



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

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

#### A. Harga

Harga adalah satu – satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, sehingga penentuan harga adalah 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 yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun, jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2008:83-86), beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu :

#### 1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan biaya digerakkan oleh produk perusahaan dalam mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, dan kemudian menetapkan suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba. Penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya, menambahkan laba standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan laba, berikut ini merupakan rumus menetapkan harga :

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

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.



Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi penetapan harga yang berdasarkan *mark-up* selalu dipilih karena beberapa alasan. Pertama, dengan mengikatkan harga pada biaya, penjual dapat menyederhanakan penetapan harga. Penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika harga berubah. Kedua, ketika semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penentuan harga yang sama, harga cenderung sama. Sehingga, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Pendekatan penetapan harga yang berorientasi pada biaya juga dapat dilakukan dengan penetapan harga pada titik impas. Penetapan harga titik impas adalah menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam penetapan harga titik impas

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

$$\text{Titik Impas (rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(\text{Margin Kontribusi})}$$

$$\text{Margin Kontribusi} = \frac{(\text{Total Penjualan} - \text{Total Biaya Variabel})}{\text{Total Penjualan}}$$

Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan

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.



kemudian menetapkan harga. Perusahaan harus menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Tipe penting dari penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**3) Penetapan harga berdasarkan persaingan**

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

Berdasarkan penjelasan di atas, pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh *Millenium Plastik* adalah penetapan harga berdasarkan biaya dan penetapan harga berdasarkan persaingan. Hal ini dikarenakan harus ada pertimbangan dari pesaing – pesaing *Millenium Plastik*, serta pertimbangan biaya yang dikeluarkan oleh *Millenium Plastik* setiap bulannya sehingga harga yang diterapkan bersifat realistis dan adil bagi konsumen dan perusahaan.

**Tabel 5.1**

**Tabel harga antar pesaing**

Jenis Plastik	Millenium Plastik	Dunia Plastik	Bintang Jaya Plastik
utup Mineral 600ml	Rp.7000/kg	Rp.7500/kg	-
Tutup Galon	Rp.8000/kg	Rp.8500/kg	-
Toples Kue	Rp.12.000/kg	-	Rp.13.000/kg

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

Menurut *Nitisemito (1993, p.102)*, Saluran Distribusi adalah lembaga lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut *Assauri (1990 : 3)* Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut *Kotler (2010:113)*, mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu, untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi.

### 1. Saluran tingkat nol (*zero level channel*)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

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. Saluran tingkat satu (*one level channel*)

© Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

## 3. Saluran tingkat dua (*two level channel*)

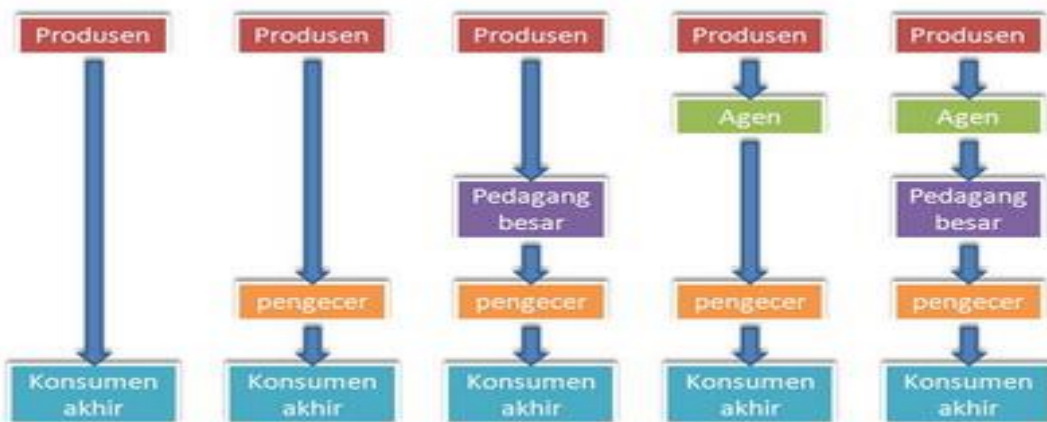
Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

