



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012;29)

Menemukan tujuan pemasaran dengan tepat dan jelas dapat menjadi acuan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran perusahaan, apakah kegiatan pemasaran telah dijalankan dengan baik dan telah disusun berdasarkan potensi sumber data yang dimiliki oleh perusahaan serta telah mempertimbangan perubahan yang terjadi masa yang akan datang.

#### A. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pelanggan pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa ( Kotler dan Armstrong, 2012:314)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Adapun tujuan suatu perusahaan menentukan harga terhadap barang dan jasa adalah:

##### 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan, dan hal ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan

##### 2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu

##### 3) Memaksimalkan penjualan



Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan

4) Gengsi/prestis

Tujuan penentuan harga adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif

5) Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan

Untuk masalah harga, kami memilih untuk memaksimalkan laba, namun kami masih memberikan fleksibilitas dengan cara menyesuaikan dengan kemampuan serta kemauan para klien kami. Jika mereka menginginkan konsep yang mewah disertai dengan dekorasi yang megah serta artis yang mahal, maka harga untuk melaksanakannya pun akan membengkak, akan tetapi jika klien menginginkan konsep yang tidak terlalu mewah (sederhana) akan tetapi tetap bagus, maka klien tinggal memilih paket-paket yang sudah kami sediakan dimana harga-harga tersebut sudah kami tekan sedemikian murah. Semua hal yang berkaitan dengan harga, berkorelasi dengan fee lokasi, artis fee, konsep, biaya dekorasi sampai dengan menu makanan yang diminta oleh klien

Pada umumnya, harga yang dikenakan kepada klien berkisar antara Rp. 5.000.000 s/d Rp. 10.000.000, tergantung dari hal-hal yang telah disebutkan diatas. Namun range tersebut diatas, tidak termasuk harga penyewaan tempat. Harga tersebut adalah asumsi apabila konsumen memakai jasa kami dan sudah termasuk biaya fee untuk Félicité Event Organizer. Paket yang di dapat adalah: Fotographi, Dekorasi, dan Mc. Apabila konsumen ingin ada penambahan yang lainnya, maka akan dikenakan biaya tambahan sesuai dengan ketentuan.

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.



## B. Distribusi

Distribusi atau jaringan marketing adalah seperangkat organisasi saling tergantung yang membantu suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis ( Kotler dan Amstrong, 2012:365)

Dalam mendistribusikan jasa yang kita hasilkan, ada 2 (dua) hal yang perlu kita perhatikan, yaitu: lokasi dan saluran distribusi

### 1) Lokasi

Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Ada 3 (tiga) jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi penyedia jasa, dalam hal ini konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan, sehingga dalam hal ini lokasi menjadi aspek yang sangat penting. Contoh: lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop dan lain-lain
- b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen, dalam hal ini penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen karena penyediaan jasa harus didahului panggilan konsumen, dalam hal ini lokasi menjadi tidak terlalu penting untuk dipertimbangkan. Contoh: cleaning service, reparasi lift, pembasmi hama, dan lain-lain.
- c) Transaksi Bisnis Jasa dilakukan melalui “Kepanjangan Tangan” perusahaan, dalam hal ini bilamana sarana komunikasi dan surat menyurat lebih efisien, serta hanya memerlukan sedikit interaksi fisik tertentu antara penyedia jasa dengan konsumen,



sehingga lokasi menjadi tidak relevan lagi untuk dipertimbangkan. Contoh: Mesin ATM.



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

Dari ketiga jenis interaksi maka kami yakin bahwa kami masuk kepada jenis yang kedua, yaitu penyedia jasa yang mendatangi konsumen sehingga lokasi kantor kami sebetulnya kurang penting. Namun begitu kami akan tetap menempatkan kantor kami yang memiliki kemudahan akses sehingga konsumen pun dapat langsung melihat kondisi perusahaan kami.

### Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup siapa saja yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa.

Ada 3 (tiga) partisipan dalam distribusi jasa, yaitu:

- a) Penyedia Jasa
- b) Perantara (Intermediary)
- c) Konsumen

Mengingat dalam penyediaan jasa penyelenggara acara ini sangat sedikit sekali atau bahkan tidak ada perantara, dalam penciptaan dan penyampaiannya kepada konsumen, maka kami memilih saluran distribusi langsung layaknya seperti jasa profesional contohnya Akuntan dan jasa konsultan, dimana dalam penyampaian jasa maka kami akan langsung berhadapan dengan konsumen

### C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan

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.



juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Secara garis besar ada beberapa perangkat promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- Periklanan, yaitu bentuk komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa yang berfungsi untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan.
- Penjualan Perseorangan, yaitu bentuk komunikasi yang berperan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli
- Promosi Penjualan, yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir, dengan menggunakan alat antara lain: brosur, lembar informasi dan lain-lain
- Hubungan Masyarakat (PR), yaitu bentuk komunikasi yang dibangun tidak hanya kepada pelanggan saja, namun juga kepada pemasok dan penyalur, dan kumpulan public yang lebih besar
- Informasi dari Mulut ke Mulut, yaitu bentuk komunikasi yang bentuk diantara pelanggan yang telah merasakan manfaat kepada pelanggan lain yang belum dan atau ingin memiliki barang atau jasa tersebut

