



BAB V

RENCANA PEMASARAN

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

Menurut Kotler dan Kelvin Lane Keller (2009:5) bahwa

“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.”

Lebih lanjut menurut Kotler dan Kelvin Lane Keller (2009:6) membahas tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga menurut Kotler dan Kelvin Lane Keller (2009:11) pemasaran terlalu penting untuk diserahkan kepada departemen pemasaran saja, perusahaan menyadari bahwa setiap karyawan memiliki pengaruh terhadap pelanggan dan setiap karyawan harus memandang pelanggan sebagai sumber kemakmuran perusahaan. Sehingga kerja tim antar departemen sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Rencana pemasaran menurut Kotler dan Kelvin Lane Keller (2009:60) adalah

“Dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengidentifikasi bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisi panduan taktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan.”

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



A. Strategi Penetapan Harga

Beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya menambahkan bagian laba (*markup*) standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi para pesaing, tetapi memberikan pelayanan bernilai tambah untuk membedakan tawaran perusahaan. Pemasar harus proaktif mengembangkan strategi penetapan harga yang memadai berdasarkan pada bagaimana pelanggan memahami nilai dan bagaimana perusahaan dapat secara menguntungkan mencapai tujuan-tujuannya melalui penetapan harga.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Perusahaan mempertimbangkan harga pesaing ketika menentukan harga produknya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan penjelasan tersebut, pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh toko kue *Green Tea Dynasty* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. Strategi yang akan dilakukan toko kue *Green Tea Dynasty* dalam menentukan harga yang lebih rendah daripada harga produk-produk pesaing untuk dapat menembus pasar. Produk berupa kue merupakan produk dengan elastis harga yaitu permintaan produk kue sangat responsive terhadap perubahan harga. Karena harga dapat menjadi kriteria terpenting yang digunakan pelanggan sebelum merek mana yang akan dibeli. Meskipun harga yang rendah dapat mengurangi pendapat per unit yang diterima, hal tersebut biasanya dapat menghasilkan jumlah unit terjual yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi dapat meningkatkan pendapatan per unit yang diterima namun menghasilkan jumlah unit terjual yang lebih rendah.



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.



Tabel 5.1

Tabel Harga Pesaing dan Toko kue *Green Tea Dynasty*
(dalam rupiah)

No	Makanan/minuman	Toko kue Green Tea Dynasty/box	Anon Chocolatier and Patisier/box	Serena Cakery/box
1	Baby Green Tea Macarons	120.000	140.000	-
2	Green Tea Brownies	60.000	-	70.000
3	Green Tea Roll Cake	70.000	90.000	85.000
4	Matcha Goma Sponge Cake	145.000	155.000	170.000

Sumber: Toko kue *Green Tea Dynasty*

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) distribusi merupakan salah satu sarana bagi pemasar untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Perusahaan dituntut untuk harus mampu memiliki saluran distribusi yang baik dan jelas.

Saluran distribusi yang digunakan oleh toko kue *Green Tea Dynasty* adalah saluran distribusi langsung. Di mana toko kue *Green Tea Dynasty* menjual kue ke konsumen. Dengan memiliki saluran distribusi langsung maka seluruh selisih antara biaya produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen jatuh ke tangan toko kue *Green Tea Dynasty*. Selain itu toko kue *Green Tea Dynasty* mudah untuk mendapatkan umpan balik langsung akan produk yang disajikan, sehingga toko kue *Green Tea Dynasty* mudah untuk mendapatkan umpan balik langsung akan produk yang disajikan, sehingga toko kue *Green*



Tea Dynasty dapat memberikan respon yang lebih cepat untuk setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggannya. Dengan umpan balik tersebut maka ada informasi yang masuk sehingga kemungkinan toko kue *Green Tea Dynasty* untuk melakukan perubahan untuk memuaskan konsumen.

C. Promosi

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. Promosi dapat meningkatkan pelanggan mengenai mutu produk dan keunggulannya dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Promosi yang paling efektif seharusnya meningkatkan permintaan produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Promosi yang dilakukan oleh toko kue *Green Tea Dynasty* adalah:

1. Website

Dalam era teknologi yang semakin maju, menyebarkan informasi melalui media internet merupakan salah satu cara paling efektif karena sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya yang hidup di kota Jakarta selalu *update* dengan informasi terbaru yang dapat meluas dengan sangat cepat. Toko kue *Green Tea Dynasty* akan melakukan promosi salah satu caranya dengan menggunakan *website*. Melalui situs www.greenteadynasty.com konsumen dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan tentang produk toko kue *Green Tea Dynasty* dimanapun mereka berada. Selain *website* media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *path* juga menjadi media promosi bagi toko kue *Green Tea Dynasty*.