## 4. Saluran tingkat tiga (*three level channel*)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1 tingkat saluran distribusi di bawah ini:

Gambar 5.1

Tingkatan saluran distribusi



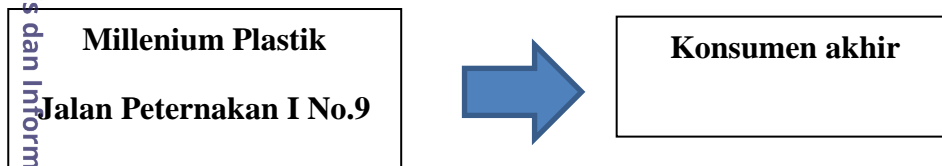
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



*Millenium Plastik* mendistribusikan produk daur ulang secara langsung kepada konsumen akhir (tingkatan 0). *Millenium Plastik* akan mensurvei terlebih dahulu lokasi pelanggan untuk membuktikan pelanggan tersebut konsumen akhir atau perantara, dan menanyakan kepada masyarakat sekitar lokasi, dll. Ini dilakukan perusahaan *Millenium Plastik* agar perusahaan hanya ingin berhubungan dengan konsumen akhir bukan dengan perantara.

Gambar 5.2

### Jalur Distribusi Millenium Plastik



### C. Promosi

Menurut *Philip Kotler* dan *Freddy Ranguti* (2009:49), promosi adalah mencakup semua alat – alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Promosi yang dipilih oleh perusahaan *Millenium plastik* dengan melakukan pemasangan iklan yang meliputi :

#### 1. *Word of Mouth*

Penyampaian dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu promosi yang sangat efisien karena tidak perlu menggunakan biaya. Penyampaian ini, biasanya ditujukan kepada rekan / teman *customer* penulis. Dimana cara yang dilakukan oleh perusahaan *Millenium Plastik* agar konsumen melakukan *word of mouth* adalah dengan cara



membeli bahan mentah dengan harga yang tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Ini adalah cara yang paling efisien dikarenakan dengan lokasi *Millenium Plastik* yang kurang strategis cara inilah yang harus dilakukan oleh *Millenium Plastik* dengan membeli bahan mentah dengan harga tinggi dan konsumen akan memberitahukan kepada kerabat / rekannya dari mulut ke mulut.

## 2. Internet Advertising

Melalui media internet [www.milleniumplastik.com](http://www.milleniumplastik.com), perusahaan *Millenium Plastik* bisa berinteraksi dengan para konsumen diseluruh wilayah Indonesia secara 24 jam sehari, 365 hari setahun. Melalui media online, konsumen dari berbagai daerah dan wilayah dapat mengetahui berbagai informasi mengenai perusahaan *Millenium Plastik* seperti produk apa saja yang dijual oleh perusahaan *Millenium Plastik*, harga produk tersebut, cara kerja dari awal hingga menjadi suatu produk, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan, dll. Oleh sebab itu, *Millenium Plastik* akan membuat website yang sangat unik dan dikemas secara kreatif oleh pemilik perusahaan *Millenium Plastik*. Selain *website* resmi, perusahaan *Millenium Plastik* juga menerapkan sistem pemasaran yang kini sudah semakin populer di kalangan para pengusaha, yaitu melalui *social media* di Internet. Pemilik perusahaan akan membuat page khusus *Millenium Plastik* di *Facebook*, dan membuat *account ID* di *Twitter*. Hal ini dijadikan suatu cara yang jitu saat ini, karena pengaruh *social media* yang sangat persuasive dan provokatif.

