



BAB V

RENCANA PEMASARAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aqua yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aqua botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penetapan lokasi usaha (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2009:42) juga menjelaskan bahwa rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada dua tingkat, yaitu strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan proporsi nilai yang

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

Hak Cipta Diundungi 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.



ditawarkan perusahaan berdasarkan pada analisis peluang pasar terbaik. Sedangkan rencana pemasaran taktis menspesifikasikan taktis pemasaran termasuk fitur produk, promosi, penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya.

A. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang dikeluarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Dalam sepuluh tahun terakhir, faktor selain harga telah mengalami perkembangan tingkat kepentingan. Walau demikian, harga tetap menjadi salah satu elemen paling penting dalam menentukan *market share* perusahaan dan profitabilitas.

Kotler dan Keller (2009:423) menyatakan bahwa dalam menentukan kebijakan harga terdapat banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, antara lain :

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Mula-mula perusahaan memutuskan di mana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Terdapat lima tujuan perusahaan, antara lain:

1.1 Kemampuan Bertahan

Ditetapkan sebagai tujuan bila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek perusahaan, untuk jangka

panjang perusahaan harus mampu menambah nilai atau akan mengalami kepunahan.

1.2 Laba Saat Ini Maksimum

Merupakan penetapan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

1.3 Pangsa Pasar Maksimum

Strategi ini diterapkan dengan menetapkan harga terendah dengan asumsi pasar sensitif terhadap harga.

1.4 Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan strategi ini. Strategi ini akan menjadi fatal bila ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Strategi ini akan masuk akal jika diterapkan di kondisi dimana terdapat cukup banyak pembeli dengan permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi sehingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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.

pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

1.5 Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan berusaha menciptakan produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen. Produk harus mampu memposisikan dirinya sebagai pemimpin kualitas dalam kategori mereka, menggabungkan kualitas kemewahan, dan harga premium dengan basis pelanggan yang setia.

2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda, dan karena itu memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Dalam kasus normal, semakin tinggi harga akan semakin rendah permintaan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi tingkat permintaannya. Namun untuk beberapa jenis barang, kedua hal itu bisa saja tak terjadi. Oleh karenanya, pemasar perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi sensitivitas harga dan seberapa responsif permintaan akan mengubah harga untuk bisa memutuskan penetapan harga yang sesuai.

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.





3. Memperkirakan Biaya

- Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- Biaya perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu biaya tetap (biaya *overhead*) dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat produksi atau pendapatan penjualan. Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi tergantung tingkat produksi. Untuk bisa menetapkan harga dengan cerdas, perusahaan harus mengetahui bagaimana biayanya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi.

4. Menganalisis Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, harus diperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Pertama, perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai tersebut ke harga pesaing.

Jika penawaran pesaing memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan apakah akan mengenakan harga lebih banyak, kurang, atau sama dengan pesaing.

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.



5. Memilih Metode Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga yang dapat dipilih antara lain:

1.1 Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk per unit. Cara untuk menghitung biaya produk per unit dan harga *mark-up* adalah :

$$\text{Biaya Produk per Unit} = \frac{\text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} : \text{Penjualan per Unit})}{1 - \text{Tingkat Pengembalian yang Diinginkan}}$$

$$\text{Harga Markup} = \frac{\text{Biaya Produk per Unit}}{1 - \text{Tingkat Pengembalian yang Diinginkan}}$$

Mark-up biasanya lebih tinggi untuk barang-barang musiman, barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi. Penetapan harga berdasarkan *mark up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark up* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya dari pada permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang yang

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.

merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

1.2 Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (*return on investment*). Harga tingkat pengembalian sasaran dapat dihitung dengan formula:

Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Biaya per Unit

$$\frac{\text{Tingkat Pengembalian yg Diinginkan} \times \text{Modal yg Diinvestasikan}}{\text{Jumlah Penjualan yang Diharapkan (Unit)}}$$

1.3 Penetapan Harga Nilai Anggapan

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proporsi nilai mereka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan. Perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran lain, seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai anggapan dalam pikiran pembeli.



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.



Ketika perusahaan menyatakan bahwa penawarannya menghantarkan lebih banyak total nilai, tidak semua pelanggan akan merespon secara positif. Selalu ada segmen pembeli yang hanya memperhatikan harga. Pembeli lain menduga perusahaan lebih-lebihkan kualitas produk dan jasanya. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibanding pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

1.4 Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Tahun-tahun terakhir ini, beberapa perusahaan telah sukses memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, namun juga masalah merencanakan ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

1.5 Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing dengan mengenakan harga lebih mahal, sama, atau lebih murah dibanding harga pesaing utama. Penetapan harga *going-rate* saat ini cukup populer. Jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, penetapan harga *going-rate* adalah solusi

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.

yang baik karena dianggap merefleksikan kebijakan kolektif industri.

1.6 Penetapan Harga Jenis Lelang

Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka. Jenis lelang Inggris, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai, dan penawar tertinggi akan mendapatkan barang tersebut. Selanjutnya, jenis lelang Belanda dimana pelelang akan mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan kemudian secara perlahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Terakhir adalah jenis lelang tender tertutup dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

6. Memilih Harga Akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Backlight Photobooth menetapkan harga awal dengan tujuan untuk kemampuan bertahan, dimana ketika memulai usaha memerlukan waktu dan usaha yang lebih untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan. Kemudian ketika usaha sudah berjalan cukup lama dan stabil, maka penetapan harga akan bertujuan untuk





kepemimpinan kualitas produk. Penetapan harga yang akan digunakan adalah model *going rate*, yaitu menetapkan harga dengan berpatokan pada harga pesaing. Karena pada awal pembukaan, respon persaingan masih belum pasti.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi terdiri dari :

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat televisi, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Perantara ini adalah pedagang besar atau grosir, ataupun penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Levels Channel*

Tipe distribusi ini adalah mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.



4. **C** Three Levels Channel

Pada tipe ini, terdapat tiga perantara, yaitu pedagang, grosir dan pemborong.

Saluran distribusi yang akan digunakan pada *Backlight Photobooth* yaitu *zero level channel*, dimana tidak terdapat perantara, dan pelayanan langsung disampaikan dari *Backlight Photobooth* kepada konsumen sehingga kualitas layanan lebih terjamin dan biaya yang timbul pun dapat diminimalisir.

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. Oleh karena itu dibutuhkan adanya komunikasi pemasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2009:174) :

1. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. Beberapa observasi mengenai iklan:



- a. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan berbagai pesaing. Iklan skala besar mengatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- b. Iklan menyediakan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna yang berseni.
- c. Pemirsa tidak merasa wajib memberi perhatian atau merespon iklan. Iklan merupakan dialog satu arah dan bukan dialog dua arah dengan pemirsa.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, alat promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup:

- a. Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, garansi, demonstrasi, dan sebagainya.
- b. Promosi dagang, merupakan promosi yang ditujukan untuk pengecer atau pedagang grosir seperti potongan harga, insentif untuk iklan, serta barang gratis.
- c. Promosi bisnis dan tenaga penjualan, seperti pameran dagang, kontes penjualan, dan iklan khusus.

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.



3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Keuntungan yang didapat dari Acara dan pengalaman adalah:

- a. Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- b. Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, Acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- c. Acara merupakan penjualan secara implisit.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya.

Sebagian besar perusahaan memiliki departemen hubungan masyarakat yang membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.

© 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. Publisitas produk, yaitu mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat, yaitu mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Melobi, yaitu bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- e. Konseling, yaitu memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Sejumlah saluran yang dapat digunakan untuk menjangkau calon pelanggan antara lain surat, telepon, *faksimile*, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek. Pemasaran interaktif, secara langsung atau tidak langsung bertujuan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

© 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.



7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

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

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat berupa komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk atau jasa. Tiga karakteristik penting dari pemasaran ini, antara lain:

- a. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya.

8. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Sebagian besar dari Bauran komunikasi pemasaran akan diterapkan oleh *Backlight Photobooth* antara lain :

1. Iklan, yaitu Backlight akan melakukan iklan secara konsisten dan persisten di media-media online seperti google ads, facebook ads, iklan di website, dll. Karena basis backlight adalah via online maka penting bagi

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.



perusahaan untuk secara intens melakukan iklan di internet agar dapat menjangkau peminat dan calon konsumen dengan skala yang lebih besar.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Promosi penjualan, yaitu perusahaan akan melakukan berbagai macam promosi untuk menarik minat konsumen dan tentunya agar dapat bersaing dengan pesaing yang ada. Yaitu akan memberikan potongan harga dari harga normal dengan tetap mempertahankan kualitas yang diberikan. Dan *Backlight Production* akan mengikuti pameran atau expo untuk lebih memperkenalkan produk kami kepada masyarakat umum.
3. Pemasaran langsung, yaitu dengan *social media* sebagai alatnya. Social media yang akan digunakan yaitu melalui facebook, twitter, instagram, pinterest, youtube, BBM, Line, dll.
4. Pemasaran mulut ke mulut, yaitu dengan memanfaatkan koneksi dan pelanggan yang puas untuk membantu menyampaikannya lagi kepada masyarakat luas. Pemasaran mulut ke mulut dinilai sebagai cara yang cukup efektif karena masyarakat akan lebih merasakan pengaruh pemasaran daripada cara lain.
5. Penjualan personal, yaitu dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen dengan tujuan untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan *Backlight Production* sehingga konsumen nantinya akan tertarik untuk mencoba.
6. Acara dan pengalaman, yaitu *Backlight Production* juga akan memberikan sponsorship kepada acara-acara yang strategis untuk mengangkat brand dan citra perusahaan.

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.



D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit dan atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu.

Ramalan penjualan sangat berguna bagi para pelaku usaha karena dapat digunakan untuk mengetahui berapa penjualan yang didapat dari bisnis yang dimiliki sehingga pelaku usaha dapat mempersiapkan strategi-strategi yang akan ditetapkan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Tabel 5.1

Ramalan Pendapatan Bulanan *Backlight Production*

Dalam bulan pertama di tahun pertama

(dalam rupiah)

Paket	Q	P	Penjualan Bulanan
Paket 100 foto	2	2,000,000	4,000,000
Paket unlimited 2 jam	1	3,000,000	3,000,000
Total			7,000,000

Sumber : *Backlight Photobooth*

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.



Tabel 5.2

Ramalan Pendapatan *Backlight Photobooth* Selama 5 Tahun

(dalam rupiah)

Bulan	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	7,000,000	7,809,678	8,713,011	9,720,831	10,845,223
Februari	7,070,000	7,887,775	8,800,141	9,818,039	10,953,675
Maret	7,140,700	7,966,653	8,888,143	9,916,219	11,063,212
April	7,212,107	8,046,319	8,977,024	10,015,381	11,173,844
Mei	7,284,228	8,126,783	8,977,024	10,015,381	11,173,844
Juni	7,284,228	8,126,783	9,066,794	10,115,535	11,285,583
Juli	7,357,070	8,208,051	9,157,462	10,216,691	11,398,438
Agustus	7,430,641	8,290,131	9,249,037	10,318,858	11,512,423
September	7,504,947	8,373,032	9,341,527	10,422,046	11,627,547
Oktober	7,579,997	8,456,763	9,434,942	10,526,267	11,743,822
November	7,655,797	8,541,330	9,529,292	10,631,529	11,861,261
Desember	7,732,355	8,626,744	9,624,585	10,737,845	11,979,873
Total	88,252,071	98,460,042	109,758,982	122,454,622	136,618,745

Sumber : *Backlight Photobooth*

Ramalan pendapatan di atas mengasumsikan bahwa angka penjualan akan meningkat sebesar 11% tiap tahunnya selama 5 tahun pertama. Tentunya ini merupakan ramalan dengan perhitungan berdasarkan usaha dari *Backlight Photobooth* untuk melakukan kegiatan marketing secara terus menerus dan semakin meningkat di setiap bulannya.

E. Pengendalian Pemasaran

Menurut Kolter dan Armstrong (2010:81), kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Selama melakukan pemasaran, tidak dapat dihindari terjadinya berbagai hal yang

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.

© Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



tidak sesuai dengan rencana pemasaran yang ada, oleh karena itu diperlukan adanya kendali pemasaran.

Melihat pentingnya pemasaran, maka *Backlight Photobooth* perlu melakukan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran untuk memastikan efektivitas. Berikut adalah cara-cara yang akan digunakan untuk mengendalikan pemasaran :

1. *Feedback* dari Konsumen

Backlight Photobooth akan meminta *feedback* dari konsumen secara rutin, yaitu per event. Konsumen yang diminta *feedback* pun bersifat acak. Pertanyaan akan disampaikan secara lisan, dengan menanyakan tingkat kepuasan konsumen mengenai kualitas layanan, harga, dan ketersediaan fasilitas. Permintaan *feedback* pun dilakukan oleh petugas administrasi maupun manajer.

2. *Briefing*

Briefing dilakukan setiap hari sebelum event dimulai. Manager akan menyampaikan hasil evaluasi pada event sebelumnya dan target yang perlu dicapai pada event di hari tersebut.

3. Evaluasi Karyawan

Setiap minggunya karyawan akan dievaluasi secara keseluruhan mengenai kendala-kendala dalam operasional. Dengan demikian, akan muncul solusi-solusi yang pada akhirnya dapat mencapai efisiensi optimal. Hal ini juga bertujuan untuk mempertahankan ataupun mengembangkan kualitas layanan yang telah ada.

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.



F. Segmentasi, Posisi, dan Target Pasar

Segmentasi menurut Mullins and Walker (2012:180) merupakan suatu cara bagaimana membagi pasar atau konsumen ke dalam kelompok-kelompok tertentu dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, dimana kelompok-kelompok ini memberikan tanggapan yang sama terhadap program pemasaran dan produk-produk yang ditawarkan, secara umum cara membagi kelompok tersebut adalah :

1. Segmentasi secara geografis

Dengan membagi pasar sesuai dengan umur, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, ras, dan lainnya. Maka segmentasi pasar *Backlight Photobooth* adalah berusia 25-40 tahun, dengan semua jenis kelamin, dengan menasar kelas menengah hingga menengah atas, karena pada kelas ini memiliki penghasilan yang cukup untuk mengadakan suatu acara dan menggunakan jasa instan foto. Di mana untuk pekerjaan memiliki keberagaman pekerjaan. Selain itu pendidikannya adalah minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) ke atas karena dianggap memiliki pengetahuan yang cukup untuk memahami instan foto.

2. Segmentasi secara geografis

Dengan membagi pasar berdasarkan daerah geografis seperti kota, kabupaten, provinsi, nasional, dan regional. Untuk *Backlight Photobooth* menasar wilayah Jabodetabek.

3. Segmentasi secara perilaku

Dimana segmentasi ini mengacu pada perilaku konsumen seperti kebutuhan konsumen, penggunaan produk, pihak yang mempengaruhi



pembelian, gaya hidup, dan lainnya. *Backlight Photobooth* menasar pihak-pihak yang merupakan *frequent flyer* atau yang membutuhkan jasa tersebut yang dapat dimanfaatkan sehingga jasa tersebut dapat digunakan sendiri maupun untuk pihak lain terutama untuk mendapatkan komisi sebagai salah satu penghasilan tambahan yaitu seperti EO, WO, atau promotor penyelenggara acara.

Target pasar yang benar-benar menjadi konsumen *Backlight Photobooth* adalah mereka yang berusia 25-40 tahun yang mana mereka sedang dalam usia produktif dan memiliki penghasilan kelas menengah sehingga mampu untuk mengadakan acara seperti pernikahan, ulang tahun, dan perayaan lainnya dimana menggunakan jasa instan foto untuk souvenir acara tersebut.

Backlight Photobooth juga menargetkan untuk bekerja sama dengan pihak ketiga sebagai penyelenggara acara seperti EO, WO, Promotor acara musik, gedung, dll. Sehingga konsumen dari *Backlight Photobooth* cukup beragam mulai dari konsumen langsung dan konsumen perantara.

Berkaitan dengan *positioning*, *Backlight Photobooth* berharap apabila konsumen sedang membutuhkan jasa instan foto maka pihak pertama yang muncul di benak konsumen adalah *Backlight Photobooth* sebagai mitra atau *provider* jasa instan foto, bukan pihak lain.

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.



© 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.