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

Biaya Pembuatan Website
(dalam rupiah)

Fasilitas	Biaya
1. Untuk 5 Tahun	
2. Kapasitas Hosting 500mb	
3. Free Domain dan Desain	
4. Bandwidth <i>unlimited</i>	1.500.000
5. <i>Free pages 10 dan post /portofolio 25</i>	
6. <i>Domain email 5</i>	
7. Biaya Perpanjangan pertahun Rp 500.000,00	

Sumber: <http://ipupuweb.com/harga-2/>

2. Brosur

Toko kue *Green Tea Dynasty* akan membagikan brosur kepada daerah sekitar, pejalan kaki, perguruan-perguruan tinggi, perumahan, kost-kostan, serta menyebarkan brosur dikoran dan majalah melalui agen-agen majalah dan koran. Dengan begitu, diharapkan masyarakat dapat mengenal toko kue *Green Tea Dynasty* sebagai tempat berbelanja kue *Green Tea*. Biaya pembuatan brosur pada tabel 5.3

Tabel 5.3

Informasi Percetakan Brosur

Ukuran Brosur	Jumlah	Keterangan	Total(Rp)
Ukuran A5(15x21cm) Art paper 120gram	20.000pcs	<i>Full Colour Finishing UV, Varnish</i>	3,100,000

Sumber: Percetakan AR-Printing



3. Spanduk

Toko kue *Green Tea Dynasty* akan melakukan pemasangan spanduk agar dapat mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan spanduk yang dinyatakan dalam Tabel 5.4

Tabel 5.4

Biaya Pembuatan Spanduk

Ukuran Spanduk	Biaya Cetak/meter(Rp)	Total(Rp)
1x5m	20,000	100,000

Sumber: Percetakan AR-Printing

4. Kemasan produk

Toko kue *Green Tea Dynasty* akan membuat kemasan produk sebagai sarana promosi dari toko kue *Green Tea Dynasty*. Karena pada kemasan produk akan diberikan testimoni yang akan menjelaskan perbedaan bahan dasar yang digunakan oleh toko kue *Green Tea Dynasty* sehingga konsumen mengetahui perbedaan dan manfaat dari toko kue *Green Tea Dynasty*.

5. *Word of mouth*

Word of mouth merupakan salah satu cara yang paling efektif, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaiannya. Cara promosi ini ditujukan kepada kerabat dekat atau teman yang memiliki kesukaan terhadap camilan khususnya kue. *Word of mouth* biasanya dilakukan dengan spontanitas oleh konsumen yang merasa puas dengan produk toko kue *Green Tea Dynasty* dan memberikan



rekomendasi kepada kerabat atau keluarga. Sehingga kerabat konsumen dapat mau untuk ikut menikmati produk dari toko kue *Green Tea Dynasty*.

6. Testimoni

Toko kue *Green Tea Dynasty* menggunakan testimoni tentang produk dari toko kue *Green Tea Dynasty* untuk sebagai alat promosi. Orang-orang yang memberikan testimoni akan diberikan kompensasi berupa sejumlah uang.

Tabel 5.5

Biaya Testimoni

Jumlah testimoni	Kompensasi/testimony(Rp)	Total(Rp)
5	200,000	1,000,000

Sumber: Toko kue *Green Tea Dynasty*

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu. Berikut merupakan tabel ramalan penjualan toko kue *Green Tea Dynasty* selama 1 minggu, 1 bulan dan 1 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 5.6

Ramalan Penjualan Toko Kue *Green Tea Dynasty*

Ramalan Penjualan Toko Kue *Green Tea Dynasty* minggu pertama

No	Menu Kue	Harga /Loyang(Rp)	Quantity	Total Pendapatan(Rp)	No	Menu Minuman	Harga(Rp)	Quantity	Total Pendapatan(Rp)
	Baby Green Tea Macarons	120,000	45	5,400,000	1	Air Mineral	5,000	25	125,000
	Brownies	60,000	32	1,920,000	2	Green Tea Latte Hot	15,000	30	450,000
	Green Tea Rolls	70,000	22	1,540,000	3	Green Tea Orange Juice	10,000	20	200,000
	Matcha Gomma	145,000	28	4,060,000	4	Soft Drinks	12,000	10	120,000
					5		7,000	10	70,000
	Sub Total			12,920,000	Sub Total				965,000
Total							13,885,000		

