



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

A. Harga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Ali Hasan (2013:521), harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikobarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan harga bagi perusahaan adalah suatu tolak ukur untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dalam arti yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan survei faktor situasional. Faktor faktor itu meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen komponen lain di dalam bauran pemasaran
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

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 dalam berupa barang ataupun jasa.



Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan juga dapat menyebabkan konsumen menjadi meragukan kualitas produk.

B. Distribusi

Distribusi merupakan salah satu elemen yang penting pada *Marketing Mix* untuk produk yaitu *Place* yang artinya adalah aktivitas aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat menyalurkan produk kepada konsumen yang ditargetkan (Kotler dan Armstrong (2012:76)). Jika berbicara mengenai elemen ini berarti kita membicarakan mengenai saluran, jangkauan, lokasi, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367) ada dua jenis saluran distribusi dapat digunakan yaitu saluran langsung (*direct marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk langsung kepada konsumennya tanpa ada pihak di tengah tengahnya, dan juga saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*) yaitu perusahaan menjual produk melalui penengah yang jumlah 1 atau lebih sehingga perusahaan tidak langsung menjual kepada pemakai akhir melainkan kepada bisnis lain yang diperuntukan untuk dijual kembali.

Berdasarkan teori di atas salon motor besar *Big Bike Detailing* bisa menggunakan salah satu saluran distribusi yang telah dijelaskan dalam teori, saluran distribusinya yaitu menjual langsung kepada konsumen akhir (*direct marketing channel*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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

Menurut Kotler dan Keller (2009:266), yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kumpulan alat alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Tujuan jangka panjang promosi adalah untuk :

1. Memperkenalkan *Big Bike Detailing* pada masyarakat
2. Membentuk citra perusahaan dan posisi penjualan jasa yang diinginkan oleh konsumen

Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru. Setelah pengusaha menentukan tujuan promosi baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi dari bauran promosi.

Perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh *Big Bike Detailing* adalah :

1. Internet

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi melalui internet juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk.

Big Bike Detailing akan mempromosikan pelayanan jasa yang akan dijualnya melalui beberapa *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*.

Diharapkan konsumen dapat melihat pelayanan jasa dan fasilitas yang dijual oleh *Big Bike Detailing* melalui *social media* tersebut dan juga dapat langsung



menghubungi *Big Bike Detailing* jika ingin menikmati pelayanan jasa dari Big Bike Detailing.

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

2 Brosur

Brosur adalah selebaran yang berisikan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pembuatan brosur ini biasanya dilakukan untuk pengenalan produk baru dan sebagainya. *Big Bike Detailing* akan membuat brosur yang menarik dan membagikannya ke berbagai tempat nongkrong komunitas motor besar, showroom motor besar, dan toko aksesoris motor besar. Tetapi *Big Bike Detailing* akan menggunakan brosur hanya jika ada promo dan jasa baru yang ingin dipasarkan.

Masih banyak cara cara untuk mempromosikan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Seperti misalnya melalui majalah, memuat iklan di majalah untuk memberikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan. Dan masih banyak lagi cara cara untuk promosi. Tetapi cara-cara ini tidak dilakukan oleh *Big Bike Detailing* karena membutuhkan biaya yang cukup besar.

Pengeluaran untuk pemasaran sebesar Rp 2.500.000 untuk biaya pencetakan brosur.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam hal ini, hasil dari suatu ramalan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir

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



terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Penjualan di masa yang akan datang dapat berubah ubah seiring dengan keadaan ekonomi suatu negara, peristiwa tertentu, dan hal-hal lainnya. Berikut ini adalah ramalan penjualan dari *Big Bike Detailing*:

Ramalan Penjualan
Tabel 5.1
Ramalan Penjualan *Big Bike Detailing* Tahun 2017 (dalam Rupiah)

Bulan	Tahun
Januari	21.000.000
Februari	49.500.000
Maret	42.000.000
April	42.000.000
Mei	42.000.000
Juni	49.500.000
Juli	49.500.000
Agustus	52.500.000
September	52.500.000
Oktober	52.500.000
November	52.500.000
Desember	49.500.000
Total	555.000.000

Sumber: Big Bike Detailing, Lampiran 2

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.



