

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Fungsi pemasaran akan baik memberikan citra baik perusahaan kepada masyarakat.

Hal ini didasari dengan fungsi pemasaran dapat mencegah rasa kecewa konsumen terhadap perusahaan. Rasa kekecewaan konsumen akan menurunkan citra perusahaan, karena rasa kekecewaan konsumen ini dapat menceritakan keburukan bisnis dan akan berakibat pada penurunan pembelian di masa mendatang. Dan nyatanya keterangan konsumen lebih dipercaya dibandingkan dengan keterangan dari pemilik bisnis itu sendiri. Dengan perencanaan pemasaran yang baik dapat membangun *supply chain* yang berkelanjutan sehingga diharapkan *supply chain* dapat menciptakan *customer life-time value* yang dapat berakibat pada keberlanjutan bisnis dan keberlanjutan laba di masa mendatang.

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dicanangkan tersebut telah sesuai dengan arah jalannya perusahaan dan strategi pemasaran yang ditentukan sesuai dengan potensi bisnis, sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa depan.

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan. Penentuan tujuan pemasaran harus memenuhi kriteria sebagai berikut 1) Secara jelas menyebutkan apa yang akan dicapai; 2) Dapat diukur secara jelas; dan Menyebutkan kapan tujuan tersebut harus dicapai.





A. Harga

©

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), 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.

Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) untuk jasa yang dihasilkan merupakan salah satu pengambilan keputusan bisnis yang sangat penting. Perusahaan harus menawarkan jasa dengan harga yang sesuai dengan target marketnya, sehingga konsumen mampu dan ingin menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu, perusahaan pun mampu memperoleh laba yang sesuai dengan yang diharapkan. Penentuan *pricing* harus berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan, pengaruh persaingan, dan pembentukan persepsi pelanggan tentang nilai produk yang dihasilkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instytut 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.



Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang digunakan oleh *Shinta Salon*

yaitu penentuan harga mengikuti harga pasar untuk salon yang memiliki target *market* yang sama dengan *Shinta Salon*. Selain itu, untuk menjaga harga agar tetap kompetitif terhadap harga yang berlaku dipasar, *Shinta Salon* akan melakukan sejumlah observasi dan riset secara berkala yang bertujuan untuk mengetahui harga yang berlaku di passer, agar penetapan harga pada *Shinta Salon* dapat berada dalam kisaran yang tepat.

Penetapan kebijakan harga pada usaha *Shinta Salon* dinilai dari beberapa pertimbangan:

1. *Shinta Salon* melihat seberapa banyak biaya yang dipakai untuk mendirikan usaha bisnis tersebut, kemudian mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan oleh *Shinta Salon* dapat menutup biaya yang dikeluarkan atau bahkan data memberikan keuntungan.
2. *Shinta Salon* terlebih dahulu menentukan target pasar dengan melihat daya beli dari konsumen yang ditujunya, dan target pasar yang akan dijangkau adalah kelompok menengah yang memiliki daya beli yang cukup untuk menggunakan jasa dari *Shinta Salon*.
3. *Shinta Salon* memperhatikan jenis produk yang digunakan untuk menghasilkan jasa tersebut dan segala fasilitas yang dimiliki oleh *Shinta Salon*.

Harga yang ditetapkan oleh *Shinta Salon* untuk layanan salon adalah sebagai

berikut

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

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak 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.

Tabel 5.1
Daftar Harga Layanan
Shinta Salon

Jenis Layanan	Harga
MAKE UP	400,000
HAIR STYLING:	
<i>Cut and Blow</i>	100,000
Cuci+Blow	75,000
<i>Colouring</i>	150,000
<i>Bleaching</i>	300,000
<i>Rebonding</i>	450,000
<i>Smoothing</i>	500,000
HAIR TREATMENT:	
<i>Creambath</i>	120,000
<i>Hair Spa</i>	200,000
<i>Hair Mask</i>	200,000
BODY TREATMENT:	
Lulur	90,000
<i>Body Spa</i>	150,000
<i>Body Mask</i>	150,000
<i>Massage</i>	130,000
HAND AND FOOT TREATMENT	
<i>Manicure</i>	100,000
<i>Pedicure</i>	120,000
<i>Hand Spa</i>	100,000
<i>Foot Spa</i>	120,000

© 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.



B. Distribusi

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

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), 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.

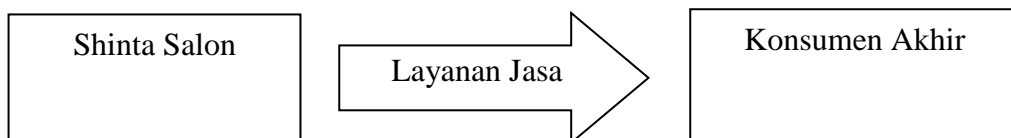
Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

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.

