



BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:5)

"Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain"

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang bauran pemasaran dari Booster Tea yang terdiri dari harga, distribusi, dan promosi.

A. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan, sehingga penentuan harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun. Namun jika harga terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan yang didapat perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:315-323), beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan Harga berdasarkan Biaya

Membandingkan penetapan harga berdasarkan nilai dengan penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan biaya digerakan oleh produk. Perusahaan mendesain sesuatu yang dianggap merupakan produk yang bagus, suatu harga yang dapat menutupi biaya dan ditambahkan dengan target laba target laba. Penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan



biaya. Menambahkan laba standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan

penetapan harga berdasarkan laba, berikut merupakan rumus untuk menetapkan harga

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

Penetapan harga berdasarkan *mark-up* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi penetapan harga yang berdasarkan *mark-up* selalu dipilih karena beberapa alasan. Pertama, dengan mengikat harga pada biaya, penjual dapat menyederhanakan penetapan harga. Penjual tidak perlu sering melakukan penyesuaian ketika harga berubah. Kedua, ketika semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penentuan harga yang sama, harga cenderung sama. Sehingga persaingan harga menjadi minimal. Ketiga, banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

Pendekatan penetapan harga yang berorientasi pada biaya juga dapat dilakukan dengan penetapan harga pada titik impas. Penetapan harga titik impas adalah menetapkan harga pada titik impas atas biaya pembuatan dan pemasaran sebuah produk atau menetapkan harga untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan dalam penetapan harga titik impas:

$$Titik Impas (unit) = \frac{Total Biaya Tetap}{(Harga - Total Biaya Variabel)}$$

$$Titik Impas (rupiah) = \frac{Total Biaya Tetap}{(Margin Kontribusi)}$$

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.



$$\text{Margin Kontribusi} = \frac{(\text{Total Penjualan} - \text{Total Biaya Variabel})}{\text{Total Penjualan}}$$

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penetapan Harga berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan 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 harus menetapkan harga target berdasarkan pada persepsi pelanggan atas nilai produk. Tipe penting dari penetapan harga dengan nilai yang baik pada tingkatan eceran adalah penetapan harga rendah setiap hari.

3. Penetapan Harga berdasarkan Persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Penetapan harga berdasarkan persaingan, dibagi menjadi 2 yaitu :

a. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku

Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku adalah cara dimana perusahaan atau pemasar mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah daripada pesaing utamanya.

b. Penetapan harga penawaran tertutup

Penetapan harga penawaran tertutup adalah cara dimana perusahaan menetapkan harga berdasarkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan

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 kaku atas biaya atau permintaan perusahaan. Namun

perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah suatu level tertentu.

Booster Tea menggunakan penetapan harga berdasarkan pada persaingan untuk menentukan harga yang akan dipakai. Penetapan harga berdasarkan pada persaingan dipilih karena Booster Tea memiliki nilai lebih dari pesaing, namun harganya tidak akan melebihi pesaing karena harus dapat masuk dan diterima oleh pasar, oleh karena itu pertimbangan penentuan harga adalah dengan memperhatikan harga yang dijual oleh para pesaing untuk menjual produknya.

Alasan lain mengapa menggunakan strategi ini adalah agar dapat menguasai pasar yang ada. Booster Tea juga memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen yang memilih untuk membeli produk dari Booster Tea.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), sistem saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Jadi dengan adanya saluran distribusi maka pemindahan produk dari produsen ke konsumen dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan bagi yang memerlukan produk tersebut

Dalam memproduksi barang dan jasa, juga dibutuhkan hubungan yang baik dari pemasok, reseller, dan juga konsumen. Karena mereka masuk dalam rantai distribusi yang akan menyampaikan produk sampai ke *end user* yaitu konsumen.



Ada dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung dan saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

1. *Direct Marketing Channel*

Saluran pemasaran langsung tidak mempunyai tingkat perantara, jadi produsen langsung memasarkan produknya sendiri ke konsumen. Saluran ini disebut juga dengan *Zero Level Channel*

