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

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) berpendapat bahwa,

"Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain."

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:60) berpendapat bahwa,

"Rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasar tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Rencana pemasaran berisikan panduan taktis untuk program pemasaran dan alokasi keuangan sepanjang periode perencanaan."

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:42) berpendapat bahwa,

"Rencana pemasaran adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasi usaha pemasaran. Rencana pemasaran beroperasi pada 2 tingkat, yaitu strategis dan taktis. Rencana pemasaran strategis menjelaskan pasar sasaran dan promosi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan pada peluang pasar terbaik. Sedangkan rencana pemasaran taktis mendefinisikan strategi pemasaran, termasuk fitur produk, promosi , penyediaan barang, penetapan harga, saluran penjualan, dan layanannya."

Berdasarkan pernyataan tersebut, CSS *Store* menggunakan rencana pemasaran taktis, yaitu dengan menspesifikasikan taktik pemasaran, mulai dari

produk, distribusi produk, promosi , dan fasilitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

A. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga juga penentu utama untuk menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi faktor penentu pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga suatu produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan harga yang beredar di pasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:346) juga menjelaskan tentang metode-metode penetapan harga, yaitu:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
   a. *Cost-Plus Pricing* (Penetapan harga biaya tambahan)
      Metode ini merupakan metode penetapan harga yang paling sederhana, dimana metode ini hanya menambah dari biaya produk.
   b. *Break-Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)
      Suatu metode penetapan harga dengan *break even* analisis atau membuat target laba yang ingin didapatkan.
2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)
   Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetapkan harga.
3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)
   a. *Going-Rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

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.

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya.

b. *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaaan.

Berdasarkan metode tersebut, CSS *Store* menetapkan harga berdasarkan persaingan *(Competition-Based Pricing – Going-Rate Pricing)*. CSS *Store* mengenakan harga yang sama, lebih tinggi dan lebih rendah dari pesaing-pesaing utamanya.

B. Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:14) menyatakan bahwa perusahaan menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi terdiri dari:

1. *Zero Level Channel*

   Produsen menjual langsung ke konsumen tanpa perantara.

2. *Onel Level Channel*

   Penjualan dari produsen ke konsumen dengan diselingi oleh 1 perantara seperti pengecer, dll.

3. *Two Level Channel*

   Mempunyai 2 perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

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

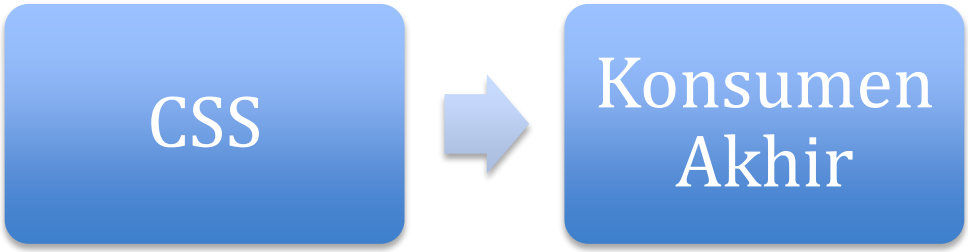
4. *Three Level Channel*

Penjual mempunya 3 perantara yaitu pedagang grosir, pemborong dan pengecer.

Berdasarkan distribusi yang digunakan CSS *Store* adalah *Zero Level Channel* dan *One Level Channel*. CSS melayani penjualan langsung kepada konsumen tanpa perantara *(Zero Level Channel)* dan CSS *Store* juga melayani konsumen yang ingin menjadi *reseller* atau *retailer* sehingga ada 1 perantara untuk produk sampai kepada konsumen *(One Level Channel)*. Seperti yang tergambar pada Gambar 5.1 dan Gambar 5.2.

Gambar 5.1

Zero Level Channel pada Distribusi Produk CSS



Gambar 5.2

One Level Channel pada Distribusi Produk CSS

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Promosi

Menurut M. Fuad, Christine H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, dan Y.E.F. (2000:130), Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

CSS Store melakukan promosi dengan cara:

1. Memasang *banner* di seluruh *entrance gate* dan kawasan glodok yang menjelaskan tentang promo dan lokasi kios berada.

