KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Menurut Ali Hasan (2013:521), harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikobarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan harga bagi perusahaan adalah suatu tolak ukur untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Dalam arti yang luas, harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan survei-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti

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 dalam berupa barang ataupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun

jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan juga dapat menyebabkan konsumen menjadi meragukan kualitas produk.

B. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009:14), perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2009:112), 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 pelaku usaha kepada konsumen.

2. *One Level Channel*

   Pada tipe ini hanya terdapat satu pedagang perantara yang disebut *retailer*.

3. *Two Level Channel*

   Di dalam tipe distribusi ini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari *wholesaler* dan *retailer*.

4. *Three Level Channel*

   Pada tipe ini terdapat tiga perantara, yaitu : *wholesaler*, *retailer*, dan *jobber*. Dimana *jobber* selalu terdapat di antara *wholesaler* dan *retailer*. *Jobber* membeli dari *wholesaler* dan menjual kembali kepada *retailer*.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Saluran distribusi yang digunakan oleh *Casual Wear* adalah *Zero Level Channel* dan *One Level Channel*, dimana *Zero Level Channel* itu antara toko *Casual Wear* langsung dengan konsumen akhir dan *One Level Channel* itu untuk para *reseller* atau *retailer* yang membeli secara grosir dan menjualnya lagi ke konsumen baik di dalam kota maupun di luar kota.

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.

Tujuan jangka panjang promosi adalah untuk :

- Memperkenalkan toko *Casual Wear* pada masyarakat
- Membentuk citra toko dan posisi penjualan eceran yang diinginkan oleh konsumen

Sedangkan tujuan jangka pendeknya ialah meningkatkan jumlah konsumen yang potensial dan menarik konsumen baru. Setelah penjual eceran menentukan tujuan promosi baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, mereka dapat melakukan strategi dari bauran promosi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perencanaan promosi yang akan dilakukan oleh *Casual Wear* adalah :

1. *Mouth to Mouth*

Cara promosi ini banyak dilakukan oleh perusahaan. Cara ini dinilai cukup efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya dalam pelaksanaannya. Penyampaian ini kebanyakan ditujukan oleh konsumen kepada rekan terdekat dan relasinya. Dan biasa cara ini akan terimplementasi dengan sendirinya, misal ada makanan yang enak, maka orang-orang pasti akan menceritakan makanan tersebut secara tidak direncanakan terlebih dahulu kepada temannya atau rekan terdekatnya. Walaupun cara pemasaran ini tidak bisa dikendalikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi cara pemasaran ini tetap dianggap dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2. Internet

Dalam era kemajuan teknologi seperti saat ini, informasi melalui internet juga merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk. *Casual Wear* akan mempromosikan produk-produk yang akan dijualnya melalui beberapa *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram.* Diharapkan konsumen dapat melihat-lihat produk-produk yang dijual oleh *Casual Wear* melalui *social media* tersebut dan juga dapat langsung menghubungi *Casual Wear* jika ingin memesan melalui jasa *delivery*.

3. Brosur

Brosur adalah selebaran yang berisikan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pembuatan brosur ini biasanya dilakukan untuk pengenalan produk baru dan sebagainya. *Casual Wear* akan membuat brosur yang menarik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

dan membagikannya ke dalam lingkup pusat perbelanjaan, sekolah, kampus, perumahan, dan sekitar toko *Casual Wear*. Tetapi *Casual Wear* akan menggunakan brosur hanya jika ada produk baru yang ingin dipasarkan.

Masih banyak cara-cara untuk mempromosikan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat. Seperti misalnya melalui majalah, memuat iklan di majalah untuk memberikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan. Dan masih banyak lagi cara-cara untuk promosi. Tetapi cara-cara ini tidak dilakukan oleh *Casual Wear* karena membutuhkan biaya yang cukup besar.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam hal ini, hasil dari suatu ramalan lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang dikuantifisir terhadap kondisi masa depan mengenai penjualan sebagai proyeksi dari permintaan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Penjualan di masa yang akan datang dapat berubah-ubah seriring dengan keadaan ekonomi suatu negara, event-event tertentu, dan hal-hal lainnya. Berikut ini adalah ramalan penjualan dari *Casual Wear* :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan Sepatu *Casual Wear* Tahun 2015-2019 (dalam rupiah)

