



## BAB V

### PERENCANAAN PEMASARAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29)

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan”

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan 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

Menurut Kotler dan Keller (2009:67)

“Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan 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.

Harga merupakan senjata yang ampuh bagi pengusaha ritel untuk menarik konsumen datang berbelanja ke Toko Online. Oleh karena itu *GadgetGShop* berusaha menciptakan persepsi murah terhadap abrang yang ditawarkan. Dengan persepsi murah berarti *GadgetGShop* akan dapat memenangkan hati konsumen untuk berbelanja karena

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.



pendapatan rata-rata masyarakat daerah kota Jakarta berkisar antara Rp 2.200.000/bulan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), beberapa pendekatan umum yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menambahkan biaya laba (*Markup*) standar ke biaya produk. Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah langkah-langkah dalam menentukan harga:

a.  $\text{Harga pokok per unit} = \text{biaya variable} + (\text{biaya tetap} / \text{jumlah penjualan})$

b.  $\text{Harga dengan mark-up} = \text{harga pokok per unit} / (1 - \text{laba penjualan yang diinginkan})$

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 benar-benar tepat antar kualitas dan layanan yang bagus 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 teori di atas, *GadgetGShop* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. *GadgetGShop* menyamakan harga-harga sesuai dengan harga yang beredar di pasar.

## B. Distribusi

Kotler dan Keller (2009:336) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah "organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercangkup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi".

Kotler dan Keller (2009:129) menyebutkan bahwa saluran distribusi terdiri dari:

1. *Zero level Channel*  
Produsen menjual langsung ke konsumen akhir tanpa perantara
2. *One Level Channel*  
Penjualan melalui satu perantara penjualan seperti pengecer. Di dalam pasar konsumsi, perantara ini merupakan pedagang besar atau grosir, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
3. *Two Level Channel*  
Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumsi, mereka merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
4. *Three Level Channel*  
Penjualan yang mempunyai level tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong, dan pengecer.

Saluran distribusi yang digunakan oleh *GadgetGShop* adalah *Zero Level Channel*. Dimana antara pemilik *gadgetGShop* dengan konsumen akhir tidak terdapat perantara karena pemilik melakukan penyaluran langsung ke konsumen akhir.

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

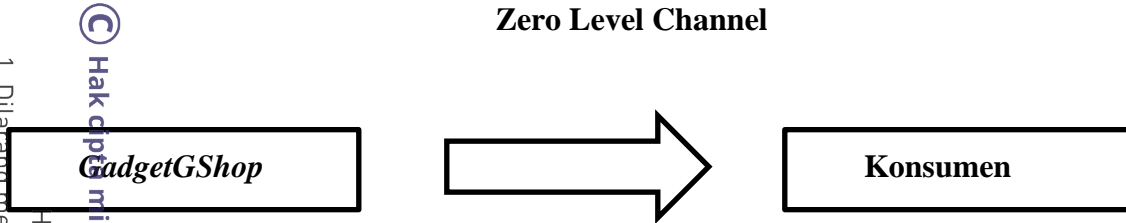
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 5.1

Zero Level Channel



C Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:505), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah:

“kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”.

Berikut adalah alat-alat yang dimanfaatkan sebagai perangkat promosi *GadgetGShop*, yaitu:

1. *Social Media*

*Social Media* ini menjadi media promosi yang sangat baik bagi *GadgetGShop* karena para pembeli atau *Buyer* kami sudah sangat familiar dengan *gadget* dan *social media*.

Sehingga hal ini memberikan dampak yang sangat efektif dan efisien untuk promosi kami.

2. *Google Adwords*

Macam media iklan baris untuk di Koran, perbedaannya kalau ini. Iklan ditampilkan pada media pencari [www.google.com](http://www.google.com)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 IBI BIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI BIKKG.



### 3. Flyers/ Brosur

Media cetak yang diterbitkan setiap 2 minggu sekali oleh *GadgetGShop* untuk disebarakan kepada konsumen dalam *Catchment area*. Brosur ini biasanya berisi tentang barang update terbaru serta promosi yang akan diberikan bulan ini.

### 4. Word of Mouth

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena tidak perlu mengeluarkan biaya. Jika *Online Store* kami sudah mendapatkan *image* persepsi murah di mata konsumen, maka akan dengan mudah dan cepatnya menjadi terkenal di dalam lingkungan itu.

