



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Harga

Menurut Philip dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, sehingga penentuan harga adalah salah satu penentuan 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 dapat diperoleh perusahaan.

Menurut Philip dan Armstrong (2012:315), 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 *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

- a. $\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Penjualan Unit})$
- b. $\text{Harga berdasarkan } \textit{markup} = \text{Biaya Unit} / (1 - \textit{Markup} \text{ yang diinginkan})$

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

- 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 para pesaing untuk produk yang sama.

Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh *Victory Futsal* adalah kombinasi antara penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan persaingan. Hal ini dikarenakan *Victory Futsal* harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang telah lebih dulu ada di pasar. Hal ini dilakukan agar *Victory Futsal* dapat masuk dan bersaing di pasar tersebut dari segi harga. Selanjutnya *Victory Futsal* juga mempertimbangkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dari jasa dan produk yang tersedia, sehingga harga yang dipilih sesuai dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka *Victory Futsal* menetapkan harga untuk penyewaan lapangan dan penjualan minuman adalah:

a. Lapangan

- | | |
|--|------------------|
| 1) Senin - Jumat pukul 10.00 - 17.00 | Rp 150.000 / jam |
| 2) Senin - Jumat pukul 17.00 - 24.00 | Rp 175.000 / jam |
| 3) Sabtu, Minggu, Hari Besar, dan Hari Libur | Rp 200.000 / jam |

© Hak cipta milik IBI RKG (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. Minuman

- 1) Harga jual berkisar antara Rp 3000 sampai Rp 7000, dengan margin keuntungan 100%



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Segmentasi Pasar

Menurut Philip dan Armstrong (2012:214), segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar ke dalam segmen segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut.

Hal ini akan dilakukan oleh *Victory Futsal* yaitu fokus pada segmentasi pasar tertentu. *Victory Futsal* akan fokus pada segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Menurut Philip dan Armstrong (2012:215), variabel-variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen :

1. Segmentasi Geografis

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan.

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.



Berdasarkan segmentasi geografis, fokus yang dituju *Victory Futsal* yaitu bagi konsumen yang berlokasi di Kota Harapan Indah dan sekitarnya di wilayah Bekasi Barat dan Jakarta Timur.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup, yaitu membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

Fokus segmentasi *Victory Futsal* yaitu usia 10 tahun ke atas, karena usia-usia tersebutlah yang berpotensi paling banyak untuk melakukan olah raga Futsal.

- b. Jenis kelamin, yaitu membagi pasar ke dalam kelompok yang berbeda menurut jenis kelamin.

Fokus segmentasi *Victory Futsal* adalah kepada orang yang berjenis kelamin laki-laki, namun tidak menutup kemungkinan kepada orang yang berjenis kelamin perempuan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

Victory Futsal melakukan segmentasi psikografis sebagai berikut:

- a. Gaya hidup : gaya hidup merupakan variabel yang paling membuat orang cenderung konsumtif karena konsumen berani membayar

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

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



tinggi untuk gaya hidup mereka. *Victory Futsal* lebih memfokuskan pasar ke orang-orang yang memiliki gaya hidup sehat serta memiliki *hobby* untuk berolah raga, namun memiliki jadwal kegiatan yang padat.

- b. Kelas sosial : mengenai kelas sosial, *Victory Futsal* lebih memfokuskan kepada kalangan menengah, dengan pendapatan kepala keluarga Rp 5.000.000 ke atas.
- c. Karakteristik kepribadian : yaitu membagi pasar menjadi kelompok dengan karakteristik kepribadian berbeda-beda.

Fokus segmentasi *Victory Futsal* khususnya pada orang yang memiliki *hobby* olah raga khususnya olahraga sepak bola.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Fokus segmentasi *Victory Futsal* yaitu bagi mereka yang ingin menyewa lapangan futsal yang nyaman dan berlokasi strategis agar memudahkan untuk dicapai konsumen. Kenyamanan yang dimaksud adalah lingkungan yang bersih, aman, dan dengan biaya yang terjangkau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C Distribusi

Menurut Philip dan Armstrong (2012:365), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat sebuah produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna konsumen atau bisnis.

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.



Menurut Philip dan Armstrong (2012:367), ada dua macam tingkat saluran

distribusi, yaitu :

1. Saluran pemasaran langsung adalah saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara.
2. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Untuk produk minuman, *Victory Futsal* menggunakan jalur distribusi saluran pemasaran langsung karena pihak *Victory Futsal* langsung membeli produk minuman dan menjual sendiri tanpa menggunakan perantara. Begitu pula untuk jasa penyewaan lapangan futsal, *Victory Futsal* menggunakan jalur distribusi langsung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Komunikasi ini menurut Philip dan Armstrong (2012:432) dapat dilakukan dengan 5 alat utama dalam promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, dan *direct marketing*. Peralatan tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasive dan membangun hubungan dengan konsumen.

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 para pendengar yang sifatnya membujuk. Tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual. Suatu promosi yang dilaksanakan tanpa mempunyai tujuan sama saja dengan melaksanakan pekerjaan yang 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 *Victory Futsal* adalah:

1. Spanduk dan *Banner*

Victory Futsal akan memasang spanduk dan banner di beberapa lokasi strategis baik pada perumahan di Kota Harapan Indah dan wilayah sekitarnya, serta di lokasi *Victory Futsal* dan sekitarnya.

