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

RENCANA PEMASARAN

Rencana pemasaran merupakan suatu alat bagi *Glamour Bridal* untuk memperkenalkan serta menarik calon konsumen. 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, dan telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang

A. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa strategi penetapan harga menurut Michael Adiwijaya (2010:68), yaitu:

1. Berdasarkan biaya pemesanan barang

   Dimaksudkan disini ialah perhitungan biaya pemesanan dan kemudian melakukan mark-up untuk menaikan harga. Besar biaya pemesanan tidak bergantung pada besarnya jumlah barang saja tetapi juga termasuk biaya komunikasi, transportasi, dan administrasi lainnya.

2. Harga pasar

Harga pasar merujuk kepada harga pasaran yang umum untuk suatu produk tertentu. Harga prouk ini dipengaruhi oleh banyak faktor misalkan besar permintaan atas produk tersebut, persaingan usaha, dan kebijakan dan peraturan pemerintah.

Selain itu, menurut Tjiptono (2009:190), "strategi penetapan harga jasa dapat didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap nilai." Alternatif dari strategi tersebut antara lain :

1. Nilai adalah harga yang murah

Harga murah menjadi sesuatu yang penting di mata pelanggan, sehingga, strategi yang digunakan antara lain :

a. Diskon

Menawarkan diskon atau potongan harga kepada calon konsumen yang sensitif terhadap harga.

b. Odd Pricing

Menetapkan harga jasa sedemikian rupa, sehingga konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah. Contoh : Rp 9.900, Rp 6.999.000

c. Penetration Pricing

Menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

1. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari sebuah jasa

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.

Konsumen mementingkan komponen "get" dari sebuah jasa, dan harga bukanlah masalah bagi konsumen. Strategi yang dapat digunakan antara lain :

a. Prestige pricing

Menetapkan harga mahal untuk jasa prestisius berkualitas tinggi, seperti pada jasa penerbangan *Singapore Airlines*, jasa hotel bintang 5 (Mulia, *JW Marriott*, *Ritz Carlton*, dan lain–lain)

b. Skimming pricing

Harga yang ditetapkan mahal karena didukung oleh promosi yang besar–besaran pula. Mendapatkan jasa tersebut dianggap penting bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, sehingga penyedia jasa berpeluang untuk melayani para pelanggan yang bersedia membayar harga termahal. Contoh : konsultan hukum

2. Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan

   Pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas dan harga.

3. Nilai adalah semua yang didapatkan dari apa yang diberikan

Penetapan harga yang digunakan oleh *Glamour Bridal* adalah dengan menggunakan kombinasi metode penetapan harga berorientasi biaya dan dengan penetapan harga yang telah beredar, yaitu dengan penetapan harga pada atau di dekat harga pasar. Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan dari harga yang telah beredar sebelumnya (pesaing) yang sudah lebih dahulu bermain dalam bisnis ini.

Berdasarkan pertimbangan di atas, *Glamour Bridal* menetapkan harga paket-paket dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya

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.

sebesar Rp 18.000.000 untuk *Luxury Packet*, Rp 15.000.000 untuk *Deluxe Packet*, dan Rp 12.000.000 untuk *Superior Packet*, dimana setiap tahun akan terjadi peningkatan harga sebesar 10%.

B. Distribusi

Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2010:363), 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 dua jenis tingkat saluran distribusi, yaitu saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol terdiri dari produsen yang menjual langsung ke konsumen akhir. Jenis yang kedua adalah saluran pemasaran tidak langsung. Saluran pemasaran tidak langsung adalah saluran yang mencakup satu tingkatan perantara atau lebih.

Berdasarkan tingkat saluran distribusi, *Glamour Bridal* termasuk ke dalam saluran pemasaran langsung atau saluran tingkat nol karena pemberian jasa akan diberikan secara langsung kepada konsumen akhir.

C. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:51) ada beberapa definisi promosi :

1. Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix*, yang sangat penting perannya, sehingga suatu kegiatan yang hars dilakukan perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan pada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru.

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

3. Promosi adalah kegiatan menyebarluaskan informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan menginginkannya.
4. Promosi berusaha megubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *Glamour Bridal* antara lain :

1. *Website* dan situs jejaring sosial lainnya

   Internet merupakan salah satu sarana promosi yang efektif karena memiliki cakupan yang luas. Selain itu, orang cenderung mencari informasi melalui internet. Beberapa promosi yang dilakukan melalui internet antara lain dengan pembuatan *website*, akun *facebook*, *twitter*, serta aktif di situs–situs pernikahan seperti www.weddingku.com dan www.weddingklik.com.

2. *Network Advertising / Word of Mouth*

   Cara ini merupakan cara yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial, karena tidak menggunakan biaya dalam penyampaiannya. Media promosi ini pertama kali diajukan kepada rekan-rekan terdekat, setelah itu akan tersebar dengan sendirinya ke orang-orang lain melalui advokasi konsumen sendiri. Seperti misalnya, promosi dimana *Glamour Bridal* memiliki pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan lain–lain.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

3. Kartu Nama

Kartu nama berfungsi sebagai salah satu media untuk memperkenalkan perusahaan kepada orang lain.

