



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), 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.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2012:315), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu;

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2010;319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2010;321) :

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

$$\text{Harga berdasarkan } \textit{markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \textit{Markup yang diinginkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010;322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel}}$$

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.



3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang digunakan oleh *Barbershop Baoa* yaitu penentuan harga mengikuti harga pasar untuk *Barbershop* yang memiliki target *market* yang sama dengan *Barbershop Baoa*. Selain itu, untuk menjaga harga agar tetap kompetitif terhadap harga yang berlaku dipasar, *Barbershop Baoa* akan melakukan sejumlah observasi dan riset secara berkala yang bertujuan untuk mengetahui harga yang berlaku di pasar, agar penetapan harga pada *Barbershop Baoa* dapat berada dalam prediksi tarif yang tepat. Penetapan kebijakan harga pada usaha *Barbershop Baoa* dinilai dari beberapa pertimbangan:

- a. *Barbershop Baoa* melihat seberapa banyak biaya yang dipakai untuk mendirikan usaha bisnis *Barbershop* tersebut, kemudian mempertimbangkan apakah tarif potong rambut yang ditetapkan oleh *Barbershop Baoa* dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan memberikan keuntungan.
- b. *Barbershop Baoa* 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 *Barbershop Baoa*.
- c. *Barbershop Baoa* memperhatikan potongan rambut yang up to date dan kualitas kaspter yang dimilikinya.

Tarif yang ditetapkan oleh *Barbershop Baoa* untuk layanan potong rambut adalah sebagai berikut

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.



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 5.1
Tarif *Barbershop Baoa*

No.	Potongan Rambut	Tarif (Rp)
1.	Dewasa + urut + Pomade	40.000
2.	Dewasa	35.000
3.	Anak-Anak	20.000
4.	Potong Kumis	10.000

Penetapan harga/tarif *Barbershop Baoa* sebagaimana diuraikan di atas adalah tarif berdasarkan hasil survei dari tarif *Barbershop* yang ada di sekitar wilayah Cibubur yang disesuaikan untuk kebutuhan jasa *Barbershop* kelas menengah ke bawah. Penetapan harga ini terus berubah disesuaikan dengan perkembangan perubahan tarif potong rambut yang ada di sekitar Cibubur. Dengan demikian, penetapan harga atau tarif tersebut bersifat fluktuatif.

B. Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:365), saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang saling terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kotler dan Gary 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.

Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk



digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara memiliki saluran distribusinya. Peranan tempat usaha ialah sangat penting karena dalam segala hal, mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Barbershop Baoa berada di daerah Alternatif Cibubur Transyogi, 17435 Jakarta Timur tempat ini merupakan tempat yang ideal yang berada pada daerah pemukiman kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah memiliki jumlah yang sama. Dengan jumlah konsumen *Barbershop Baoa* berpotensi memiliki konsumen kelas menengah atas dan juga memiliki potensi kelas menengah bawah.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:76),promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya

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 dilaksanakanya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dijual.

Tujuan promosi merupakan dasar dalam membuat keseluruhan program promosi yang akan dijalankan dalam rangka mencapai apa yang diinginkan, kemudian akan menyusul langkah-langkah selanjutnya. Ada 5 macam ragam alat promosi diantaranya ialah :

- a) Periklanan

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.



Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b) Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

c) Hubungan masyarakat

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

d) Penjualan personal

Salah satu (atau lebih) dari berbagai aktivitas berikut ini: memprospek, berkomunikasi, melayani dan mengumpulkan informasi.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung dari konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh *Barbershop Baoa* menggunakan iklan dengan menyebarkan brosur di jalan dengan radius 1 km dari *Barbershop Baoa*.

Selanjutnya, dilakukan pemasaran langsung yang dilakukan oleh kapster dan melalui spanduk yang bertuliskan POTONG RAMBUT 5 KALI GRATIS SATU KALI POTONG. Kemudian melakukan komunikasi langsung dengan tamu sehingga berkembang pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

Cara pemasaran ini merupakan cara pemasaran yang murah tetapi efektif. Salah satu bentuk pemasaran ini adalah peningkatan pelayanan yang baik dan kualitas

© 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.



potongan rambut yang sesuai dengan perkembangan jaman. Dengan demikian

Barbershop harus memiliki kapster yang berkualitas

D. Ramalan Penjualan

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.

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.