   Banner atau umbul-umbul sangat dibutuhkan dalam melakukan promosi sehingga konsumen dan pedagang lain dapat melihat kehadiran CSS *Store* di LTC Glodok dan mendapatkan info-info menarik dari *banner* tersebut.

2. Membagikan brosur ke toko-toko sekitar, dan membagikan kepada pengunjung.

   Banner dan brosur memiliki kesamaan, yaitu sama-sama memberi informasi tentang CSS *Store*, akan tetapi brosur lebih pada pengenalan kios sekitar dan menjalin hubungan baik. Saat membagikan brosur berikut juga dengan kartu nama, sehingga akan lebih efektif.

3. Menggelar pameran selama sebulan penuh, dan dilakukan 3 kali setahun dalam rangka pengenalan produk dan menarik minat konsumen.

   Pameran yang dimaksud disini adalah pameran yang ingin mengenalkan produk-produk apa saja yang dijual oleh CSS *Store* sehingga

pengunjung maupun toko-toko lain dapat mengetahui. Apabila mereka sudah mengetahui akan lebih mudah dalam penjualan produk.

4. Pemberian *souvenir* berupa kalender tahun 2015 yang berisikan gambar-gambar produk, nama toko, alamat, nomor telepon, dll sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen.
5. Menggunakan jasa *sales promotion girl* (spg) untuk melakukan penawaran produk sehingga menarik minat pengunjung LTC Glodok.
6. Menggencarkan promo melalui sosial media, *website*, dan *online shopping.*
7. Memasang iklan dalam buku majalah LTC Glodok yang terbit setiap 3 bulan sekali.

   Majalah ini sering diminati oleh konsumen untuk melihat peta kios sehingga memudahkan pengunjung. Sehingga iklan akan tersampaikan dengan baik ke konsumen.
8. Memberikan *discount* kepada pengunjung pameran untuk produk-produk tertentu.
9. Memberikan 1 lenbar *voucher* belanja Rp 50.000,- setiap pembelanjaan Rp 1.000.000,- dan berlaku kelipatan.
10. Pembuatan program *insentive* tahunan untuk menarik minat *reseller* sehingga mobilitas produk menjadi cepat.
11. *Word of Mouth*

    Sampai saat ini promosi yang paling cepat dan tidak memakan biaya adalah promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu pelayanan CSS haruslah memuaskan, begitu pula dengan kualitas produk dan harga yang bersaing.

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

D. Ramalan Penjualan

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

Tabel 5.1 menguraikan ramalan penjualan CSS *Store* tahun 2015 – 2019. Asumsi ramalan penjualan ini berdasarkan *survey* yang dilakukan terhadap 4 pesaing pada Tabel 2.2 di LTC Glodok, yaitu:

1. Rata-rata tingkat penjualan antara pesaing potensial, yaitu :
   a. Panca Prima Sukses = 20%
   b. Asta Karunia Jaya = 15%
   c. Alvindo Jaya = 10%
   d. Inovasi = 10%

   Rata-rata persentase tingkat penjualan antara pesaing potensial =

   (20% + 15% + 10% +10%)/4 = 10%

2. Persentase tingkat kenaikan / penurunan penjualan CSS *Store* diperkirakan sebesar 10-15% / tahun.

Tabel 5.1

Anggaran Penjualan CSS *Store* Tahun 2015-2019

Bulan	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	180.000.000	205.000.000	234.000.000	267.000.000	304.000.000
Febuari	189.000.000	215.250.000	245.700.000	280.350.000	319.200.000
Maret	189.000.000	215.250.000	245.700.000	280.350.000	319.200.000
April	189.000.000	215.250.000	245.700.000	280.350.000	319.200.000
Mei	189.000.000	215.250.000	245.700.000	280.350.000	319.200.000
Juni	183.330.000	208.792.500	238.329.000	271.939.500	309.624.000
Juli	183.330.000	208.792.500	238.329.000	271.939.500	309.624.000
Agustus	192.496.500	219.232.125	250.245.450	285.536.475	325.105.200
September	192.496.500	219.232.125	250.245.450	285.536.475	325.105.200
Oktober	192.496.500	219.232.125	250.245.450	285.536.475	325.105.200
November	192.496.500	219.232.125	250.245.450	285.536.475	325.105.200
Desember	204.046.290	232.386.052	265.260.177	302.668.663	344.611.512
Total	**2.276.692.290**	**2.592.889.552**	**2.959.699.977**	**3.377.093.563**	**3.845.080.312**

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.

