan masyarakat, antara lain konferensi pers untuk mengumumkan berita acara yang besar, perilisan berita atau koran yang biasanya ada beberapa halaman yang mendeskripsikan sebuah produk atau acara perusahaan, dan artikel utama untuk publikasi spesifik.
2. *Advertising* (Periklanan)
Periklanan adalah suatu kunci komponen promosi dan biasanya komponen yang paling terlihat dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Karena periklanan sangat fleksibel, bisa juga digunakan untuk menjangkau target pembaca atau pendengar yang sangat besar, maupun fokus pada target yang sangat kecil, dan tepat pada segmen pasarnya.
3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)
Penjualan pribadi adalah suatu komunikasi yang dibayar secara personal untuk menginformasikan sesuatu kepada pelanggan mengenai produk dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya, penjualan pribadi merupakan bentuk yang paling presisi dalam suatu komunikasi karena dapat menjamin perusahaan bahwa mereka melakukan kontak langsung dengan prospek yang sempurna.
4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan adalah aktifitas atau objek apapun yang bertindak sebagai insentif yang menyediakan nilai lebih untuk pembeli tersebut. Promosi

© 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.



penjualan itu mencakup semua aktifitas promosi dan komunikasi daripada bentuk promosi lainnya. Kebanyakan para pebisnis menggunakan promosi penjualan untuk memfasilitasi penjualan pribadi, periklanan dan hubungan di dalam masyarakat.

Promosi yang akan dilakukan oleh *Coffee Inspired* memakai beberapa media yaitu :

1. Media Sosial

Merupakan salah satu dari cara promosi melalui periklanan, dengan cara membuat *account* di media sosial yang ada seperti, *instagram, path, twitter*, yang berisikan menu yang di jual, lokasi, tempat yang menarik dan harga serta acara atau promosi yang *Coffee Inspired* tawarkan pada masyarakat, dan juga email yang bertujuan sebagai kritik dan saran atau ide bisnis dari pelanggan yang ingin disampaikan. Direncanakan pemasaran ini akan dilakukan di media sosial satu bulan sebelum pembukaan *Coffee Inspired*. Hal ini juga bertujuan untuk membuat orang tertarik dan penasaran akan apa saja yang di tawarkan oleh *Coffee Inspired* kepada masyarakat.

2. *Word of Mouth*

Cara ini merupakan cara yang cukup populer dan efektif dan efisien. Cara promosi ini dimulai dari saudara maupun teman dan kerabat yang terdekat, kemudian saudara, teman dan kerabat tersebut dapat menyampaikan tentang *Coffee Inspired* kepada teman-temannya yang lain. Untuk memaksimalkan cara promosi ini, *Coffee Inspired* harus memberikan pelayanan dan kualitas

© 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.



produk yang terbaik kepada pelanggan, serta harga yang dapat bersaing agar pelanggan selalu tertarik untuk datang kembali ke *Coffee Inspired*.

Diskon

Cara ini merupakan salah satu dari promosi penjualan yang dilakukan. *Coffee Inspired* memberikan potongan harga sebesar 20% untuk seluruh menu minuman dan makanan yang ada. Juga akan ada promosi menarik lainnya yang akan diberikan oleh *Coffee Inspired* di setiap bulannya.

Kartu Member Gratis

Coffee Inspired memberikan kepada 200 pelanggan pertamanya gratis kartu keanggotaan dimana pelanggan mendapatkan diskon sebesar 10% untuk setiap pembelian makanan dan minuman menggunakan kartu member dari *Coffee Inspired*. Promosi kartu member gratis ini hanya berlaku untuk 200 pelanggan pertama *Coffee Inspired* yang datang akan mendapatkan kartu keanggotaan secara gratis tanpa ada minimum pembelian terlebih dahulu.

Packaging

Packaging produk *Coffee Inspired* berupa gelas plastik untuk minuman dingin dan gelas berbahan karton untuk minuman panas untuk di bawa pulang, yang tentu saja mudah dibawa kemanapun dengan gambar gelas yang di desain secara unik dan menarik sehingga hal ini dapat menjadi sarana untuk promosi bagi *Coffee Inspired*.

