



BAB V PERENCANAAN PEMASARAN

Pemasaran menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh molan (2007:6) dalam buku manajemen pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Fungsi-fungsi pemasaran perusahaan harus dinilai dengan perencanaan produk agar dapat sesuai dengan keinginan dan harapan dari pembeli. Fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Penjualan, fungsi ini merupakan fungsi yang utama karena bertujuan untuk menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.
2. Fungsi Pembelian, bertujuan untuk memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk dan mutu kemudian diolah dan diproses sehingga menambah nilai pada barang tersebut dan dapat dijual dengan harga yang tinggi.
3. Fungsi Pengangkutan, fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang akan dijual. Misalnya menentukan alat angkut ongkos dan lain-lain yang berhubungan dengan distribusi.
4. Fungsi penyimpanan, merupakan fungsi untuk menyimpan barang-barang pada saat barang selesai di produksi sampai pada saat barang siap dijual.
5. Fungsi pembelanjaan, berfungsi mendapatkan modal baik dari sumber intern (pemilik) maupun ekstern (bukan pemilik).



6. Penanggungan resiko, adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran produk. Misalnya mengasuransikan asset dengan asuransi.

7. Standarisasi dan *Grading*, standarisasi adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik dan kekuatan. Sedangkan pengertian *Grading* adalah usaha menggolongkan produk ke dalam golongan standart kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

8. Pengumpulan informasi pasar, tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya barang yang dibutuhkan konsumen, harganya, dan informasi-informasi lain yang dapat membantu produsen dalam mengidentifikasi pasar.

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:48) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran. Hal ini disebabkan karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu usaha karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2007:93) dalam buku manajemen pemasaran ada beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan sebagai metode penetapan harga:

1. Penetapan Harga Mark-up

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan (*markup*) standar pada biaya produk tersebut. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*.



Berikut adalah rumus untuk menentukan harga:

$$\text{Biaya} = \text{Biayavariabel} + \frac{\text{Biayatetap}}{\text{Penjualanunit}} \quad \text{Biaya} = \text{Biaya variabel} + \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Penjualan unit}}$$

$$\text{Harga berdasarkan markup} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{markup yang diinginkan})}$$

Penetapan harga berdasarkan *markup* berhasil hanya jika harga tersebut aktual menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *markup* tetap populer karena beberapa alasan. Pertama penjual lebih mengetahui mengenai seberapa besar keuntungan yang akan dicapai karena ditentukan berdasar biaya yang telah dikeluarkan. Kedua, ketika semua pesaing menggunakan metode yang sama maka harga yang muncul di pasar tidak akan berbeda terlalu jauh. Ketiga, penetapan harga seperti ini dirasakan lebih adil baik bagi penjual maupun pembeli.

2. Penetapan Harga berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik sehingga konsumen dapat merasakan nilai tambah yang produsen tawarkan. Para produsen tidak memotong harga untuk menandingin para pesaing tetapi memberikan pelayanan bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Jenis penetapan harga berdasarkan nilai yang penting di 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. Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh *favorite jersey* adalah penetapan harga berdasarkan pesaing. Hal ini dikarenakan

Hak cipta milik IBI IKG (G) dan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



favorite jersey harus dapat masuk dan diterima pasar sehingga *konsumen* dapat mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing yang telah lebih dulu ada di pasar dan

tentunya kualitas yang tidak kalah dengan pesaing yang ada.

B. Distribusi

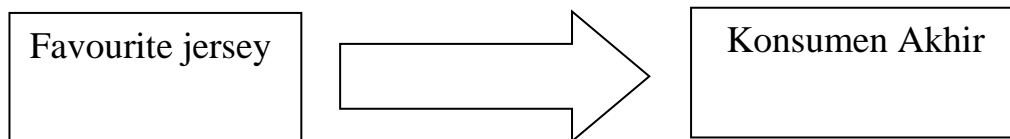
Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:598), adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang membantu dalam proses membuat produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

Saluran pemasaran yang di gunakan adalah saluran pemasaran langsung dari *favorite jersey* ke Konsumen.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi kepada Konsumen



Sumber : konveksi Triple 777

C. Promosi



Menurut Kotler dan Keller (2007:266) dalam buku manajemen pemasaran, promosi penjualan berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang di rancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dasar utama dalam berpromosi adalah komunikasi, artinya promosi merupakan pesan yang dikirim oleh produsen kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan jasa tersebut. Fungsi promosi adalah menginformasikan (*informed*), membujuk (*persuaded*), mengingatkan (*reminded*), dan mempengaruhi (*influenced*). Program untuk komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran. Berdasarkan Kotler dan Keller (2007:229) ada enam alat promosi yang dapat dijadikan bauran pemasaran:

1. Kartu nama

Favorite jersey menyediakan kartu nama untuk pelanggan, dengan memberikan kartu nama konsumen dapat dengan mempermudah berkomunikasi dengan kami dan dengan kartu nama *favorite jersey* berharap untuk melakukan pemesanan kembali.