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





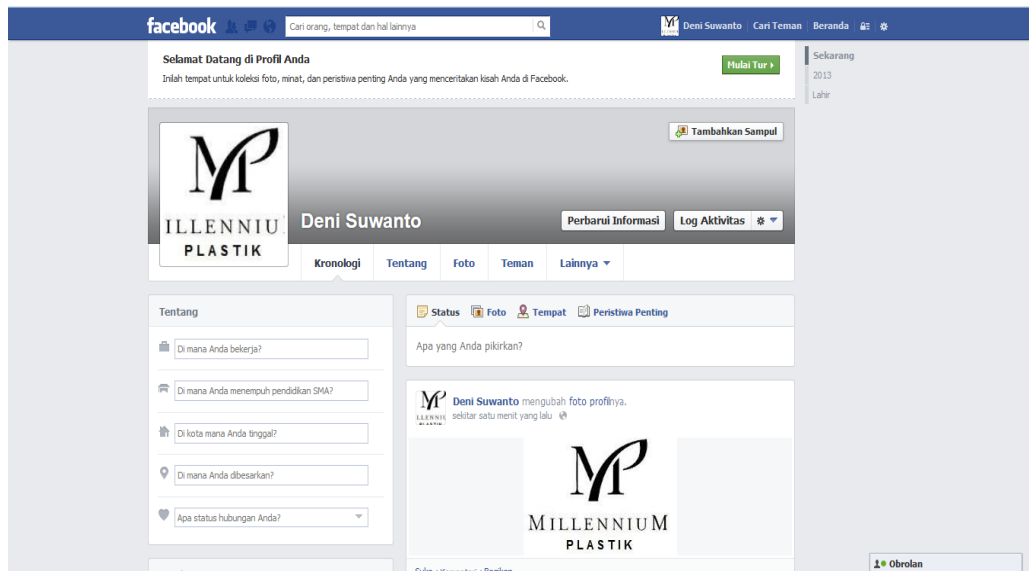
Gambar 5.3

### Tampilan Website Millenium Plastik



Gambar 5.4

### Tampilan Social Media Facebook Millenium Plastik



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

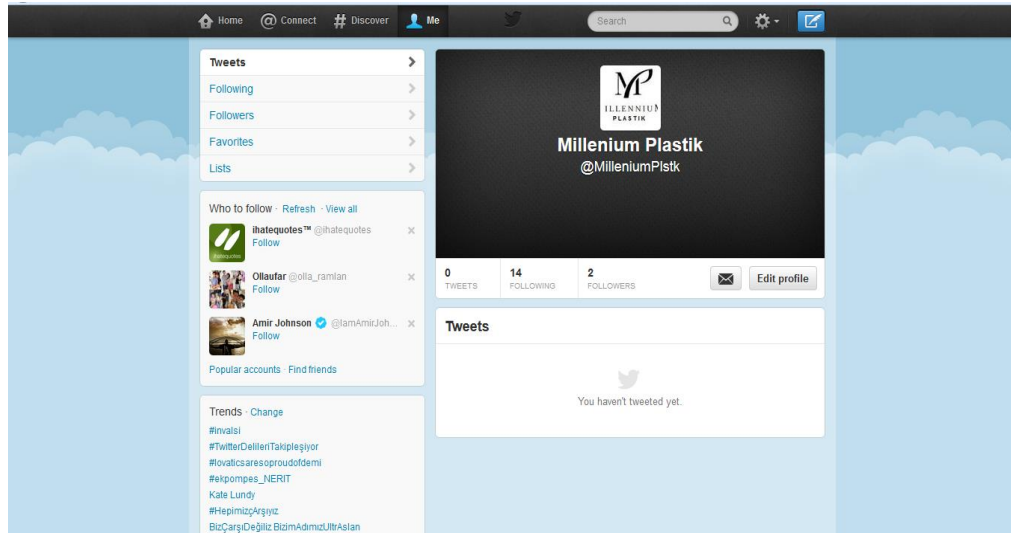
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Gambar 5.5

Tampilan Social Media Twitter Millenium Plastik



©

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Recycle Blogger

Internet sudah merupakan bagian yang penting dalam masyarakat jaman sekarang.

Dengan menggunakan internet, masyarakat akan dengan mudah mencari informasi yang ia butuhkan. Maka dari itu, selain menggunakan *website* dan *social media*,

*Millenium Plastik* juga akan mengambil keuntungan dari fenomena internet saat ini.