**Neraca Ramalan Penjualan
Tabel 5.2**

Ramalan Penjualan *Big Bike Detailing* Tahun 2017-2021 (dalam Rupiah)

Tahun	Total
2017	555.000.000
2018	610.500.000
2019	671.550.000
2020	738.705.000
2021	812.575.500

Sumber: Big Bike Detailing

Ramalan penjualan pada bulan Januari 2017 sebesar Rp 21.000.000,- yang berarti Rp 700.000,- per hari nya. Diasumsikan sehari akan datang 4 motor besar dengan harga rata rata pemasukan per motor besarnya Rp 350.000,- sehingga menjadi Rp 1.400.000,- total per harinya.

Dilihat dari tabel diatas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 5%-10%. Angka ini *Big Bike Detailing* ambil dengan merata-ratakan tingkat harapan peningkatan yang dimiliki oleh pesaing. Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Februari, Juni-Juli, Desember-Januari. Hal ini dipicu dengan adanya pergantian tahun ajaran baru sekolah dan hari raya yang terjadi pada bulan bulan tersebut. Pada bulan Februari ada Tahun Baru Imlek, pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang orang akan banyak berbelanja pada bulan bulan tersebut. Untuk tahun berikutnya, diasumsikan tingkat inflasi mata uang rupiah

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

1. Disusun dan Ditinjau: Undang-Undang, Undang-Undang, dan Peraturan Pemerintah lainnya 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.



mencapai 8% sehingga harga barang di *Big Bike Detailing* pun dapat meningkat seiring dengan meningkatnya harga harga lainnya.

E. Pengendalian Pemasaran

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat dibutuhkan. Mengingat bisnis merupakan hal yang fleksibel serta dapat dinamis, perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran agar siklus hidup produk yang dijual dapat berlangsung lebih lama. Adapun pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan oleh *Big Bike Detailing*, antara lain :

1. Kualitas Jasa dan Pelayanan (*feedback*)

Untuk melakukan pengontrolan terhadap kualitas jasa atau pelayanan dan supaya *Big Bike Detailing* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, *Big Bike Detailing* membuat kotak saran atau *feedback* tempat memasukkan kertas saran yang dapat diisi oleh konsumen *Big Bike Detailing* yang telah membeli jasa dari *Big Bike Detailing*. Kotak saran akan diletakkan pada meja kasir pada perusahaan *Big Bike Detailing*. Saran juga dapat diberikan melalui *Blackberry Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk memudahkan para konsumen agar praktis dalam memberikan kritik maupun saran. Saran saran yang diberikan oleh konsumen ini akan membantu *Big Bike Detailing* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta jasa yang *Big Bike Detailing* tawarkan, dan juga *Big Bike Detailing* akan berusaha untuk memperbaiki kelemahan yang *Big Bike Detailing* miliki.

2. Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (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.



Untuk pengontrolan promosi, *Big Bike Detailing* akan melakukan penilaian

internal mengenai efektifitas dari setiap media dan metode promosi yang *Big Bike Detailing* lakukan dan gunakan. Apabila masih terbilang efektif, *Big Bike Detailing* akan tetap menggunakan *social media* sebagai metode utama untuk promosi.

3. Harga

Pengontrolan dari segi harga adalah berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing pesaing dari *Big Bike Detailing* dan juga dari biaya yang dikeluarkan oleh *Big Bike Detailing*. *Big Bike Detailing* akan terus memantau dan melakukan observasi mengenai harga dari pesaing dan pasar. Apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah, *Big Bike Detailing* akan berusaha untuk mengontrol harga agar menjadi tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Walaupun *Big Bike Detailing* mungkin tidak dapat memberikan harga yang sama dengan harga yang ditawarkan pesaing karena mungkin perbedaan merk dan jenis produk yang dijual antara *Big Bike Detailing* dan pesaing.

Rincian Pemasaran *Big Bike Detailing* Tahun 2017- 2021:

Tabel 5.3
Biaya Pemasaran *Big Bike Detailing* Tahun 2016-2021
(dalam Rupiah)

Jenis	2017	2018	2019	2020	2021
Pulsa	1.200.000	1.320.000	1.452.000	1.597.200	1.756.920
Brosur	200.000	220.000	242.000	266.200	292.820
Total	1.400.000	1.540.000	1.694.000	1.863.400	2.049.740

Sumber: *Big Bike Detailing*

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.