4. *Banner*

Banner digunakan untuk setiap pameran yang akan diikuti oleh *Glamour Bridal*. Hal ini mempermudah calon konsumen untuk melihat *Glamour Bridal*. Ukuran *banner* yang dicetak oleh *Glamour Bridal* adalah 60cm x 160cm.

5. Brosur

Brosur merupakan salah satu media promosi yang digunakan bagi *Glamour Bridal* untuk dibagikan kepada calon konsumen. Ukuran brosur yang dicetak oleh *Glamour Bridal* adalah ukuran A5. Berikut adalah gambar dari brosur *Glamour Bridal* :

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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan *Glamour Bridal* dibuat berdasarkan penjualan jasa per tahun, dengan asumsi peningkatan penjualan setiap tahun karena harga juga meningkat setiap tahunnya.

Glamour Bridal memperkirakan akan mendapatkan sedikitnya 300 pasang calon pengantin untuk tahun 2014, dikarenakan *Glamour Bridal* adalah pendatang baru. Dengan asumsi, *Glamour Bridal* dalam satu tahun hanya akan melayani maksimum

tiga pasang calon pengantin untuk setiap bulannya. Di mana 50% calong pengantin diperkirakan akan mengambil *Luxury Packet* seharga Rp18.000.000, 30% akan mengambil *Deluxe Packet* seharga Rp15.000.000, dan 20% sisanya akan mengambil *Superior Packet* seharga Rp12.000.000. Peningkatan konsumen per tahun adalah sebesar 10%. Maka, ramalan penjualan dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan *Glamour Bridal*
Tahun 2014 – 2018

Tahun	Paket	Harga (dalam Rp)	Jumlah Konsumen (Pasang)
2014	*Luxury*	18.000.000	29
	Deluxe	15.000.000	18
	Superior	12.000.000	16
	T O T A L		**63**
2015	*Luxury*	19.800.000	32
	Deluxe	16.500.000	20
	Superior	13.200.000	17
	T O T A L		**69**
2016	*Luxury*	21.780.000	35
	Deluxe	18.150.000	22
	Superior	14.520.000	19
	T O T A L		**76**
2017	*Luxury*	23.958.000	38
	Deluxe	20.315.000	24
	Superior	15.972.000	20
	T O T A L		**82**

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.

2018	*Luxury*	26.353.800	42
	Deluxe	22.346.500	27
	Superior	17.569.200	22
	T O T A L		**91**
G R A N D **T O T A L**			**381**

Sumber: *Glamour Bridal, 2013*

E. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran *Glamour Bridal* dilakukan oleh manajer bersama dengan staf marketing. Manajer dalam hal ini adalah pemilik sendiri. Pengendalian meliputi kinerja, keahlian, manajemen, dan faktor-faktor lainnya.

Dalam kegiatan operasional dan hasilnya, *Glamour Bridal* melakukan beberapa cara dalam mengendalikan kualitas jasa serta kinerja para *part time* :

1. Umpan balik atau *feedback*

Glamour Bridal selalu berusaha agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, *Glamour Bridal* selalu berusaha mencari informasi terhadap segala hal yang akan memberikan perbaikan agar dapat selalu berubah untuk menjadi lebih baik lagi. *Feedback* dari konsumen sangat penting agar perusahaan dapat mengetahui segala kritik dan saran dari konsumen. Dengan kritik dan saran tersebutlah perusahaan berusaha memperbaiki diri agar dapat selalu memuaskan konsumen.

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.

2. Observasi

Observasi akan dilakukan dengan mengunjungi pesaing potensial untuk melihat bagaimana cara pesaing menyediakan fasilitas, melayani konsumen, serta menetapkan harga bagi para konsumen.

3. Evaluasi karyawan

Untuk mengendalikan kinerja karyawan akan diadakan evaluasi karyawan dalam kurun waktu 1 bulan sekali. Dimana dilakukan untuk membangun dan meningkatkan kinerja karyawan, sehingga kesalahan yang terjadi tidak terulang kembali.

4. Pengendalian pasokan bahan baku

Pengendalian pasokan bahan baku dilakukan dengan cara memilih *supplier* yang menyediakan bahan baku yang baik. Selain itu *Glamour Bridal* juga menggunakan lebih dari satu *supplier* untuk mengantisipasi daya tawar pemasok yang tinggi.

5. Pengendalian promosi

Pengendalian promosi dilakukan dengan pencocokkan antara biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan hasil yang telah didapat. Jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan, maka promosi akan dilanjutkan dengan cara yang sama. Namun jika promosi yang dijalankan tidak efektif, maka akan dilakukan pencarian ide-ide promosi yang baru.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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