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



D. Ramalan Penjualan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Ramalan penjualan adalah level yang diinginkan oleh suatu perusahaan dengan strategi spesifik yang ada dengan area geografis yang ada dengan periode waktu yang spesifik dan digunakan untuk memprediksi hasil yang diharapkan dari keputusan berbagai manajemen penjualan suatu perusahaan.

Peramalan penjualan jangka panjang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan proses penganggaran modal, pembukaan daerah pemasaran baru, pengambil alihan perusahaan lain, pengembangan saluran distribusi baru dan keputusan-keputusan strategis lainnya.

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian menjadi hal yang sangat penting karena pengendalian juga berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan yang dilihat dari segi pelayanan pelanggan, promosi, operasional, dan sumberdaya karyawan. Ada 4 jenis pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan pemasar yakni :

1. Pengendalian rencana tahunan

Pengendalian yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu perusahaan telah mencapai sasaran penjualan, laba, dan sasaran lainnya dimana dilakukan dengan cara menyatakan sasaran yang terdefinisi, ukuran kinerja, menentukan penyebab kegagalan, dan memilih tindakan perbaikan antara sasaran dan kinerja yang ada.

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.



2. Pengendalian profitabilitas
Pengendalian yang dilakukan untuk mengukur profitabilitas aktual dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besarnya pesanan, dan mengetahui perusahaan untung atau rugi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Pengendalian efisiensi
Pengendalian yang dilakukan untuk mengetahui dan memperbaiki belanja agar efisien yang berdampak kepada pengeluaran pemasaran.

4. Pengendalian strategis
Pengendalian yang dilakukan untuk mengetahui apakah perusahaan menggunakan peluang yang terbaik sehubungan dengan pasar, produk dan saluran.

http://file.upi.edu/Direktori/FPIPS/PRODI_MANAJ_PEMASARAN_WISATA/VANESSA_GAFFAR/Manajemen_Pemasaran/Mengelola_Organisasi_Pemasaran_Holistik.pdf (Diakses 10 Juni 2015)

Pengendalian pemasaran yang akan dipilih dan dilakukan oleh *Coffee Inspired* adalah sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. *Standard Operating Procedure (SOP)*
SOP akan dibuat dan di implementasikan untuk dipatuhi oleh seluruh *staff Coffee Inspired*. Kesesuaian SOP akan dikaji terlebih dahulu dengan kegiatan operasional harian, sehingga dapat menghindari tindakan tidak jujur dari *staff* yang ada. SOP juga dipakai sebagai suatu usaha mendisiplinkan karyawan dalam pekerjaannya masing-masing.

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.



2. Pengendalian persediaan dengan sistem informasi
- Pengendalian persediaan dilakukan dengan memonitor pengendalian bahan baku dan jumlah produksi yang keluar masuk. Dengan sistem informasi yang ada, *Coffee Inspired* dapat meminimalisir kesalahan yang terjadi dan hasil laporan menjadi lebih efektif juga lebih efisien. Selain itu dengan sistem informasi, akan menjadi lebih mudah untuk mengetahui keuntungan atau kerugian dari *Coffee Inspired* dan mempermudah dalam membuat laporan keuangannya.
3. Pengendalian strategis dengan *feedback*
- Untuk mengetahui peluang pasar dan meramal tren pasar yang terbaru, serta mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, harga, dan kualitas produk, secara berkala *Coffee Inspired* akan menyebarkan kuesioner. Dalam kolom kuesioner akan disediakan kriteria *Very Bad, Bad, Good, Excellent*, kemudian terdapat kolom minuman jenis kopi dan pilihan rasa apa yang paling disukai oleh pelanggan. Sehingga dapat dijadikan suatu rekomendasi bagi pelanggan berikutnya. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta produk minuman jenis kopi apa yang paling disukai oleh konsumen.

© 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.