2. *Indirect Marketing Channel*

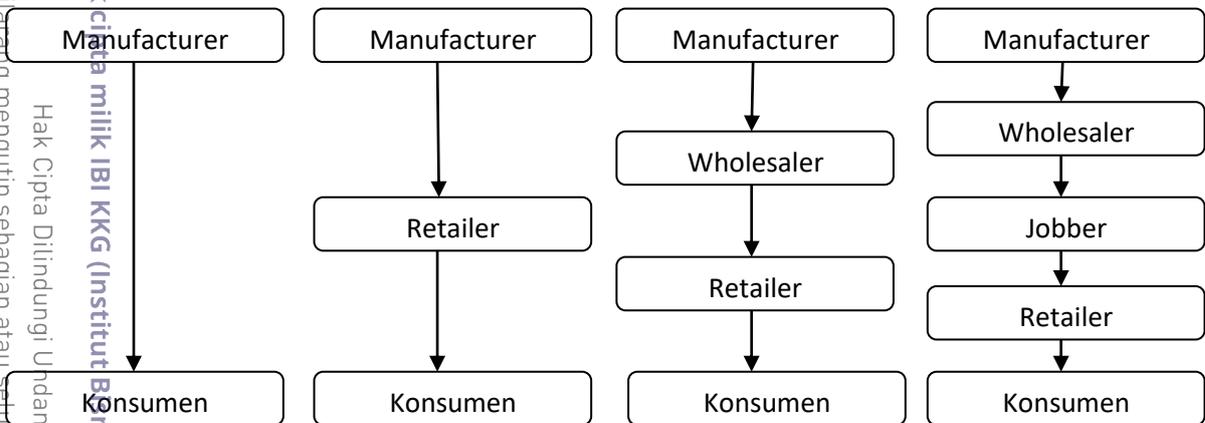
Saluran pemasaran tidak langsung memiliki satu atau lebih dari satu tingkat perantara. Saluran pemasaran tidak langsung terbagi tiga berdasarkan jumlah tingkat dalam salurannya:

- a. *One Level Channel*, dimana ada satu perantara distribusi, yaitu *retailer*.
- b. *Two Level Channel*, dimana ada dua perantara distribusi, yaitu grosir (*wholesaler*) dan eceran atau *retailer*.
- c. *Three Level Channel*, memiliki tiga perantara distribusi, yaitu: *wholesaler*, *jobber* (pemborong), dan *retailer*



Gambar 5.1

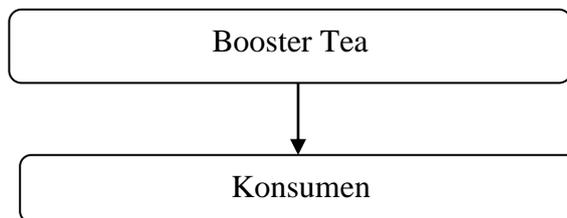
Tingkatan dalam berbagai saluran distribusi



Booster Tea menggunakan saluran pemasaran secara langsung dimana produk yang dihasilkan oleh Booster Tea langsung dapat dinikmati oleh konsumen tanpa melalui perantara.

Gambar 5.2

Saluran pendistribusian Booster Tea



Sumber : Booster Tea

C. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) promosi adalah

“Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.”

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam kegiatan operasional pemasaran promosi yang baik tidak hanya menuntut pengembangan produk, harga yang



menarik, maupun pelayanan yang baik, tetapi promosi yang baik menuntut juga bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dengan calon ataupun konsumennya secara baik agar dapat tersampaikan maksud dari perusahaan tersebut agar konsumennya dapat membeli dan menggunakan produknya. Promosi juga digunakan sebagai alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengandalkan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Sementara itu, Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:500) terdiri dari beberapa model, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor jelas.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa.

8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli propektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Untuk mempromosikan Booster Tea menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi, Yaitu:

1. Dari mulut ke mulut

Penyampaian informasi maupun cara promosi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu tindakan promosi yang sangat efisien karena hampir tidak perlu menggunakan biaya apapun. Penyampaian ini biasanya ditunjukan kepada rekan/teman konsumen penulis serta meminta rekan dan teman penulis untuk menyampai kan informasi produk maupun tempat dari Booster Tea kepada rekan lainnya dan diharapkan promosi tersebut akan berjalan dengan sendirinya.

2. *Internet Advertising*

Melalui media internet Booster Tea bisa berinteraksi dengan para konsumen di seluruh wilayah Indonesia melalui media online, konsumen dari berbagai daerah khususnya daerah Jakarta yang dapat mengetahui berbagai informasi tentang Booster Tea terutama informasi tentang menu minuman yang disediakan oleh Booster Tea, lalu promosi atau event yang sedang diadakan oleh Booster Tea. Selain itu Tenda Pasta juga mempunyai *fanspage facebook* dan akun *twitter*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



untuk berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumen Booster Tea, dimana diketahui bahwa belakangan ini promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *twitter* adalah hal yang cukup jitu, menarik konsumen atau calon konsumen Booster Tea itu sendiri khususnya daerah PIK dan Jakarta utara.

