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

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2010:314) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang konsumen tukar untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang tidak pas pada segmennya dan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan berpotensi penjualan menurun atau mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Dalam menetapkan harga, sangat dipengaruhi oleh dua hal penting. Menurut Kotler, dua hal tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor internal di antaranya adalah:

1. Tujuan pemasaran

   Sebelum menentukan harga, perusahaan harus memilih strategi yang akan dijalankan dalam memasarkan produk tersebut. strategi yang dijalankan oleh cafe ini adalah dengan harga yang lebih mahal dari pesaing namun masih bisa dijangkau oleh remaja, cafe ini menyediakan makanan dengan kualitas yang baik dan porsi yang sesuai dengan harga nya.

2. Strategi bauran pemasaran

Dalam penentuan harga harus dikoordinasi dengan penyusunan produk, distribusi dan juga promosi sehingga terbentuk suatu program pemasaran yang efektif.

3. Biaya

Biaya merupakan hal paling mendasar dalam penentuan harga. Cafe Kongkrong akan memberikan harga terhadap konsumen, dimana harga tersebut sudah mengcover biaya produksi, distribusi, penjualan, dan juga resiko-resiko yang kemungkinan dapat muncul. Secara garis besar dalam cafe Kongkrong sendiri memiliki dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

4. Pertimbangan perusahaan

Pengambilan keputusan harga dilakukan berdasarkan koordinasi dengan setiap divisi yang ada, termasuk dalam tim pemasaran dan penjualan.

Beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menentukan harga maka pemilik perusahaan harus mampu memahami hubungan antara harga dengan permintaan konsumen. Apabila minat konsumen memang tinggi terhadap cafe Kongkrong dan sudah terlihat loyalitasnya, maka harga pun dapat ditingkatkan sedikit demi sedikit, tetapi tetap memperhatikan keadaan pasar dan keberadaan kompetitor.

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

2. Biaya, harga, dan penawaran dari kompetitor

   Dalam menentukan harga cafe Kongkrong juga melihat keadaan kompetitor dari segi harga dan penawaran yang dilakukan oleh kompetitor.

3. Kondisi perekonomian

   Keadaan perekonomian yang tidak stabil dan juga factor-factor perekonomian seperti resesi, booming, dan inflasi juga mempengaruhi biaya yang akan ditetapkan oleh pemasok Cafe Kongkrong, sehingga hal ini akan berakibat pada penentuan harga.

Beberapa pendekatan umum yang dapat dilakukan dalam melakukan penetapan harga yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan penambahan laba (*markup*) standar ke biaya produk. Formula yang digunakan dalam menentukan harga berdasarkan markup yaitu:

Harga berdasarkan mark up = Biaya unit / (1- markup yang diinginkan)

Sedangkan biaya unit didapatkan melalui formula berikut:

Biaya unit = Biaya variabel + (Biaya tetap / Penjualan unit)

Penetapan harga dengan cara ini hanya dapat berhasil apabila tingkat penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa alasan yang menyebabkan *cost based pricing* tetap populer yaitu:

a. Dengan mengikat harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga, tidak harus sering membuat penyesuaian ketika permintaan berubah.

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.

b. Apabila semua perusahaan dalam industri dengan kategori yang sama menggunakan penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dan persaingan menjadi lebih minimal.

c. Penetapan harga dengan cara ini lebih adil bagi pembeli maupun penjual.

2. Penetapan harga berdasarkan nilai

Metode ini merupakan penetapan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukan pada jumlah biaya yang dikeluarkan oleh penjual. Apabila penetapan harga didasarkan dengan metode ini, maka penjual harus mampu menawarkan kombinasi yang benar dan tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

3. penetapan harga berdasarkan persaingan

penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Berdasarkan metode-metode di atas, maka penetapan harga yang digunakan oleh cafe Kongkrong adalah kombinasi antara penetapan harga berdasarkan biaya dan persaingan. Hal ini disebabkan karena selain fokus pada biaya yang dikeluarkan untuk mengetahui harga yang akan dikenakan pada konsumen, tetapi juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing di daerah Pangkalpinang yaitu Tungtau dan King Kong Kopitiam.

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.

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

B. Distribusi

Saluran distribusi dapat digambarkan oleh tingkat saluran yang terlibat dalam pemasaran. Setiap lapisan perantara pemasaran yang melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk kepemilikannya lebih dekat pada pembeli akhir merupakan suatu tingkat saluran.

