



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

BAB V

RENCANA PEMASARAN

Hisrich, Peters, dan Sheperd (2010:234), menyatakan bahwa rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari berbagai tujuan, strategi, dan aktivitas pemasaran untuk diikuti dalam rencana bisnis.

Penentuan tujuan, strategi, dan aktivitas yang direncanakan dengan tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, telah disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.



Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler (2010;315), yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-based pricing*).

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu;

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik.

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

b. Penetapan harga dengan nilai tambah.

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-based pricing*).

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012;319) pengaturan harga untuk penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Terdapat dua pendekatan yaitu *cost plus pricing* dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup*, berikut adalah rumus untuk menentukan harga menurut Kotler (2012;321) :



$$\text{Biaya Unit} = \text{Biaya Variabel} + \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Unit Penjualan}}$$

$$\text{Harga mark up} = \frac{\text{Biaya Unit}}{(1 - \text{Tingkat pengembalian dari Penjualan yang Diharapkan})}$$

Pendekatan yang berikutnya adalah penetapan harga berdasarkan titik impas (*break-even pricing*) atau penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan yaitu menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk; atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2012:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Volume Titik impas (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga} - \text{Biaya Variabel})}$$

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*Competition-based pricing*).

Penetapan harga berdasarkan persaingan adalah menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran, pertimbangan organisasi lainnya.

a. Keseluruhan strategi, tujuan dan bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2012:323), sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan berdasarkan keseluruhan strategi pemasarannya bagi produk atau jasa. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan. Tujuan yang ingin



dicapai adalah maksimalisasi keuntungan saat ini dengan penetapan harga kompetitif untuk meningkatkan omzet penjualan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

b. Pertimbangan organisasi.

Manajemen harus memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Perusahaan mengatur harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, bukan oleh departemen penjualan atau pemasaran. Pada perusahaan besar, harga sering kali diatur oleh manajer divisi atau lini produk. Karena Adi Setia Teknik adalah perusahaan kecil, maka keputusan penetapan harga dilakukan oleh pemilik sendiri, dengan melihat harga rata-rata industri yang sama.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

a. Pasar dan permintaan.

Penetapan harga yang baik dimulai dengan pemahaman mengenai persepsi pelanggan terhadap nilai yang mempengaruhi harga yang bersedia mereka bayarkan. Baik konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa terhadap keuntungan memilikinya. Jadi, sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Strategi dan harga pesaing.

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama.

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.



c. Faktor lingkungan.

Saat akan menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak pada strategi penetapan harga perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan dampak dari harga bagi anggota lain dalam lingkungannya seperti penyalur. Pemerintah juga merupakan pengaruh eksternal penting lainnya dalam keputusan penetapan harga. Perhatian sosial juga perlu diperhitungkan.

Toko Adi Setia Teknik dalam penetapan harganya menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan dengan menetapkan harga di bawah para pesaingnya. Karena merupakan bisnis baru yang belum dikenal oleh masyarakat, apabila ingin dapat diterima oleh masyarakat, Toko Adi Setia Teknik harus dapat menetapkan harga di bawah harga para pesaing terdekatnya, sehingga diharapkan dapat menarik minat dari para konsumen.

B. Saluran Distribusi

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011:132) menyatakan bahwa distribusi di dalam konteks jasa menyangkut respon terhadap pertanyaan apa, bagaimana, kapan, dan di mana jasa didistribusikan.

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), 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.

Ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu:



1. *Zero Level Channel* .

Zero level channel disebut juga direct marketing terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.

2. *One Level Channel*.

One level channel memiliki satu perantara penjualan seperti pengecer.

3. *Two Level Channel*.

Two level channel memiliki dua perantara penjualan, biasanya pedagang besar dan pengecer.

4. *Three Level Channel*.

Three level channel memiliki tiga perantara penjualan, pedagang besar menjual kepada penyalur yang akan menjual kepada pedagang-pedagang kecil.

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, Toko Adi Setia Teknik termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau *Zero Level Channel*; karena pemberian produk akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir, konsumen akhir yang dimaksud adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan plastik

C. Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) adalah segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif menyalurkan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan .

Kegiatan promosi secara umum dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).



Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di tempat-tempat strategis.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*).

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*publicity*).

Alat promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang disampaikan melalui media massa.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*).

Menjual atau memasarkan produk dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Toko Adi Setia Teknik dalam proses promosinya menggunakan strategi advertising, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*).

a. Internet.

Internet merupakan cara yang mudah dan cepat untuk mendapatkan akses terhadap konsumen. Toko Adi Setia Teknik membuat website untuk mempromosikan produk dan jasa. (tabel 5.4).

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
Toko Adi Setia Teknik
Harga Jasa Pembuatan Website

Harga	Fasilitas
Pembuatan web paket toko online Rp 3.000.000,00	1. Website dengan domain .com, .net, atau .org. (bisa juga negosiasi nama domain sesuai keinginan).
Biaya maintenance per tahun Rp 400.000,00	2. Desain website <i>custom</i> sesuai keinginan, dilengkapi galeri produk. 3. <i>Thesis Theme</i> . 4. Optimasi SEO on page. 5. Terdaftar di listing Google Webmaster <i>Tools</i> . 6. Hosting dengan kapasitas 200Mb, bandwidth 20Gb. 7. Dukungan penuh. 8. Gratis paket periklanan

Sumber : <http://www.desainkreatif.com>

b. Kartu Nama

Toko Adi Setia Teknik menggunakan kartu nama yang digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen. Menggunakan iklan media cetak ini diharapkan agar konsumen konsumen mengingat perusahaan ini dan akan melakukan pembelian atau memberi rekomendasi kepada orang lain. Desain kartu nama akan menampilkan nama perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon perusahaan dan produk yang dijual.

