

BAB V

PERENCANAAN PEMASARAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), “Pemasaran adalah sebuah 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.”

Penentuan tujuan 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 data yang dimiliki perusahaan, serta telah mengembangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

A. Harga

Menurut Budi Djatmiko (2012:55), “Harga adalah nilai yang dikeluarkan sebagai pengganti produk yang didapatkan dalam pertukaran, sedangkan dari sudut pandang perusahaan, harga adalah nilai yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.”

Ada dua alat penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2007:320), yaitu:

1. Penetapan harga berorientasi biaya

Penetapan harga berorientasi biaya (*cost-oriented pricing*) mempertimbangkan kebutuhan untuk menutupi biaya-biaya operasional.



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.

Semua biaya operasional dan biaya lain yang kita keluarkan bersama-sama membentuk *mark-up*. Perusahaan harus menetapkan harga yang cukup agar mampu menutupi biaya produksi dan biaya lain untuk menghasilkan laba. Metode *mark-up* adalah metode yang paling mudah dalam penetapan harga. Perusahaan hanya menambahkan *mark-up* standar pada produk tersebut.

Cara Menghitung harga dalam metode *mark-up* adalah :

$$\text{Biaya produksi per unit} = \text{Biaya variabel per unit} + \text{Biaya tetap per unit}$$

$$\text{Mark - up} = \text{Biaya produksi per unit} + \text{laba yang diinginkan}$$

$$\text{Persentase Mark - up} = \frac{\text{Mark - up}}{\text{Biaya produksi per unit}}$$

Sumber : Griffin dan Ebert, *Bisnis*, 2007:320

Penetapan harga berdasarkan metode *mark-up* berhasil jika harga tersebut *actual* dan menghasilkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan. Akan tetapi, penetapan harga berdasarkan *mark-up* telah populer karena beberapa alasan. Pertama, penjual lebih pasti tentang biaya daripada tentang permintaan. Dengan mengikatkan harga pada biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga, tidak harus sering membuat penyesuaian ketika permintaan diubah. Kedua, ketika semua perusahaan dalam industri itu menggunakan metode penentuan harga tersebut, harga cenderung sama dan dengan demikian, persaingan harga menjadi minimal.



© 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.

Ketiga, banyak orang merasa penetapan harga ini lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

2. Analisis titik impas

Jika menggunakan penetapan harga berorientasi biaya, perusahaan akan menutup biaya variabel dan biaya tetap. Tetapi perusahaan tidak dapat menghitung berapa banyak unit yang harus dijual sebelum seluruh biaya, baik biaya variabel maupun biaya tetap tertutupi, dan kapan produk tersebut mulai menghasilkan laba. Analisis titik impas menaksir biaya versus pendapatan untuk berbagai volume penjualan. Analisis itu menunjukkan, pada harga jual tertentu apapun, hasil keuangan baik rugi maupun laba, untuk masing-masing volume penjualan yang mungkin.

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menetapkan harga titik impas:

$$\text{Titik Impas (unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(\text{Harga Jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit})}$$

$$\text{Titik Impas (rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{(1 - \frac{\text{Biaya Variabel per unit}}{\text{harga jual per unit}})}$$

Sumber : Griffin dan Ebert, *Bisnis*, 2007:320

Dengan rumus tersebut, perusahaan dapat mengetahui berapa banyak unit yang harus terjual agar seluruh biaya dapat tertutupi, kapan perusahaan akan mendapat keuntungan, dan berapa harga yang harus ditetapkan oleh perusahaan.



Ada beberapa strategi penetapan harga menurut Griffin dan Ebert (2007:323), yaitu:

1. Penetapan harga produk yang telah beredar
Perusahaan memiliki tiga pilihan dalam penetapan harga produk-produk yang telah beredar, yaitu:
 - a. Penetapan harga di atas harga pasar
Penetapan di atas harga pasar memanfaatkan asumsi umum bahwa harga yang lebih mahal berarti memiliki kualitas yang lebih baik.
 - b. Penetapan harga di bawah harga pasar
Penetapan harga di bawah harga pasar yang berlaku dapat berhasil apabila suatu perusahaan dapat menawarkan produk yang kualitasnya dapat diterima, sambil menjaga biaya-biaya di bawah harga pesaing.
 - c. Penetapan harga pada atau di dekat harga pasar
2. Penetapan harga produk baru
Perusahaan yang memperkenalkan produk-produk baru seringkali harus memilih antara dua pilihan kebijakan penetapan harga, yaitu harga yang sangat tinggi atau sangat rendah.
 - a. Penetapan harga mengapung
Menetapkan harga tinggi pada mulanya untuk menutup biaya dan menghasilkan laba. Penetapan harga mengapung hanya berfungsi apabila tenaga pemasaran dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya sangat berbeda dari produk lain yang telah ada di pasaran.