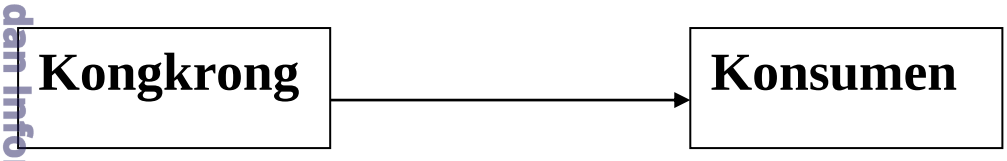
Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 400), saluran distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat dua macam tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Distribusi langsung
2. Distribusi tidak langsung

Berdasarkan saluran distribusi diatas, maka dapat dilihat bahwa cafe Kongkrong menggunakan saluran distribusi langsung. Dimana kita diangga sebagai produsen langsung yang menjual makanan kepada konsumen tanpa melalui perantara. Alur distribusi langsung dapat dilihat pada gambar 5.1

Gambar 5.1

Alur Distribusi Langsung



Sumber : Kongkrong, 2014

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

C. Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004:509), adalah proses mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu tawaran. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan yaitu segala bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan pribadi yaitu penyajian pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat yaitu membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan dengan baik.

Periklanan akan digunakan sebagai salah satu strategi Cafe Kongkrong dalam mempromosikan cafe ini. Beberapa media yang digunakan yaitu:

1. Brosur

Beberapa jenis makanan dan daftar harga yang akan ditawarkan pada konsumen akan dicetak dalam brosur-brosur dan akan disebarkan di sekolah di daerah pasir putih. Ukuran A5 (14,5cm x 21cm), art paper 120gram Rp150.000/rim

2. Spanduk

Cafe Kongkrong akan memasang spanduk di depan jalan arah menuju cafe kongkrong. Agar orang yang lewat bisa melihat dan membantu menunjukkan lokasi cafe Kongkrong tersebut. Ukuran 4m x 1m, bahan flexi Rp200.000/bh

3. Media sosial

Dengan jaman yang sudah moderen ini maka bantuan media sosial sangat penting dan berpengaruh besar dalam mengiklankan suatu produk. Maka melalui facebook dan BBM pemilik mengiklankan cafe Kongkrong.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan penting dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah usaha di masa mendatang. Dengan adanya ramalan penjualan, kita dapat mengetahui volume atau jumlah penjualan di suatu periode tertentu.

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.

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

Tabel 5.1

Anggaran penjualan cafe Kongkrong Tahun 2015

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	46.112.000
Februari	46.689.500
Maret	47.328.000
April	47.984.500
Mei	48.632.000
Juni	51.225.000
Juli	47.843.500
Agustus	49.298.000
September	50.026.000
Oktober	50.754.000
November	51.482.000
Desember	52.731.500
Total	590.106.000

Sumber: Lampiran 5

Penjualan cafe Kongkrong diasumsikan naik sebesar 10% setiap tahun dihitung dari tahun sebelumnya. Penjelasan dapat dilihat pada tabel 5.2

Tabel 5.2

Anggaran Penjualan Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (Rp)
2015	590.106.000
2016	649.116.600
2017	714.028.260
2018	785.431.086
2019	863.974.195

Sumber: Lampiran 5

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

E. Pengendalian Pemasaran

Kongkrong adalah perusahaan perseorangan yang dikelola dan diawasi oleh satu orang. Keahlian, teknologi, dan manajemen oleh satu orang saja. Bila tampak banyak orang di perusahaan, itu merupakan para pembantu pengusaha. Kongkrong dikelola dan dikendalikan langsung oleh pemilik. Pengendalian dalam operasional perusahaan dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Wawancara konsumen

   Wawancara konsumen adalah proses tanya jawab yang dilakukan Kongkrong terhadap konsumen atas pelayanan, cita rasa, serta meminta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukkan bagi Kongkrong.

2. Feedback

   Feedback adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen atas Kongkrong baik dari pelayanan, cita rasa, kehigienisan makanan, kebersihan ruangan, dsb. Kertas feedback akan diletakkan di setiap meja, sehingga konsumen dapat langsung mengisi.

3. Evaluasi karyawan

   Evaluasi karyawan dilakukan setiap minggu sekali, pada hari selasa, sebelum memulai kegiatan operasional Kongkrong. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, serta memperbaiki kekurangan mereka sehingga tidak terulang lagi.

© 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.

4. Rapat

Rapat dilakukan jika ada suatu event-event penting yang akan dilaksanakan sesuai permintaan konsumen, misalnya birthday party, family gathering, dsb. Rapat juga diadakan jika ada hal-hal penting menyangkut operasional Kongkrong, misalnya seperti peningkatan teknologi, peningkatan pemasaran, dll.

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.