Tabel 5.1

Biaya pembuatan Spanduk dan Banner

	Keterangan	Harga	Jumlah	Total (Rp)
Banner	Roll Banner 83 cm x 200 cm	350.000	8	2.800.000
Spanduk	full colour 5 m x 2 m	25000/m	5	1.250.000
Biaya pemasangan spanduk				150.000
				4.200.000

Sumber :

2. Internet

Victory Futsal akan mengiklankan jasa penyewaan lapangan futsalnya di Internet melalui forum-forum, *Facebook*, *Twitter*, dan media sosial lainnya yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Media ini dipilih karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan dapat mencakup sasaran yang lebih luas serta efektif.

3. Brosur

Victory Futsal akan membagikan brosur kepada target pasar, yaitu beberapa lembaga pendidikan, perkantoran, dan perumahan yang berada di Kota Harapan Indah dan sekitarnya. Brosur ini berisi tentang informasi mengenai *Victory*

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.



Futsal, seperti informasi waktu operasi, lokasi, keunggulan jasa yang ditawarkan, dan harga penyewaan lapangan di *Victory Futsal*.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur

Keterangan		Jumlah (Rp)
Bahan	Art paper 150gr (full colour)	
Ukuran	A4 (Cetak 1 muka)	
Harga	4000 lbr x Rp 365	1.460.000
Kurir	4 orang x Rp 135.000	540.000
		2.000.000

Sumber : www.cetakbrosur.com

4. Tabloid

Victory Futsal akan menggunakan media tabloid lokal, yaitu tabloid Kota Harapan Indah dan juga menggunakan beberapa tabloid atau majalah lainnya, seperti majalah Info Kota Bekasi untuk melakukan pemasaran dan promosi.

E. Ramalan Penjualan

Victory Futsal mencoba untuk membuat suatu peramalan penjualan selama 5 tahun pertama (tahun 2014-2018). Penjualan *Victory Futsal* terdiri dari penyewaan lapangan futsal sebagai usaha inti dan *counter* minuman sebagai usaha pelengkap. Penjualan di asumsikan akan naik sebesar 12% dari tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan ini disebabkan oleh peningkatan jumlah pelanggan *Victory Futsal* yang meningkat setiap tahunnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.1, Tabel 5.2, dan Tabel 5.3.

Proyeksi penjualan penyewaan lapangan futsal pada tahun 2014 sebagai berikut:

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.



Tabel 5.3

Proyeksi Penyewaan Lapangan Futsal Tahun 2014

Bulan	Revenue / Bulan (Rp)
Januari	127.500.000
Februari	127.500.000
Maret	127.500.000
April	127.500.000
Mei	127.500.000
Juni	130.050.000
Juli	130.050.000
Agustus	127.500.000
September	127.500.000
Oktober	127.500.000
Nopember	127.500.000
Desember	127.500.000
TOTAL	1.535.100.000

Sumber : Lampiran 2

Keterangan :

1. Angka penjualan merupakan asumsi penulis, yaitu diharapkan setiap tahun akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 5%
2. Terdapat peningkatan penjualan pada bulan Juni dan Juli sebesar 2%
3. Angka penjualan dalam bulan I diasumsikan sebesar Rp 127.500.000

Proyeksi penjualan *counter* minuman pada tahun 2014 – 2018 sebagai berikut:

Tabel 5.4

Proyeksi Penjualan *Counter* Minuman tahun 2014 – 2018

Tahun	Total Revenue / Tahun (Rp)
2014	42.750.000
2015	44.887.500
2016	47.131.875
2017	49.488.469
2018	51.962.892

Sumber : Lampiran 4

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

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.



Proyeksi penyewaan lapangan futsal dan penjualan *counter* minuman pada tahun 2014 - 2018 sebagai berikut:

Tabel 5.5

Proyeksi Pendapatan tahun 2014 – 2018

Tahun	Total Revenue / Tahun (Rp)
2014	1.577.850.000
2015	1.656.742.500
2016	1.739.579.625
2017	1.826.558.606
2018	1.917.886.537

Sumber : Lampiran 5

Keterangan :

Angka pendapatan untuk tahun 2014-2018 merupakan total dari pendapatan penyewaan lapangan futsal dan penjualan *counter* minuman.

F. Pengendalian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu unsur terpenting di dalam setiap usaha, karena melalui suatu pemasaran konsumen dapat mengenal dan mengetahui sesuatu yang ditawarkan oleh usaha tersebut. Dana yang dikeluarkan untuk membuka usaha penyewaan lapangan futsal ini tidak sedikit, terlebih lagi bisnis yang dijalankan baru saja berdiri. Untuk itu harus ada suatu pengendalian terhadap pemasaran yang akan dijalankan oleh *Victory Futsal*. Sebagai bentuk pengendalian pemasaran tersebut, maka perusahaan memutuskan untuk melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengawasi perencanaan pemasaran agar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan menyusun jadwal perencanaan untuk tahun-tahun berikutnya.

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.



Hal tersebut dilakukan karena pada tahun-tahun berikutnya tentu *Victory Futsal* telah memiliki pelanggan dan keberadaan *Victory Futsal* telah dikenal oleh para konsumen, sehingga pemasaran yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan pemasaran pada awal pembukaan usaha ini. Selain itu juga dimaksudkan agar dapat menghemat biaya pemasaran perusahaan.

Melakukan evaluasi dan kontrol terhadap pemasaran yang telah dan akan dilakukan oleh *manager*. *Manager* harus memiliki rencana kerja dan pemasaran yang akan dilakukan oleh *Victory Futsal* untuk suatu periode tertentu, yang dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha *Victory Futsal*.

Melakukan *survey* dengan membagikan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada konsumen *Victory Futsal* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Dari situ akan diperoleh informasi akurat yang dapat menjadi masukan agar *Victory Futsal* lebih baik lagi di masa yang akan datang.

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

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.