Dari beberapa perangkat promosi yang tertera diatas, maka kami memutuskan untuk menggunakan beberapa perangkat promosi, yaitu:

#### 1. Banner

Banner yang dibuat berupa X-banner yang akan diletakan di Office, dan akan di letakan pada saat pelaksanaan acara, dimana hal tersebut akan menarik



perhatian para konsumen baru yang lainnya. Biaya yang digunakan untuk pembuatan X-Banner sebesar Rp 75.000,-

**C 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.

**Gambar 5.1**  
**X-Banner Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer

**2. Kartu Nama**

Kartu nama yang disediakan oleh Félicité Event Organizer akan diberikan pada setiap konsumen yang dimana setiap divisi akan memiliki masing-masing kartu nama. Dan kartu nama juga akan diletakan pada meja yang disediakan pada saat pelaksanaan acara. Agar setiap konsumen baru akan dengan mudah untuk mendapatkan informasi tentang Félicité Event Organizer. Biaya yang digunakan untuk pembuatan kartu nama adalah

Rp 50.000,- / box.

**Gambar 5.2**  
**Kartu Nama Félicité Event Organizer**



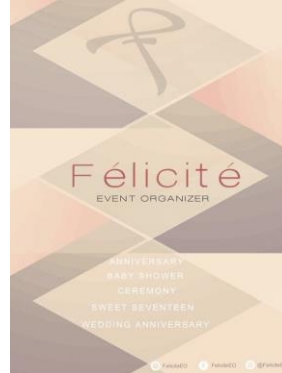
Sumber: Félicité Event Organizer



### 3. Brosur

Brosur adalah selebaran kertas yang berisi iklan (promosi) dari bisnis Félicité Event Organizer yang akan disebarakan ke konsumen / akan disebarakan melalui media (majalah perumahan, ex: Info Gading)

**Gambar 5.3**  
**Brosur Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer

### 4. Web/Blog

Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas Félicité Event Organizer menggunakan *Blog* yang berfungsi untuk menjabarkan fasilitas layanan yang tidak terdapat pada brosur / spanduk. *Blog* dapat diakses 24 jam dengan alamat [feliciteeventorganizer.blogspot.com/](http://feliciteeventorganizer.blogspot.com/)

**Gambar 5.4**  
**Web/Blog Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer

## **© 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 menyalin 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.





## 5. Spanduk

Spanduk menjadi pilihan media promosi paling favorit karena harganya yang murah namun ukurannya besar sehingga mudah tertangkap oleh target konsumen.

### **C 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.

**Gambar 5.5**  
**Spanduk Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer





## 6. Social Media

### © 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.

**Gambar 5.6**  
**Facebook Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer

**Gambar 5.7**  
**Twitter Félicité Event Organizer**



Sumber: Félicité Event Organizer



**Table 5.1**  
**Biaya Pemasaran Félicité Event Organizer:**

Keterangan	Jumlah	Harga	Tahun				
			2015	2016	2017	2018	2019
Brosur	5000	300	1,500,000	1,650,000	1,815,000	1,996,500	2,196,150
Spanduk	15	50,000	750,000	825,000	907,500	998,250	1,098,075
WEB	1	5,000,000	5,000,000	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000
Banner	3	75,000	225,000	247,500	272,250	299,475	329,423
Kartu nama	10 box	50,000	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
Sos-Med Adv	12 Bulan	100,000	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
Total			9,175,000	6,592,500	7,251,750	7,976,925	8,774,618

Sumber: Félicité Event Organizer

#### D. Ramalan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:154),

“Ramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menghimpun kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi; oleh bagian produksi digunakan untuk menetapkan tingkat kapasitas dan produksi; oleh departemen pembelian untuk memperoleh jumlah perlengkapan yang tepat; oleh bagian sumber daya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang dibutuhkan. Bagian pemasaran bertanggungjawab untuk mempersiapkan ramalan penjualan. Bila perkiraannya ternyata jauh dari kenyataan, maka perusahaan akan menanggung beban kelebihan kapasitas dan persediaan atau persediaan barang yang tidak memadai. Ramalan penjualan didasarkan pada estimasi permintaan.”