Gambar 5.3

Facebook Booster Tea



Sumber : Booster Tea

3. Iklan

Promosi Iklan yang akan dilakukan oleh Booster Tea, yaitu :

a. Membagikan brosur

Brosur yang akan dibagikan dibuat dengan *design* unik sehingga menarik untuk dibaca setiap orang yang menerimananya. Brosur ini direncanakan akan dibagikan dan disebar ke setiap meja-meja yang ada di *Food Court* Pantai Indah Kapuk. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan Booster Tea kepada target pasar

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.



yang berada di daerah *Food Court* Pantai Indah Kapuk. Adapun biaya untuk pengadaan brosur dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1

Harga pembuatan brosur

Jenis	Unit	Harga	Total harga
Brosur	1000	375	375000

Sumber : Booster Tea

Gambar 5.4

Contoh Brosur Booster Tea



Sumber : Booster Tea

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.

b) Kartu Nama

Kartu nama yang digunakan oleh Booster Tea sebagai media promosi, yaitu untuk memperkenalkan merek dan informasi tentang Booster Tea. Kartu nama akan



ditaruh di *counter* minuman dan sebagian akan dibawa oleh pemilik untuk memberikannya kepada calon customer.

Berikut adalah spesifikasi dan gambar dari kartu nama Booster Tea :

Tabel 5.2

Harga pembuatan kartu nama

Kertas dan cetak	Artpaper 260gsm, cetak Full Color
Ukuran	8x6 cm
Jumlah	5 kotak
Harga	96.000
Total	480.000

Sumber : Booster Tea

Gambar 5.5

Kartu nama Booster Tea



Sumber : Booster Tea

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan akan dilakukan dengan cara memberikan promosi langsung kepada customer pada saat melakukan pembelian produk Booster Tea, serta

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.



voucher discount yang bisa didapatkan oleh customer dengan cara membelinya dari laku.com ataupun dari groupon.co.id

Promosi yang akan diberikan oleh Booster Tea antara lain :

- a. Memberikan promo mendapatkan 1 produk secara gratis dengan mengumpulkan point yang didapatkan pada saat melakukan pembelian produk Booster Tea
- b. Memberikan sample produk secara gratis dalam ukuran kecil dengan 3 pilihan rasa yang paling diunggulkan oleh Booster Tea kepada konsumen dalam jangka waktu 2 minggu sejak pembukaan counter.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:125) adalah

"Tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan."

Berikut proyeksi penjualan Booster Tea selama 5 tahun :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 5.3

Proyeksi Penjualan Booster Tea tahun 2016-2020

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total penjualan tahunan
2016	3,640	3,676	3,676	3,676	3,676	3,860	3,474	3,676	3,676	3,676	3,676	3,934	44,319
2017	3,934	3,855	4,012	4,093	4,175	4,383	4,093	4,093	4,012	4,012	4,012	4,293	48,968
2018	4,293	4,379	4,511	4,379	4,962	4,862	4,379	4,467	4,379	4,379	4,467	4,913	54,370
2019	4,913	5,012	5,012	5,112	5,368	5,099	5,012	5,112	5,012	5,012	5,012	5,262	60,936
2020	5,262	5,368	5,475	5,368	6,012	5,831	5,948	5,948	5,831	5,948	5,831	6,239	69,061

Sumber : Booster Tea

Tabel 5.4

Proyeksi Penjualan Booster Tea Tahun 2016-2020

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total penjualan
2016	32,608,000	32,934,080	32,934,080	32,934,080	32,934,080	34,580,784	31,122,706	32,934,080	32,934,080	32,934,080	32,934,080	35,239,466	397,023,595
2017	37,206,340	36,462,213	37,950,466	38,709,476	39,483,665	41,457,848	38,709,476	38,709,476	37,950,466	37,950,466	37,950,466	40,606,999	463,147,358
2018	42,753,645	43,608,718	44,916,980	43,608,718	49,408,678	48,420,504	43,608,718	44,480,893	43,608,718	43,608,718	44,480,893	48,928,982	541,434,165
2019	51,395,871	52,423,585	52,423,788	53,472,576	56,145,114	53,338,199	52,423,788	53,471,853	52,423,585	52,423,585	53,472,056	55,157,865	638,571,864
2020	57,665,208	58,818,512	59,994,882	58,818,512	65,876,733	63,900,431	65,178,440	65,178,440	63,900,431	65,178,440	63,900,431	68,373,462	756,783,923

Sumber : Booster Tea



© 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.