Shinta Salon menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dimana *Shinta Salon* memberikan pelayanan kepada pelanggan. Saluran distribusi yang digunakan oleh *Shinta Salon* berupa saluran distribusi jasa, artinya tidak ada produk fisik yang dihasilkan dan didistribusikan oleh *Shinta Salon* itu sendiri.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi Tidak Langsung Shinta Salon



Sumber : *Shinta Salon*, 2013

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.



C. Promosi

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 cara mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi menjadi kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Setiap alat promosi memiliki karakteristik yang unik dan biaya. Komunikasi ini menurut Kotler (2010:440), bisa dilakukan dengan cara *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat komunikasi terhadap publik adalah pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat terhadap organisasi dan produk serta merknya.

Shinta Salon menggunakan *advertising, sales promotion, personal selling* sebagai cara untuk melakukan promosi, yaitu:

1. Mengadakan acara *launching* pada saat pembukaan dan peresmian salon.
Acara tersebut dimaksudkan untuk mengenalkan layanan apa saja yang ditawarkan.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
 - a. Pemberian stiker unik dan menarik dengan logo khas *Shinta Salon* bagi setiap pelanggan baru.
 - b. Menawarkan program keanggotaan salon agar dapat memperoleh sejumlah manfaat yang berguna bagi konsumen.
3. Periklanan (*advertising*)
 - a. Memasang papan nama berupa *neon box* terang yang menyatu dengan bangunan dan terletak didepan bangunan agar dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

© Hak Cipta milik IBIKKG (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.



- b. Menyebarkan brosur dan *flier* ke sejumlah tempat seperti mall, perkantoran, dan sekolah - sekolah disekitar Sumarecon Bekasi.
- c. Melakukan strategi *Word of Mouth* yang merupakan salah satu bentuk promosi yang terpercaya, sangat efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya. Namun untuk memaksimalkan cara promosi ini, kepuasan pelanggan harus dijaga dengan baik agar informasi yang dihasilkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha tersebut.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dijual dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Unsur penting rencana bisnis yaitu menaksir atau penilaian kelayakan usaha baru, membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel.

Ramalan penjualan merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran maupun di bidang lainnya. Ramalan yang optimis dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena usaha dana yang dikeluarkan tidak sesuai dengan volume penjualan. Sebaliknya ramalan yang terlalu pesimis mengakibatkan perusahaan dapat kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan.

Berikut ini **tabel 5.2** yang menggambarkan ramalan penjualan.

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 5.2

**Anggaran Penjualan per Tahun
Tahun 2014-2018
(dalam Rupiah)**

Keterangan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	81.900.000	90.090.000	99.099.000	109.008.900	119.909.790
Februari	98.280.000	108.108.000	118.918.800	130.810.680	143.891.748
Maret	78.624.000	86.486.400	95.135.040	104.648.544	115.113.398
April	78.624.000	86.486.400	95.135.040	104.648.544	115.113.398
Mei	78.624.000	86.486.400	95.135.040	104.648.544	115.113.398
Juni	78.624.000	86.486.400	95.135.040	104.648.544	115.113.398
Juli	98.280.000	108.108.000	118.918.800	130.810.680	143.891.748
Agustus	98.280.000	108.108.000	118.918.800	130.810.680	143.891.748
September	98.280.000	108.108.000	118.918.800	130.810.680	143.891.748
Oktober	11.936.000	129.729.600	142.702.560	156.972.816	172.670.098
November	11.936.000	129.729.600	142.702.560	156.972.816	172.670.098
Desember	117.936.000	129.729.600	142.702.560	156.972.816	172.670.098
Total Pendapatan	1.143.324.000	1.257.656.400	1.383.422.040	1.622.226.846	1.673.940.667

Sumber : Shinta Salon, 2013

Asumsi:

1. Pendapatan bulan Januari dapat dilihat di **Lampiran 1**.
2. Bulan Februari merupakan bulan kasih sayang dan berdekatan dengan imlek, diharapkan meningkat 20 % dari bulan Januari menjadi Rp 98.280.000
3. Bulan Maret, April, Mei, Juni turun sebesar 20% dari bulan Februari menjadi Rp 78.624.000, karena di bulan ini jarang terdapat *event* tertentu.

1. Dilarang penjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
 - 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.



4. Bulan Juli, Agustus, dan September mulai ada acara-acara bersamaan dengan liburan sekolah dan kuliah, sehingga pendapatan diharapkan meningkat sebesar 25% dari bulan Juni menjadi sebesar Rp 98.280.000
5. Bulan Oktober, November, dan Desember pendapatan meningkat 20% dari bulan September menjadi Rp 117.936.000
6. Untuk tahun-tahun berikutnya (2015-2018) penerimaan jasa salon diharapkan meningkat setiap tahunnya sebesar 10% dari tahun sebelumnya (2014).