Ramalan penjualan menjadi alat prediksi untuk jangka pendek, menengah dan panjang sehingga manajemen dapat memprediksi kapan perusahaan memperoleh titik impas dan kapan perusahaan memperoleh laba dan kapan pula perusahaan dapat melakukan ekspansi.

Peramalan berdasarkan rencana operasi dapat dibagi sebagai berikut:

1. Ramalan ekonomi : membahas siklus bisnis dengan memprediksi tingkat inflasi dan indikator perencanaan lainnya.
2. Ramalan teknologi : berkaitan dengan tingkat kemajuan teknologi dan produk baru.

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.



3. Ramalan permintaan : berkaitan dengan proyeksi permintaan terhadap produk perusahaan. Ramalan ini disebut juga ramalan penjualan, yang mengarahkan produksi, kapasitas dan sistem penjadualan perusahaan.

Tabel 5.2
Asumsi Penjualan Tahun 2017/2018 - 2021/2022

Keterangan	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Juni	10,950,000	59,250,000	61,500,000	103,500,000	87,750,000
Juli	10,695,000	71,300,000	62,775,000	111,600,000	62,775,000
Agustus	38,750,000	61,225,000	55,025,000	69,750,000	90,675,000
September	40,500,000	53,250,000	63,000,000	76,500,000	76,500,000
Oktober	39,525,000	52,700,000	69,750,000	102,300,000	102,300,000
November	48,000,000	55,500,000	65,250,000	110,250,000	101,250,000
Desember	29,450,000	55,025,000	68,975,000	125,550,000	90,675,000
Januari	49,600,000	57,350,000	73,625,000	79,050,000	69,750,000
Februari	30,100,000	38,500,000	62,300,000	75,600,000	69,300,000
Maret	55,025,000	55,025,000	63,550,000	102,300,000	102,300,000
April	58,700,000	61,500,000	83,250,000	90,000,000	74,250,000
Mei	24,800,000	55,025,000	89,900,000	99,975,000	76,725,000
Jumlah	436,095,000	675,650,000	818,900,000	1,146,375,000	1,004,250,000
Prediksi tidak operasi	87,219,000	135,130,000	163,780,000	229,275,000	200,850,000
Prediksi Penjualan	348,876,000	540,520,000	655,120,000	917,100,000	803,400,000

Sumber : Lampiran 1, 2, 3, 4 dan 5

Dalam ramalan konsumen yang datang ke *Barbershop Baa* diprediksi setiap hari semakin bertambah. Selanjutnya, operasional *Barbershop* beroperasi penuh dalam satu bulan dan tidak ada hari libur. Hal tersebut dikarenakan kapster yang bekerja di *Barbershop*. Jadi, jumlah kapster mencukupi untuk memenuhi target penjualan dalam satu hari.



Prediksi bersih penjualan bersih adalah 20% dari prediksi kotor jumlah penerimaan setiap tahun. Oleh karena itu prediksi penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Prediksi penerimaan tahun 2016/2017 sebesar Rp 348,876,000.- $(20\% \times \text{Rp. } 436,095,000) = \text{Rp. } 87,219,000$
2. Prediksi penerimaan tahun 2017/2018 sebesar Rp. 540,520,000 - $(20\% \times \text{Rp. } 675,650,000) = \text{Rp. } 135,130,000$
3. Prediksi penerimaan tahun 2018/2019 sebesar Rp. 655,120,000 - $(20\% \times \text{Rp. } 818,900,000) = \text{Rp. } 163,780,000$
4. Prediksi penerimaan tahun 2019/2020 sebesar Rp. 917,100,000 - $(20\% \times \text{Rp. } 1,146,375,000) = \text{Rp. } 229,275,000$
5. Prediksi penerimaan tahun 2020/2021 sebesar Rp. 803,400,000 - $(20\% \times \text{Rp. } 1,004,250,000) = \text{Rp. } 200,850,000$

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Barbershop Baoa*

1. Selalu memperbaharui informasi–informasi terbaru tentang model rambut, promo yang ditawarkan, pengenalan akan tren mode rambut dan make–up, dan sebagainya.
2. Pengendalian tarif potong rambut yang berkelanjutan, hal ini dilakukan berkaitan dengan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Jadi, jika ada perubahan harga, *Barbershop* dapat mengikuti serta menyesuaikan harga, sehingga tidak menyebabkan pelanggan berpindah ke tempat lain karena harga yang terlalu mahal.
3. Melakukan pemasaran langsung dengan pelanggan dengan tujuan tercipta pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan cara pemasaran yang efektif dan efisien.
4. Tempat usaha yang terletak di Alternatif Cibubur Transyogi, 17435 Jakarta Timur merupakan wilayah strategis karena pada wilayah ini dekat dengan perumahan

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.