Pada Tabel 5.1 dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2015 sampai 2019 terus mengalami peningkatan. Berikut adalah asumsi kenaikan dan penurunan penjualan CSS *Store* dengan rincian sebagai berikut:

1. Penjualan bulan januari merupakan perkiraan penjualan awal yang diasumsikan masih memiliki stok akhir tahun.
2. Penjualan bulan febuari mengalami peningkatan sebesar 5% dikarenakan stok akhir tahun sudah mulai habis.
3. Penjualan bulan maret akan konstan dari bulan sebelumnya.
4. Penjualan bulan april akan konstan dari bulan sebelumnya
5. Penjualan bulan mei akan konstan dari bulan sebelumnya.
6. Penjualan bulan juni akan mengalami penurunan sebesar 3% dari bulan sebelumnya, dikarenakan bulan anak sekolah, adanya keperluan sekolah yang lebih penting.
7. Penjualan bulan juli akan konstan dari bulan sebelumnya.
8. Penjualan bulan agustus mengalami peningkatan sebesar 5% dikarenakan masa sekolah dan keperluan sekolah sudah lewat, dan orang akan memulai melakukan belanja secara normal.
9. Penjualan bulan september akan konstan dari bulan sebelumnya.
10. Penjualan bulan oktober akan konstan dari bulan sebelumnya.
11. Penjualan bulan november akan konstan dari bulan sebelumnya.
12. Penjualan bulan desember mengalami peningkatan sebesar 6% dikarenakan orang memilih untuk menstok akhir tahun dikarenakan takut akan kenaikan harga pada tahun berikutnya dan dikarenakan libur panjang.

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

E. Pengendalian Pemasaran

Agar CSS *Store* dapat bersaing dengan para pesaing lainnya, maka diperlukan pengendalian pemasaran dari CSS *Store*. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:68) menyatakan bahwa kendali pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah dicapai. Berikut beberapa cara yang dilakukan CSS *Store* dalam pengendalian pemasaran, antara lain:

1. Melakukan observasi.

   Observasi akan dilakukan dengan cara mengunjungi tempat-tempat yang juga membuka usaha sejenis dengan CSS *Store* untuk melihat dan menganalisa cara pelayanan terhadap pelanggan, cara pemberian harga, cara pemasaran, dan kualitas produk.

2. Melakukan *survey*.

   Survey ini dilakukan terhadap konsumen yang datang atau berbelanja di CSS *Store* dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen mengenai produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi CSS *Store*. Hasil dari wawancara singkat ini akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan perbaikan yang berkesimbungan dalam melakukan kegiatan usaha khususnya dibidang promosi atau pemasaran.

3. Mengadakan evaluasi dan pertemuan bersama secara berkala untuk membahas kinerja CSS *Store*.

   Setelah mendapat umpan balik dari *survey* dan observasi akan memberikan pandangan baru terhadap lingkungan sekitar, maka

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

evaluasi pun dilakukan untuk memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan serta kualitas produk dengan meilbatkan seluruh internal perusahaan.

4. Melakukan kontrol langsung ke saluran pemasaran,

   Pengendalian yang tidak kalah penting adalah ketepatan dalam memilih saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang tepat akan memberikan efektifitas yang besar pula, apakah sesuai dengan target yang telah ditetapkan, apakah bisa sampai kepada konsumen, dll. Sehingga pihak internal harus terus mengamati saluran pemasaran ini dan harus memastikan maksud dan tujuan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Apabila tidak tersampaikan dengan baik maka perlu ada perubahan strategi pemasaran.

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.