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

E Pengendalian Pemasaran

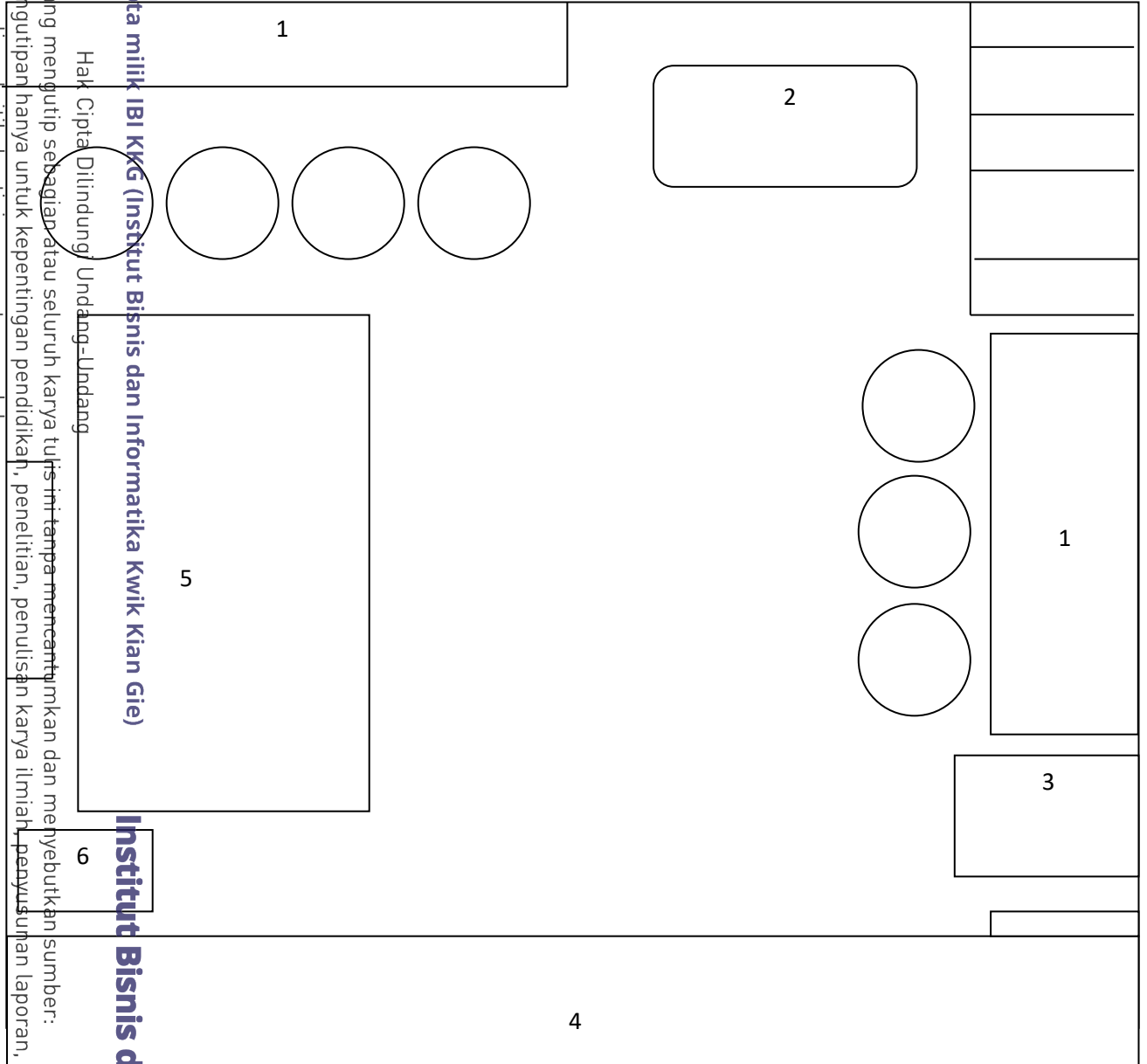
Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Shinta Salon* :

1. Selalu memperbaharui informasi – informasi terbaru tentang salon, promo – promo yang ditawarkan, pengenalan akan tren mode rambut dan make –up, dan sebagainya.
2. Pengendalian harga yang berkelanjutan, hal ini dilakukan berkaitan dengan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Jadi, jika ada perubahan harga, salon dapat mengikuti serta menyesuaikan harga, sehingga tidak menyebabkan pelanggan berpindah ke tempat lain karena harga yang terlalu mahal.
3. Berinteraksi dengan pelanggan apakah sudah puas dengan pelayanan yang ada sekarang dengan menyediakan kotak saran dan kritik.



Tabel 5.3

Layout Ruangan Salon Shinta



Keterangan:

- | | |
|--------------------|----------------|
| 1. Meja dan cermin | 5. Tempat Spa |
| 2. Bang tunggu | 6. Kamar mandi |
| 3. Ksir | |
| 4. Tempat parkir | |

- © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pelngutipan 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.