Sumber: Toko kue *Green Tea Dynasty*

Ramalan Penjualan Toko Kue *Green Tea Dynasty* Bulan Januari

No	Menu Kue	Harga /Loyang(Rp)	Quantity	Total Pendapatan(Rp)	No	Menu Minuman	Harga(Rp)	Quantity	Total Penjualan(Rp)
1	Baby Green Tea Macarons	120,000	235	28,200,000	1	Air Mineral	5,000	114	570,000
2	Brownies	60,000	125	7,500,000	2	Green Tea Latte Hot	15,000	135	2,025,000
3	Green Tea Rolls	70,000	126	8,820,000	3	Green Tea Orange Juice	10,000	85	850,000
4	Matcha Gomma	145,000	126	18,270,000	4	Soft Drinks	12,000	47	564,000
					5	Sub Total	7,000	50	350,000
	Sub Total			62,790,000	Total				4,359,000
Total							67,149,000		

Sumber: Toko kue *Green Tea Dynasty*

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.



Ramalan Penjualan Toko Kue *Green Tea Dynasty* Tahun 2016

(dalam rupiah)

No	Bulan	Kue	Minuman	Total
1	Januari	62,790,000	4,359,000	67,149,000
2	Febuari	63,375,000	4,402,590	67,778,490
3	Maret	64,008,750	4,446,615	68,455,366
4	April	64,648,837	4,491,082	69,139,920
5	Mei	65,295,326	4,535,992	69,831,319
6	Juni	65,948,279	4,581,353	70,529,632
7	July	67,267,245	4,672,979	71,940,225
8	Agustus	67,939,917	4,719,710	72,659,627
9	September	68,619,316	4,766,906	73,386,223
10	Oktober	69,305,509	4,814,576	74,120,085
11	November	69,998,565	4,862,721	74,861,286
12	Desember	71,398,535	4,959,976	76,358,512
Total		800,595,281	556,135,103	856,209,684

Sumber: Toko kue *Green Tea Dynasty*

Dapat dilihat di tabel 5.5 ada kenaikan lebih sebesar 2% di bulan Juli karena akan adanya hari raya lebaran dan Desember karena adanya hari raya Natal dan perayaan tahun baru dan kenaikan sebesar 1% setiap bulannya pada bulan-bulan biasa.

E. Pengendalian Pemasaran

Kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Untuk itu pengendalian pemasaran sangat diperlukan bagi kemajuan toko kue *Green Tea Dynasty*.

Berikut merupakan cara pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh toko kue *Green Tea Dynasty*:

- 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 IBKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



1. Pengendalian produk

Pengendalian produk perlu untuk dilakukan agar kualitas produk toko kue *Green Tea Dynasty* yang disajikan dalam kualitas terbaik. Pengendalian produk dapat dilakukan dengan memeriksa kondisi bahan baku yang dikirim oleh *supplier*. Apakah bahan baku dalam kondisi baik atau kondisi kurang baik, apabila kondisi bahan baku sudah rusak maka dapat dilakukan pengembalian bahan baku atau retur. Bagian *customer service* juga harus memantau jumlah ketersediaan bahan baku di gudang sehingga toko kue *Green Tea Dynasty* tidak kekurangan bahan baku saat toko kue *Green Tea Dynasty* sedang ramai.

2. Pengendalian pelayanan

Toko kue *Green Tea Dynasty* menekankan pada kepuasan konsumen, sehingga pengendalian pelayanan menjadi sangat penting. Pengendalian pelayanan dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen toko kue *Green Tea Dynasty*. Toko kue *Green Tea Dynasty* akan melakukan proses evaluasi karyawan yang dilakukan setiap satu minggu sekali. Evaluasi karyawan bertujuan untuk memotivasi karyawan, meningkatkan kerja karyawan, dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh karyawan.

3. Pengendalian promosi

Dalam pengendalian promosi perlu dilakukan penilaian terhadap promosi yang dilakukan toko kue *Green Tea Dynasty*. Apabila promosi yang dilakukan kurang efektif maka harus mencari ide baru yang lebih efektif. Salah satu cara pengendalian promosi dengan melakukan pembaharuan *website* yang dimiliki toko kue *Green Tea*

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Dynasty dengan informasi-informasi terbaru mengenai promosi-promosi dan varian-varian baru yang akan ada pada toko kue *Green Tea Dynasty*.

4. Pengendalian manajemen

Pengendalian manajemen dapat dilakukan dengan rapat. Rapat akan dilakukan toko kue *Green Tea Dynasty* setiap satu bulan sekali. Hal tersebut dilakukan untuk memantau peningkatan penjualan dan hasil wawancara dari konsumen. Rapat terutama diadakan apabila terdapat hal-hal yang penting terutama dalam peningkatan pemasaran, peningkatan teknologi maupun perubahan system yang dilakukan oleh toko kue *Green Tea Dynasty*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.