RAMALAN PENJUALAN					
Bulan	**Tahun 2015**	**Tahun 2016**	**Tahun 2017**	**Tahun 2018**	**Tahun 2019**
Januari	75,600,000	83,160,000	91,476,000	100,623,600	110,685,960
Februari	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200	115,956,720
Maret	72,000,000	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200
April	68,400,000	75,240,000	82,764,000	91,040,400	100,144,440
Mei	72,000,000	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200
Juni	75,600,000	83,160,000	91,476,000	100,623,600	110,685,960
Juli	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200	115,956,720
Agustus	75,600,000	83,160,000	91,476,000	100,623,600	110,685,960
September	72,000,000	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200
Oktober	68,400,000	75,240,000	82,764,000	91,040,400	100,144,440
November	72,000,000	79,200,000	87,120,000	95,832,000	105,415,200
Desember	75,600,000	83,160,000	91,476,000	100,623,600	110,685,960
Total	**885,600,000**	**974,160,000**	**1,071,576,000**	**1,178,733,600**	**1,296,606,960**

Sumber: data diolah penulis

Ramalan penjualan pada bulan Januari 2015 sebesar Rp 75,600,000,- yang berarti Rp 2,520,000,- per hari nya. Diasumsikan sehari akan terjual 15 buah sepatu dan celana dengan harga rata-rata perbuahnya Rp 168,000,- sehingga menjadi Rp 2,520,000,- total per harinya.

Dilihat dari tabel diatas, peningkatan serta penurunan yang terjadi dalam tiap bulan dihitung dengan tingkat presentase 5%-10%. Angka ini *Casual Wear* ambil dengan merata-ratakan tingkat harapan peningkatan yang dimiliki oleh pesaing. Peningkatan penjualan terjadi di periode bulan Februari, Juni-Juli, Desember-Januari. Hal ini dipicu dengan adanya pergantian tahun ajaran baru sekolah dan hari raya yang terjadi pada bulan-bulan tersebut. Pada bulan Februari ada Tahun Baru Imlek, pada bulan Juni-Juli pada tahun tersebut merupakan bulan puasa dan hari raya Lebaran, dan pada bulan Desember-Januari merupakan libur panjang Natal, akhir tahun, dan juga Tahun Baru. Sehingga diasumsikan orang-orang akan banyak berbelanja pada bulan-bulan tersebut. Untuk tahun berikutnya, diasumsikan tingkat inflasi mata uang rupiah

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mencapai 8% sehingga harga barang di *Casual Wear* pun dapat meningkat seiring dengan meningkatnya harga-harga lainnya.

E. Pengendalian Pemasaran

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu instrumen yang sangat dibutuhkan. Mengingat bisnis merupakan hal yang fleksibel serta dapat ditiru, perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran agar siklus hidup produk yang dijual dapat berlangsung lebih lama. Adapun pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan oleh *Casual Wear*, antara lain :

- Kualitas Produk dan Pelayanan (*feedback*)

  Untuk melakukan pengontrolan terhadap kualitas produk atau pelayanan dan supaya *Casual Wear* dapat terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, *Casual Wear* membuat kotak saran atau *feedback* tempat memasukkan kertas saran yang dapat diisi oleh konsumen *Casual Wear* yang telah membeli produk *Casual Wear*. Kotak saran akan diletakkan pada meja kasir pada toko *Casual Wear*. Saran juga dapat diberikan melalui *Blackberry Messenger*, *Line Messenger*, *Facebook*, dan *Twitter* untuk pembeli luar kota atau pembeli online. Saran-saran yang diberikan oleh konsumen ini akan membantu *Casual Wear* untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta produk yang *Casual Wear* jual, dan juga *Casual Wear* akan berusaha untuk memperbaiki kelemahan yang *Casual Wear* miliki.

- Promosi

  Untuk pengontrolan promosi, *Casual Wear* akan melakukan penilaian internal mengenai efektifitas dari setiap media dan metode promosi yang *Casual Wear*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

lakukan dan gunakan. Apabila masih terbilang efektif, *Casual Wear* akan tetap menggunakan *social media* sebagai metode utama untuk promosi.

- Harga

Pengontrolan dari segi harga adalah berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing-pesaing dari *Casual Wear* dan juga dari biaya yang dikeluarkan oleh *Casual Wear*. *Casual Wear* akan terus memantau dan melakukan observasi mengenai harga dari pesaing dan pasar. Apabila harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah, *Casual Wear* akan berusaha untuk mengontrol harga agar menjadi tidak memiliki perbedaan yang terlalu jauh dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Walaupun *Casual Wear* mungkin tidak dapat memberikan harga yang sama dengan harga yang ditawarkan pesaing karena mungkin perbedaan merk dan jenis produk yang dijual antara *Casual Wear* dan pesaing.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.