*Recycle Blogger* adalah individu yang membuat suatu *situs* atau *blog* mengenai berbagai macam produk plastik. Dalam *blog*, penulis bisa mencari informasi lengkap suatu perusahaan lainnya. Informasi yang mereka berikan cukup beragam, mulai dari alamat lengkap, nomor telepon, produk yang dijual, produk yang dibeli, harga produk tersebut,dll. Penulis juga dapat memperkenalkan perusahaannya kepada *Recycle blogger* dengan menawarkan produk yang perusahaan miliki dan memberikan informasi lokasi perusahaan berada dan memberikan nomor telepon perusahaan

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.



sehingga *recycle blogger* juga merupakan cara yang efektif dan efisien dalam memperkenalkan perusahaan *Millenium Plastik* kepada perusahaan – perusahaan lain.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal desas – desus, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

#### 5. Pemasaran Langsung

Yaitu hubungan – hubungan langsung dengan masing – masing pelanggan yang sasarnya secara bersama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan.

#### 6. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.

### D. Ramalan Penjualan

Ramalan Penjualan merupakan proyeksi masa depan keberlangsungan hidup perusahaan. Keberadaan ramalan bisnis ini dapat dipergunakan untuk membuat langkah – langkah strategis perusahaan guna menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Ramalan Penjualan perusahaan *Millenium Plastik* merupakan proyeksi penjualan produk *Millenium Plastik* selama 6 bulan ke depan, keterangan pada proyeksi tersebut dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut

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.



Tabel 5.2

Proyeksi Penjualan Produk *Millenium Plastik*

Produk	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Tutup Air Mineral 600ml	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg
Tutup Galon	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg
Toples Kue	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg	6.000kg

Sumber : *Millenium Plastik 2014*

*Millenium Plastik* memiliki target penjualan yang sama setiap bulannya. Target penjualan ini dapat ditentukan sesuai dengan kapasitas mesin. Mesin *Millenium Plastik* memiliki kapasitas produksi dalam 1 jam = 93,75kg berjalan 8 jam setiap harinya dan perusahaan *Millenium Plastik* bekerja selama 24 hari dan berikut adalah jadwal penggilingan perusahaan :

1. Tutup air mineral 600ml = hari senin menghasilkan 750kg dan selasa menghasilkan 750kg. Kapasitas produksi per minggu 1.500kg
2. Tutup galon = hari rabu menghasilkan 750kg dan kamis menghasilkan 750kg. kapasitas produksi per minggu 1.500kg
3. Toples kue = hari jumat menghasilkan 750kg dan sabtu menghasilkan 750kg. kapasitas produksi per minggu 1500kg

**E. Pengendalian**

Pengendalian merupakan semua upaya perusahaan yang mencakup metode prosedur dan strategi perusahaan yang mengacu pada efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan, agar dipatuhinya kebijakan manajemen serta tercapainya tujuan perusahaan.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Pelanggaran akan dikenakan sanksi administratif berupa penuntutan dan tuntutan pidana. Penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut ini adalah beberapa cara yang digunakan perusahaan *Millenium Plastik*

dalam pengendalian :

1 Sistem Informasi

Dengan Sistem Informasi, pemilik atau direktur dapat memonitori Pabrik dari jarak jauh. Pengendalian produk juga dapat dikontrol dengan mudah dan efisien.

2 Wawancara Konsumen

Wawancara konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan perusahaan *Millenium Plastik* terhadap konsumen atas produk, pelayanan, serta meminta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan *Millenium Plastik*.

3 Membangun Relasi dengan Konsumen

Demi meningkatkan hubungan antara perusahaan *Millenium Plastik* dengan para konsumen, perusahaan *Millenium Plastik* melakukan pendekatan dengan melalui kunjungan – kunjungan ke perusahaan konsumen. Dengan mengetahui keluhan – keluhan para konsumen, *Millenium Plastik* dapat tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen.