



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Harga

Harga merupakan salah satu elemen dalam *Marketing Mix* (4P). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seorang manajer harus dapat menetapkan harga yang tepat. Seorang manajer juga harus dapat mengetahui reaksi konsumen setelah harga produk ditentukan, maka dari itu seorang manajer harus menentukan *markups*, diskon, dan lain sebagainya yang dapat berhubungan terhadap penjualan.

Ada beberapa teknik untuk menentukan harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:315) yaitu:

1. *Customer Value-Based Pricing*

Customer Value-Based Pricing adalah salah satu metode untuk menentukan harga berdasarkan nilai yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Yang dimaksud dari nilai bukanlah biaya dari pembuatan produk namun penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Perlu diingat bahwa nilai yang baik tidak sama dengan nilai yang murah. Perusahaan dituntut untuk harus mampu menganalisis dan memahami nilai-nilai apa yang menjadi kebutuhan dan persepsi konsumen mengenai suatu produk maupun jasa.

2. *Cost-Based Pricing*

Cost-Based Pricing adalah penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Penetapan harga menggunakan metode ini merupakan salah satu penetapan harga yang paling sederhana dan mudah dilakukan, hal ini dikarenakan harga ditentukan berdasarkan penetapan semua biaya-biaya 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.



dimiliki oleh perusahaan kemudian menambahkan sejumlah *mark-up* sebagai bentuk pengembalian atas imbalan bagi usaha atas produk maupun jasa yang diberikannya.

Terdapat dua langkah yang dapat dilakukan didalam menentukan harga berdasarkan biaya:

a. Langkah pertama harus mengetahui biaya untuk memproduksi produk per unit dengan cara:

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

b. Langkah kedua yaitu menentukan tingkat *mark-up* atau pengambilan keuntungan dari produk tersebut dengan cara:

$$\begin{aligned} & \text{Harga mark up} \\ & = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})} \end{aligned}$$

3. *Competition-Based Pricing*

Metode yang terakhir yaitu penetapan harga berdasarkan harga yang ditetapkan dengan pesaing terdekat perusahaan yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka *SuppaBento* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan biaya dari produk atau *cost-based pricing*. Karena metode inilah yang dirasa paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga di industri makanan. Cara penghitungannya adalah menjumlah semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat satu produk kemudian menambahkan margin keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Penghitungan HPP produk-produk *SuppaBento* akan di lampirkan di lampiran.

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.



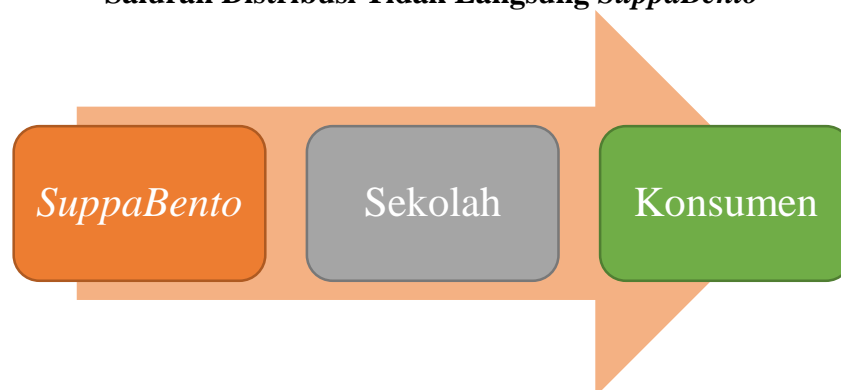
B. Distribusi

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 oleh *SuppaBento* 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.

Menurut teori diatas maka dapat dibilang bahwa *SuppaBento* menggunakan kedua saluran distribusi tersebut. Berikut adalah gambar yang akan menjelaskan mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh *SuppaBento*:

Gambar 5.1
Saluran Distribusi Tidak Langsung *SuppaBento*



Sumber: *SuppaBento*

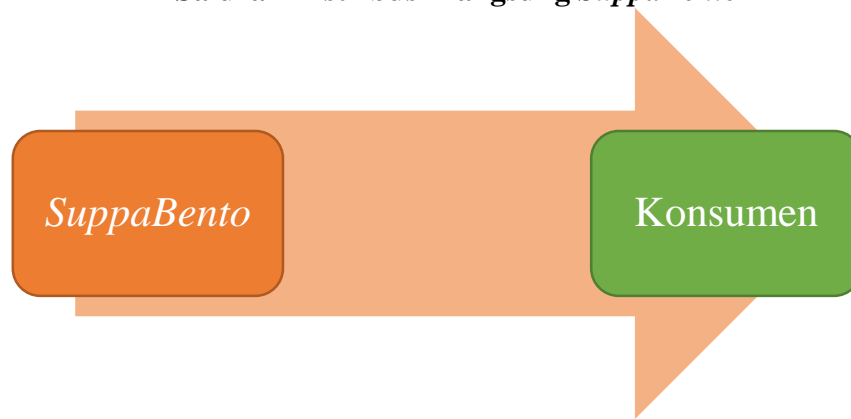
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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 5.2
Saluran Distribusi Langsung *SuppaBento*



Sumber: SuppaBento

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen yang penting pula dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yang dimaksud dengan promosi adalah segala macam aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menarik atau memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kegiatan promosi yang baik dan tepat dilakukan oleh perusahaan akan membawa perusahaan untuk meningkatkan penjualannya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) ada lima alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.





2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

- Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan public dengan menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan event yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, e-mail, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Karena promosi memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan yang baru, maka *SuppaBento* berencana untuk melakukan kegiatan promosi sebagai berikut:



1. Melalui Media Publisitas – Jejaring Sosial

Media jejaring sosial sangatlah penting melihat masyarakat sekarang ini yang sangat gemar untuk melakukan kegiatan sosial melalui media *online*. Media jejaring sosial memiliki beberapa keuntungan seperti harganya yang tidak terlalu mahal, jangkauannya fleksibel. Yang dimaksud dengan fleksibel, media ini bisa menjadi suatu media promosi yang memiliki jangkauan yang sangat luas dan juga bisa menjadi media promosi yang sangat fokus terhadap grup yang memiliki karakteristik yang sama.

Yang akan digunakan oleh *SuppaBento* adalah situs-situs jejaring sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Tujuan *SuppaBento* menggunakan situs-situs jejaring sosial ini adalah karena menurut penulis situs-situs ini sedang sangat terkenal di kalangan masyarakat di Jakarta.

2. Melalui Media Publisitas – Website

Media interaktif *website* harus dimiliki perusahaan, hal ini karena *website* bisa dibuka oleh siapa saja dan kapanpun, sehingga dapat memastikan perusahaan tidak kehilangan konsumen. Selain itu dengan memiliki *website* perusahaan juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. *Website* yang terawat dengan baik, sering di-*update* dan memiliki tampilan yang bagus biasanya mendapatkan promosi-promosi yang gratis dari *Google* dengan cara ketika orang mencari menggunakan *website Google*, perusahaan dapat tampil di paling atas.

Melihat keuntungan-keuntungan diatas membuat *SuppaBento* tertarik untuk menggunakan media ini. meskipun harus membayar sejumlah uang yang agar dapat membuat *website* dan juga untuk mempertahankan *website* tersebut.

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3. Melalui Media Periklanan – Poster dan selebaran

Media ini dirasa oleh *SuppaBento* juga cocok, karena melihat salah satu target pasar *SuppaBento* adalah organisasi anak-anak, seperti sekolah, sehingga dengan menggunakan poster akan meningkatkan peluang perusahaan mendapatkan konsumen-konsumen baru dari organisasi tersebut. Gambar poster akan dilampirkan di lampiran

4. Melalui Media Penjualan Perseorangan – *Personal Selling*

Perusahaan juga direncanakan untuk menggunakan metode ini karena perusahaan memiliki *sales* untuk menawarkan produk secara langsung kepada para konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Konsumen langsung adalah konsumen akhir yang memakai produknya langsung seperti orang tua yang mau merayakan ulang tahun untuk anaknya dan mengundang teman-temannya. Konsumen tidak langsung adalah konsumen yang tidak memakai produknya secara tidak langsung seperti sekolah yang menyediakan sarapan untuk para muridnya.

5. Melalui Media Publisitas – *Word of Mouth*

Perusahaan juga dapat menggunakan metode ini. Tujuan *SuppaBento* menggunakan metode ini karena memanfaatkan peluang dimana kalangan ibu-ibu yang menjadi targetnya. Kalangan ibu-ibu sangat identik dengan bergosip sehingga dengan menyebar keunggulan produk seperti dari sisi kesehatan, asupan gizi dan lain sebagainya, akan meningkatkan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Ramalan Penjualan

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

1. Menaksir/penilaian kelayakan usaha baru
2. Membantu dalam perencanaan produk, skedul, penetapan tingkat persediaan, dan keputusan personel

Melihat perkembangan pergerakan gaya hidup masyarakat yang mulai mengarah kepada gaya hidup yang sehat. *SuppaBento* memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar tersebut. Hal ini juga melihat dari indeks tendensi konsumsi masyarakat yang semakin cenderung membeli makanan jadi, yang membuat peluang di pasar yang digeluti oleh *SuppaBento* tergolong semakin meningkat. Penulis mampu menyimpulkan hal ini karena data yang diambil dan tertera di bab sebelumnya (Bab II).

Data selanjutnya yang menjadi perhatian penulis adalah pertumbuhan perekonomian industri khususnya di sektor perdagangan, restoran, dan hotel yang terlihat meningkat.

Berikut tabelnya:

Tabel 5.1

PDRB DKI Jakarta Menurut Lapangan Usaha 2007 - 2013

Lapangan Usaha	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Pertanian	571.425	687.829	762.979,87	849.559,82	918.712,10	968.362	1.044.225
2. Pertambangan dan Penggalian	2.636.093	3.178.746	3.155.760,69	3.701.136,38	4.934.367,97	5.182.086	5.466.950
3. Industri Pengolahan	90.446.591	106.418.776	118.163.190,16	135.614.690,35	153.620.853,99	172.334.747	191.337.110
4. Listrik, Gas dan Air Bersih	6.021.390	7.525.841	8.294.307,86	8.879.872,47	9.583.514,77	10.234.109	11.023.861
5. Kontruksi	63.448.564	76.502.861	86.646.985,11	98.424.986,67	112.056.288,36	126.274.091	140.171.537
6. Perdagangan, Hotel dan Restoran	115.311.319	156.084.326,40	156.084.326,40	178.357.449	204.480.250	228.042.601	265.127.737
7. Pengangkutan dan komunikasi	52.793.003	63.430.684	74.970.893	87.688.423	101.265.389	114.228.509	131.763.264
8. Keuangan, Persewaan & Jasa Persewaan	162.297.780	193.513.702	213.437.911	239.155.971	270.951.564	305.617.626	348.546.440
9. Jasa-Jasa	72.923.194	85.366.268	96.180.239	109.253.577	124.065.602	140.810.529	161.444.657
TOTAL PDRB	566.449.360	677.044.743	757.696.594	862.089.737	982.804.778	1.103.692.660	1.255.925.782

Sumber: <http://jakarta.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/17>



Tabel 5.3

Anggaran Penjualan *SuppaBento* 2016

Anggaran Penjualan <i>SuppaBento</i> (Dalam Rupiah)					
Periode 2016 Januari - Desember					
Tanggal	Menu				Total
	Paket <i>Superman</i>	Paket <i>Frozen</i>	Paket <i>Pikachu</i>	Paket <i>Doraemon</i>	
Januari	12.540.000	20.140.000	13.300.000	17.100.000	63.080.000
Februari	14.820.000	22.800.000	15.200.000	20.900.000	73.720.000
Maret	17.480.000	26.220.000	17.100.000	22.800.000	83.600.000
April	20.900.000	30.400.000	21.280.000	26.220.000	98.800.000
Mei	23.940.000	34.200.000	26.220.000	30.400.000	114.760.000
Juni	17.100.000	26.600.000	17.860.000	22.040.000	83.600.000
Juli	17.480.000	28.120.000	19.000.000	22.800.000	87.400.000
Agustus	26.600.000	38.000.000	24.700.000	32.300.000	121.600.000
September	30.020.000	41.800.000	28.880.000	35.340.000	136.040.000
Oktober	34.200.000	47.500.000	31.920.000	38.380.000	152.000.000
November	38.000.000	49.780.000	38.000.000	45.600.000	171.380.000
Desember	41.800.000	55.100.000	41.800.000	51.300.000	190.000.000
Total	294.880.000	420.660.000	295.260.000	365.180.000	1.375.980.000

Sumber: *SuppaBento*, Data Diolah

Tabel 5.4

Anggaran Penjualan *SuppaBento* Tahun 2016 – 2020

Penjualan <i>SuppaBento</i> 2016 - 2020					
Tahun	2016	2017	2018	2019	2020
Penjualan	1.375.980.000	1.513.578.000	1.664.935.800	1.831.429.380	2.014.572.318

Sumber: *SuppaBento*

E. Pengendalian Pemasaran

SuppaBento merupakan sebuah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu manajer. Pemilik jabatan tersebut adalah pemilik dari *SuppaBento* itu sendiri. Aktivitas-aktivitas bisnisnya dibantu oleh karyawan-karyawannya. Menurut Kotler dan Keller (2008:428) ada 4 tipe pengendalian pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan,



yaitu pengendalian rencana tahunan, pengendalian profitabilitas, pengendalian efisiensi, dan pengendalian strategis.

Menurut teori yang dikemukakan di atas, mengatakan bahwa pengendalian pemasaran diperlukan dalam perusahaan. Oleh karena itu *SuppaBento* akan melakukan beragam upaya untuk memastikan bahwa aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang ditentukan. Berikut adalah hal-hal yang akan dilakukan oleh *SuppaBento*:

1. Melakukan *Briefing* setiap pagi

Melakukan pertemuan setiap paginya dengan seluruh pekerja. Pertemuan ini dilakukan guna membangkitkan semangat para pekerja didalam menjalankan aktifitasnya. Hal ini juga dilakukan untuk memastikan bahwa pekerja bekerja dengan memahami tujuan dilakukannya pekerjaan itu. Melalui pertemuan ini juga, maka setiap paginya manajer akan mengingatkan visi dan misi yang dimiliki oleh *SuppaBento*

2. *Feedback* dari pelanggan

Feedback atau masukan dari pelanggan harus menjadi acuan perusahaan berkembang. Karena biasanya ada ide-ide yang tidak terpikirkan oleh perusahaan namun terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus selalu mencatat seluruh masukan dari para pelanggan, agar perusahaan dapat berkembang.

3. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi pada perusahaan *SuppaBento* dilakukan setiap akhir bulan. Hal ini dilakukan agar *manager* dapat mengontrol penjualan perusahaan, dan apabila terjadi penurunan penjualan, *manager*, secara cepat akan mengambil langkah-langkah yang



diperlukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut. Sebaliknya apabila terjadi kenaikan penjualan, *manager* akan mencari tahu apa yang menjadi sebab kenaikan tersebut dan sebisa mungkin menerapkannya kembali sehingga membuat perusahaan *SuppaBento* semakin berkembang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. *Feedback* dari pekerja

Selain *feedback* dari pelanggan, *SuppaBento* juga menerima masukan dari para pekerja. Karena para pekerja- lah yang lebih mengetahui kondisi lapangan, sehingga masukan dari masing-masing pekerja bisa jadi menentukan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaingnya.

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.