2. Word of mouth

Favorite jersey sangat mementingkan yang namanya loyalitas pelanggan karena loyalitas yang di dapatkan dari konsumen atas kepuasan yang diterima konsumen dari *favorite jersey* membuat konsumen tersebut mempromosikan kepada orang lain dengan informasikan tentang *favorite jersey*. dengan cara ini justru penyebaran informasi bisa terjadi dengan sangat cepat dan efektif. Karena informasi yang kami



berusaha tanamkan dalam benak konsumen adalah kualitas baik, harga terjangkau dan pelayanan yang ramah.

C pelayanan yang ramah.

3 Internet

Favorite jersey tidak lupa memasarkan produk yang di tawarkan melalui media yang sekarang ini sangat populer yaitu melalui media internet seperti melalui facebook, instagram, path, twitter, dsb. Internet di percaya dapat menaikkan nama *favorite jersey* yang baru ini sehingga dikenal konsumen.

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan menurut Rangkuti (2008:61) dalam bukunya ***Great Sales***

Forecast for Marketing merupakan alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan (*demand*). Ada dua pendekatan yang dapat dipakai dalam membuat peramalan (*forecasting*) suatu bisnis, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif banyak menggunakan pendekatan model matematik dengan menggunakan data yang bersifat historis dan kausal. Sedangkan analisis kualitatif banyak menggunakan pendekatan yang bersifat subjektif yang berhubungan dengan pengambilan keputusan. Namun banyak perusahaan menggunakan gabungan antara kuantitatif maupun kualitatif di dalam menentukan peramalan besarnya permintaan. Ramalan penjualan diperlukan untuk memprediksi mengenai penjualan yang akan terjadi di masa mendatang. Selain itu ramalan penjualan juga dapat menentukan mengenai tinggi atau rendahnya permintaan mengenai suatu produk dalam

suatu pasar. berikut harga untuk macam-macam produk yang di tawarkan *favorite jersey*:

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. Baju basket, futsal, voly | : Rp. 85.000,00/pcs |
| 2. Jaket varsity | : Rp. 100.000,00/pcs |
| 3. kaos | : Rp. 50.000,00/pcs |



4. polo shirt

: Rp. 65.000,00/pcs

Berikut adalah data mengenai ramalan penjualan favorite jersey selama tahun 2015 dapat dilihat di tabel 5.1 angka forecast didapat berdasarkan data dari sumber “777 jersey”

Tabel 5.1

Ramalan Penjualan & Anggaran Penjualan 2015

(Dalam satuan unit)

Bulan	Produk Penjualan (Unit)				Total Penjualan (Rupiah)
	Baju basket	Jaket Varsity	kaos	Polo Shirt	
Januari	100	70	150	75	27.875.000
Februari	125	50	75	50	22.625.000
Maret	150	50	100	-	22.750.000
April	200	80	-	-	25.000.000
Mei	160	100	100	-	28.600.000
Juni	175	50	30	30	23.325.000
Juli	100	50	165	-	21.750.000
Agustus	150	100	50	-	25.250.000
September	175	75	100	-	27.375.000
Oktober	125	40	45	60	20.775.000
Nopember	150	50	50	50	23.500.000
Desember	125	75	-	-	18.125.000
Total	1735	766	865	265	286.950.000

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 mengutip sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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. Pengendalian Pemasaran

C Dalam menjalankan suatu perusahaan harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan apabila ada sesuatu yang tidak sesuai dengan standar yang berlaku, dengan adanya pengendalian maka dapat mengembalikan yang tidak sesuai tersebut menjadi normal kembali sesuai dengan standar yang berlaku.

Pengendalian pemasaran pada *Karnivore est.2012* dilakukan dengan beberapa cara seperti:

1. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan mengamati dan menilai kinerja karyawan yang ada di *Karnivore est.2012* dibandingkan dengan kinerja karyawan pada perusahaan pesaing. Selain itu, pengamatan juga dapat dilakukan pada kualitas produk dan pelayanan pada pelanggan.
2. Menjadwalkan kegiatan pemasaran dan promosi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, dan memperhatikan evaluasi kepada setiap *event* yang telah diadakan.
3. Meminta *feedback* dari konsumen untuk *me-review* apakah pelayanan dari perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. *Review* pun dilakukan untuk memperbaiki atau memperbaharui metode yang kurang tepat.
4. Melakukan *up-date* harga saat ada pemberitahuan kenaikan harga kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mengantisipasi kenaikan harga tersebut.

Upaya – upaya yang dilakukan untuk mencapai target penjualan setiap bulannya :

1. Melakukan promosi – promosi melalui internet.
2. Memberikan harga yang kompetitif di banding pesaing yang sudah ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Melakukan update barang – barang terbaru yang pernah di buat sehingga menaikkan minat pembeli melalui media internet seperti Instagram, Facebook, BBM, Toko Bagus, Kaskus, dsb.

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.