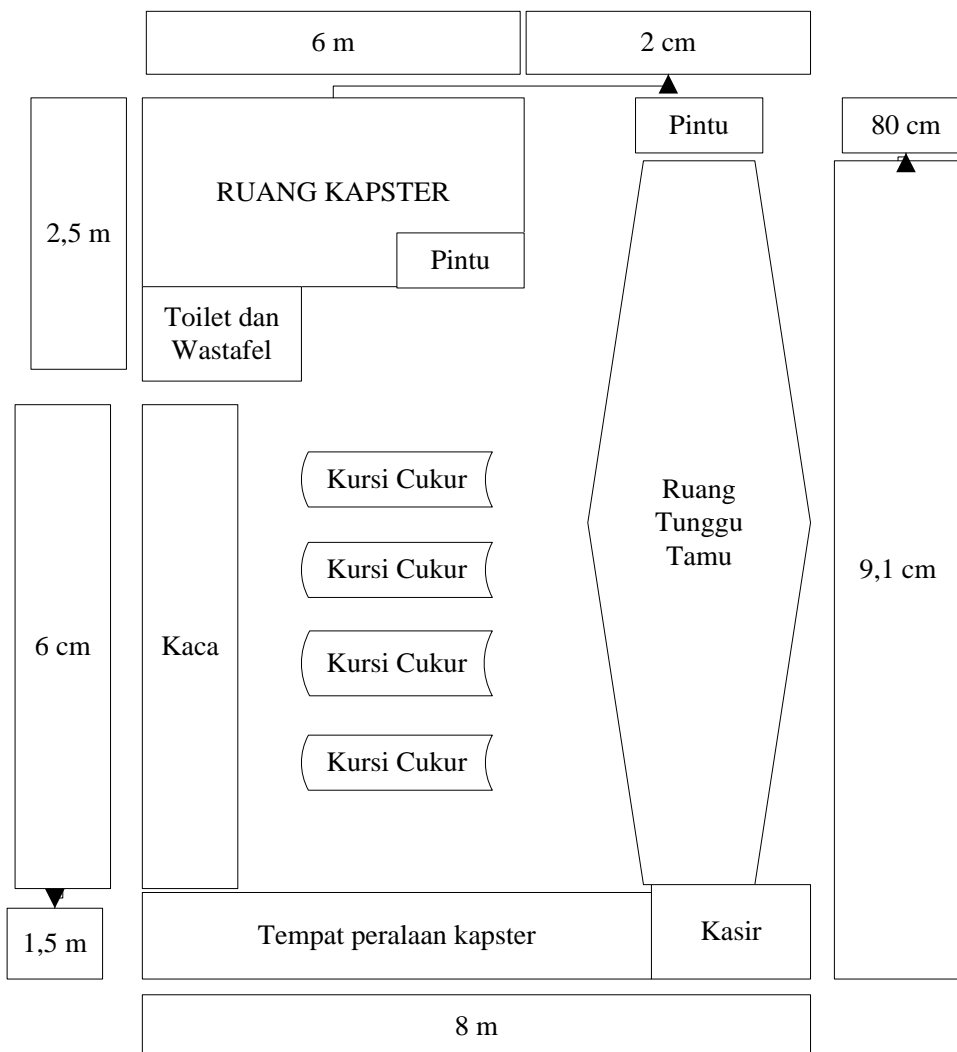


mewah Cibubur karenanya penetapan tarif yang kompetitif jika dibandingkan dengan mall yang ada di Cibubur maka diharapkan banyak tamu yang menggunakan jasa

5. Babershop juga menggunakan tenaga kapster yang berpengalaman dan memiliki kemampuan sama dengan para kapster yang ada di Babershop di Mall. Disamping itu, setiap satu bulan sekali mendatang kapster ahli dari sekolah kapster terkenal seperti Rudi Hadisoewarno untuk meng up to date kemampuan kapster.

Gambar 5.3

Layout Ruangan Barbershop Baa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.