**Tabel 5.2**  
**Pendapatan Félicité Event Organizer tahun 2015-2019 (dalam satuan Rupiah)**

Bulan	2015		2016		2017		2018		2019	
	Total Event	Total Pendapatan	Total Event	Total Pendapatan	Total Event	Total Pendapatan	Total Event	Total Pendapatan	Total Event	Total Pendapatan
Januari	12	88,000,000	26	180,000,000	27	192,000,000	39	278,000,000	42	303,000,000
Februari	14	101,000,000	27	194,000,000	27	195,000,000	40	296,000,000	43	314,000,000
Maret	16	115,000,000	25	176,000,000	31	223,000,000	38	270,000,000	39	283,000,000
April	16	118,000,000	26	190,000,000	29	212,000,000	39	280,000,000	42	293,000,000
Mei	21	151,000,000	24	174,000,000	28	200,000,000	41	298,000,000	42	300,000,000
Juni	20	145,000,000	24	171,000,000	29	207,000,000	34	242,000,000	34	239,000,000
Juli	22	154,000,000	27	192,000,000	28	203,000,000	36	263,000,000	41	287,000,000
Agustus	23	163,000,000	27	189,000,000	32	226,000,000	36	253,000,000	46	226,000,000
September	25	176,000,000	30	211,000,000	36	261,000,000	41	293,000,000	47	330,000,000
Oktober	26	187,000,000	29	207,000,000	35	244,000,000	37	266,000,000	44	316,000,000
November	28	194,000,000	30	211,000,000	35	244,000,000	38	267,000,000	46	331,000,000
Desember	28	198,000,000	31	218,000,000	38	267,000,000	42	300,000,000	48	348,000,000
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>1,790,000,000</b>	<b>326</b>	<b>2,313,000,000</b>	<b>375</b>	<b>2,674,000,000</b>	<b>461</b>	<b>3,306,000,000</b>	<b>514</b>	<b>3,570,000,000</b>

Sumber: Lampiran 10



## E. Pengendalian Pemasaran

Pjilip Kotler (2012:80) menyatakan bahwa kendali pemasaran (*Marketing Control*) “Merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif ntuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai”.

Pengendalian pemasaran merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran. Setelah melakukan perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan atau pengimplementasian strategi pemasaran, selanjutnya dilakukan evaluasi atau pengendalian terhadap strategi-strategi pemasaran tersebut. Pengendalian pemasaran ini dilakukan dengan mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya. Sehingga dapat diartikan bahwa pengendalian pemasaran adalah usaha mengoreksi dan selanjutnya memberi petunjuk kepada pemasar dalam melaksanakan strategi pemasaran agar pemasar selalu bertindak sesuai dengan yang telah direncanakan, sehingga dapat menghasilkan hasil yang optimal. Jika dalam pengevaluasian ditemukan penyimpangan-penyimpangan, maka pemasar perlu menemukan dan menyiapkan solusi atau rencana-rencana cadangan untuk mengatasi hasil yang menyimpang tersebut.

Langkah-langkah dalam pengendalian pemasaran, yaitu:

1. Menentukan standar yang dilakukan bersamaan ketika proses perencanaan strategi pemasaran.
2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
3. Mengukur kinerja
4. Membandingkan kinerja dengan standar.
5. Menemukan alasan atau penyebab penyimpangan.
6. Melakukan tindakan koreksi.

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.



Bentuk-bentuk pengendalian pemasaran mencakup:

1. Pengendalian operasional atau rencana tahunan, yaitu dengan menilai kinerja yang sedang berlangsung dengan rencana tahunan yang telah dibuat sebelumnya dan mengambil tindakan perbaikan jika perlu. Tujuannya untuk memastikan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat penjualan, laba, dan sasaran lain yang telah ditetapkan dalam rencana tahunannya.
2. Pengendalian profitabilitas, yaitu dengan mengukur profitabilitas aktual berdasarkan jenis produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besaran pemesanan.
3. Pengendalian strategi, yaitu dengan memastikan apakah strategi atau rencana yang telah disusun cukup efektif dengan kondisi pasar pada saat tertentu.

Pengendalian atau evaluasi dari strategi-strategi pemasaran sangatlah penting dilakukan.

Tujuan akhirnya adalah untuk mengevaluasi kinerja dengan strategi yang telah dibuat dan selanjutnya untuk menentukan strategi yang lebih efektif untuk periode selanjutnya.

Adapun yang dilakukan oleh Félicité Event Organizer untuk melakukan pengendalian pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Penyebaran brosur seminggu sekali khususnya pada hari Senin dan Selasa
- b) Membuat data base mengenai siswa/I kelas 2 untuk sekolah yang menjadi target klien
- c) Melakukan kontak dengan target klien minimal 2 bulan sebelum hari ulang tahunnya setiap minggu selama satu bulan kedepan
- d) Melakukan survey harga dan membuat Mou (Master of Understanding) dengan para pemasok bila memungkinkan khususnya pihak catering.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- e) Melakukan pencatatan keuangan secara rutin per event kegiatan sesuai dengan budget
  - o) agar setiap pos pengeluaran tidak melebihi budget yang telah ditentukan
- f) Membuat laporan per event kegiatan untuk diadakan evaluasi untuk mengetahui laba atau keuntungan setiap event kegiatan
- g) Melakukan evaluasi keuangan dan kegiatan untuk tiap event kegiatan untuk meningkatkan dan memperbaiki kinerja panitia kegiatan
- h) Melakukan pengamatan terhadap event organizer yang lain manakala terjadi perubahan harga secara masing-masing atau keseluruhan
- i) Melakukan evaluasi program pemasaran antara lain, pemberian diskon, pemberian insentif, dan program baru yang akan dilakukan oleh perusahaan

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.