### 5. Promosi Bulanan

Setiap bulannya kami akan memberikan promosi untuk beberapa barang jenis tertentu. Dan promosi ini bisanya hanya berlangsung kurang lebih 2 minggu. Dan di sini konsumen dapat mendapatkan potongan harga langsung atau bonus *item* atau mendapatkan cicilan 0% untuk 12 bulan dari bank yang bekerja sama dengan kami.

## D. Ramalan Penjualan

Menurut Christina Ellen, *et al* (2002)

“Ramalan Penjualan adalah perkiraan/ proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.”

Ramalan penjualan ini sangat berguna bagi pemilik untuk mengetahui berapa penjualan didapat dari bisnis yang digeluti sehingga pemilik dapat mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tabel 6.2 menampilkan ramalan penjualan *GadgetGShop* pada tahun 2014-2018



Tabel 5.1

Ramalan Penjualan 2014-2018

Ramalan Penjualan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	-	50,500,000	58,075,000	69,690,000	90,597,000
Februari	50,000,000	55,000,000	63,250,000	75,900,000	98,670,000
Maret	57,500,000	63,250,000	72,737,500	87,285,000	113,470,500
April	56,500,000	62,150,000	71,472,500	85,767,000	111,497,100
Mei	55,000,000	60,500,000	69,575,000	83,490,000	108,537,000
Juni	58,000,000	63,800,000	73,370,000	88,044,000	114,457,200
Juli	55,000,000	60,500,000	69,575,000	83,490,000	108,537,000
Agustus	55,000,000	60,500,000	69,575,000	83,490,000	108,537,000
September	56,000,000	61,600,000	70,840,000	85,008,000	110,510,400
Oktober	54,000,000	59,400,000	68,310,000	81,972,000	106,563,600
November	55,000,000	60,500,000	69,575,000	83,490,000	108,537,000
Desember	54,500,000	59,950,000	68,942,500	82,731,000	107,550,300
Total	606,500,000	717,650,000	825,297,500	990,357,000	1,287,464,100

1. Penjualan bulan Januari belum menunjukkan penjualan signifikan karena pada masa awal pembukaan *online store*
2. Di bulan Februari, penjualan mengalami peningkatan 8% karena *GadgetGShop* sudah mulai dikenal. Masyarakat sudah mulai terbiasa untuk membeli dari *GadgetGShop* karena sudah mulai banyak yang mendaftar menjadi anggota dan sudah mulai memberikan promo bulanan.
3. Pada bulan Maret sampai Juni berjalan seperti biasa dan tidak ada peningkatan karena dalam bulan ini diprediksi tidak ada acara.
4. Pada bulan Juli, penjualan diperkirakan naik 8%, dikarenakan adanya acara *indocomtect* atau salah satu pameran komputer terbesar di Jakarta, dan beberapa kota besar di Indonesia.

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.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



5. Bulan Agustus dan September akan mengalami penurunan sekitar 3% karena pada bulan ini belum adanya peluncuran jenis gadget baru.

6. Bulan Oktober dan November mengalami kenaikan 8% dikarenakan banyaknya launching gadget baru.

7. Bulan Desember diperkirakan akan naik 5% karena menjelang hari raya natal dan Tahun Baru kebanyakan beberapa orang tua atau pasangan muda suka membelikan aksesoris *gadget* terbaru sebagai kado.

### E. Pengendalian

Di dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran merupakan salah satu instrument yang sangat dibutuhkan. Mengingat bisnis merupakan hal yang fleksibel serta dapat diteliti, perusahaan perlu melakukan pengendalian pemasaran agar siklus hidup produk yang dijual dapat berlangsung lebih lama. Adapun pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *GadgetGShop* antara lain:

#### 1. Wawancara Konsumen

Wawancara konsumen adalah proses Tanya jawab yang dilakukan *GadgetGShop* terhadap konsumen atas pelayanan, serta meminta saran dan kritik dari konsumen yang dapat menjadi masukan bagi *GadgetGShop*

#### 2. *Feedback*

*Feedback* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen *GadgetGShop* baik dari pelayanan, customer service, dsb. Dengan *feedback*, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang nantinya dapat membentuk tingkat loyalitas pelanggannya.

#### 3. Evaluasi karyawan



Evaluasi karyawan dilakukan bertujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan, memotivasi para karyawan untuk bekerja lebih baik lagi, serta memperbaiki kekurangan mereka sehingga tidak terulang lagi.

#### 4. Rapat

Rapat diadakan jika ada hal-hal penting yang menyangkut operasional *BudgetGShop*, misalnya seperti peningkatan pemasaran, peningkatan pelayanan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**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.