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.



D. Ramalan Penjualan

Tabel 5.2
Adi Setia Teknik
Penjualan Produk (Pressure Gauge) Bulan Januari 2015

Jenis	Tipe	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
Pressure gauge 2"	LM Brass body (1 - 25 kg)	30.000	20	600.000
	CBM Brass body (1 - 25 kg)	35.000	20	700.000
Pressure Gauge 2,5"	LM Brass body (1- 40 kg)	35.000	20	700.000
	LBM Brass body (1- 40 kg)	40.000	20	800.000
	LM Standart case (1- 350 kg)	90.000	40	3.600.000
	LM Standart case (400 - 1000 kg)	120.000	10	1.200.000
	CBM Standart case (1- 350 kg)	140.000	40	5.600.000
	CBM Standart case (400 - 1000 kg)	170.000	10	1.700.000
	LM High Case (1- 350 kg)	100.000	15	1.500.000
	LM High Case (400 - 1000 kg)	130.000	5	650.000
	CBM High Case (1- 350 kg)	150.000	15	2.250.000
	CBM High Case (400 - 1000 kg)	180.000	5	900.000
	LM Full Stainless (1- 350 kg)	180.000	10	1.800.000
	LM Full Stainless (400 - 1000 kg)	200.000	2	400.000
	CBM Full Stainless (1- 350 kg)	225.000	10	2.250.000
	CBM Full Stainless (400 - 1000 kg)	250.000	1	250.000
Pressure Gauge 3"	LM Brass body (1- 40 kg)	45.000	10	450.000
	LBM Brass body (1- 40 kg)	55.000	10	550.000
Pressure Gauge 4"	LM Brass body (1- 350 kg)	90.000	20	1.800.000
	LM Standart case (1- 350 kg)	180.000	10	1.800.000
	LM Standart case (400 - 1000 kg)	225.000	3	675.000
	CBM Standart case (1- 350 kg)	225.000	10	2.250.000
	CBM Standart case (400 - 1000 kg)	260.000	2	520.000
	LM High Case (1- 350 kg)	200.000	5	1.000.000
	LM High Case (400 - 1000 kg)	250.000	1	250.000
	CBM High Case (1- 350 kg)	225.000	5	1.125.000
	CBM High Case (400 - 1000 kg)	270.000	1	270.000
	LM Full Stainless (1- 350 kg)	250.000	5	1.250.000
	LM Full Stainless (400 - 1000 kg)	300.000	1	300.000
	CBM Full Stainless (1- 350 kg)	275.000	5	1.375.000
CBM Full Stainless (400 - 1000 kg)	340.000	1	340.000	

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**Tabel 5.3
Adi Setia Teknik**

Penjualan produk (*Pressure Switch, Thermometer, Solenoid Valve dan Air Regulator*) Bulan Januari 2015

Jenis	Tipe	Harga (Rp)	Unit	Total (Rp)
Pressure Switch	3-30 kg	150.000	10	1.500.000
Thermometer 3"	CBM 60'C - 500'C	130.000	20	2.600.000
	LM 60'C - 500'C	225.000	20	4.500.000
Thermometer 4"	CBM 60'C - 500'C	170.000	15	2.550.000
	LM 60'C - 500'C	250.000	15	3.750.000
Solenoid valve	1/8"	40.000	20	800.000
	1/4"	45.000	30	1.350.000
	3/8"	60.000	20	1.200.000
	1/2"	75.000	40	3.000.000
	3/4"	85.000	25	2.125.000
	1"	100.000	10	1.000.000
	1 1/4"	150.000	3	450.000
	1 1/2"	200.000	2	400.000
Air Regulator	1 3/4"	250.000	2	500.000
	1/8"	50.000	10	500.000
	1/4"	65.000	15	975.000
	3/8"	80.000	15	1.200.000
	1/2"	130.000	30	3.900.000
	3/4"	135.000	15	2.025.000
	1"	140.000	10	1.400.000

Asumsi ramalan penjualan :

1. Pada tahun 2015 dalam 1 hari rata-rata bisa menjual 22 unit *sparepart*, dan akan terus bertambah setiap bulan karena perusahaan mulai dikenal oleh perusahaan konsumen.

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.



2. *Sparepart* yang dijual mengalami peningkatan penjualan sebesar 5 % setiap 2 bulan.
3. Penjualan mengalami kenaikan sebesar 10% pertahun.

Tabel 5.4
Adi Setia Teknik
Penjualan Produk Tahun 2015

Bulan	Unit	Jumlah
Januari	659	74.580.000
Februari	659	74.580.000
Maret	692	78.300.000
April	692	78.300.000
Mei	727	82.220.000
Juni	727	82.220.000
Juli	763	86.330.000
Agustus	763	86.330.000
September	801	90.640.000
Oktober	801	90.640.000
November	841	95.180.000
Desember	841	95.180.000
Total		1.014.500.000

Tabel 5.5
Adi Setia Teknik
Total Penjualan Tahun 2015-2019 (Rp)

Tahun	Penjualan Per Tahun
2015	1.014.500.000
2016	1.115.950.000
2017	1.227.545.000
2018	1.350.299.500
2019	1.485.329.450

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Pengendalian Pemasaran

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

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Observasi dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen.
2. Selalu memperbaharui isi website dengan informasi-informasi yang dibutuhkan masyarakat.
3. Meminta feedback dari konsumen untuk me-review apakah pelayanan dan produk dari perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Review pun dilakukan untuk memperbaiki atau memperbaharui metode yang kurang tepat.
4. Evaluasi karyawan untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 minggu sekali. Hal dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

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.