© 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.



b. Penetapan harga penetrasi

Menetapkan harga awal rendah agar dapat mendukung produk baru di pasar, berupaya menciptakan minat konsumen dan merangsang untuk mencoba membeli.

Penetapan harga yang digunakan oleh *T-zone Reflexology* 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. *T-zone Reflexology* juga menghitung harga jual produk jasanya yang disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan operasional tersebut. Agar dapat bersaing dengan perusahaan, *T-zone Reflexology* harus menetapkan harga yang fleksibel, harga yang dapat disesuaikan dengan harga pesaing atau di bawah harga pesaing.

Berdasarkan pertimbangan di atas, *T-zone Reflexology* menetapkan harga dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya sebesar Rp.40.000, yang nantinya setiap tahun akan meningkat sebesar Rp 5.000 setiap tahunnya.

B. Distribusi

Menurut Griffin dan Ebert (2007:281), “Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen.”

© 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.

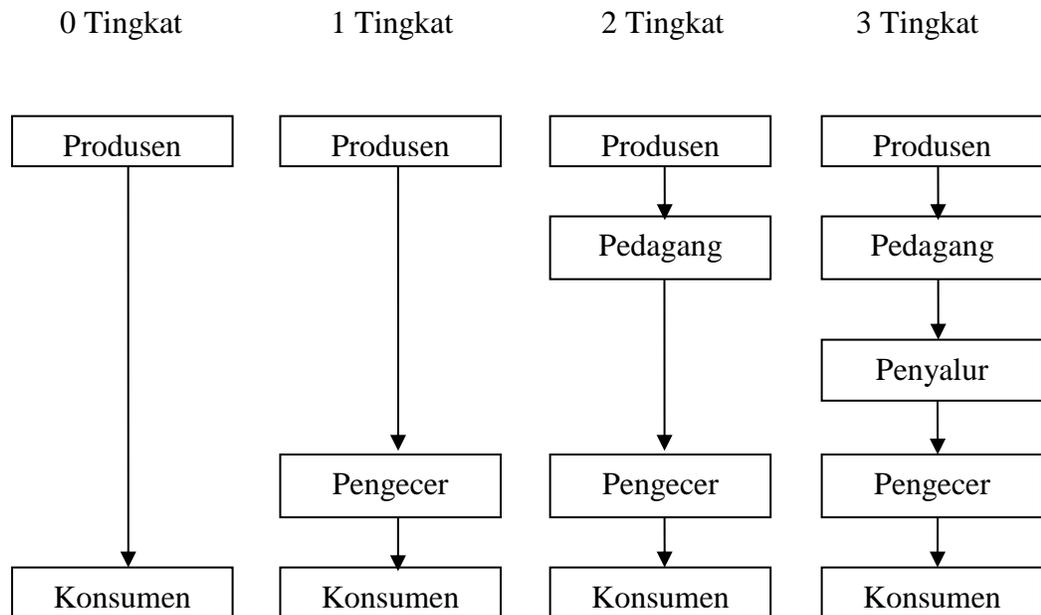
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Produsen memproduksi barang hingga membentuk barang jadi dalam jumlah besar. Barang jadi ini harus didistribusikan supaya terjual dan pabrik mendapatkan laba untuk menutupi biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Oleh karena itu, diperlukan distributor sebagai perantara untuk menyampaikan barang-barang ini ke konsumen.

Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian akhir dari setiap saluran distribusi. Untuk menentukan panjang suatu saluran, maka akan digunakan jumlah tingkat perantara. Tingkat saluran distribusi dapat dilihat pada gambar 5.1 di bawah ini.

Gambar 5.1
Bagan Saluran Distribusi



Sumber : Philip Kotler, Kevin L Keller, Manajemen Pemasaran, 2008:130

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.



Berdasarkan pada gambar 5.1 pada halaman sebelumnya, menurut Kotler dan Keller (2008:129), ada beberapa tingkat-tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran nol tingkat

Saluran nol tingkat dapat juga disebut sebagai saluran pemasaran langsung. Saluran nol tingkat berdiri dari produsen yang langsung menjual produknya kepada konsumen akhir.

2. Saluran satu tingkat

Saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara penjualan

3. Saluran dua tingkat

Saluran dua tingkat terdiri dari dua perantara penjualan. Umumnya adalah pedagang besar dan pengecer

4. Saluran tiga tingkat

Saluran tiga tingkat terdiri dari tiga perantara penjualan, yaitu pedagang besar, penyalur dan pengecer.

Berdasarkan pada gambar 5.1 pada halaman sebelumnya, bagan saluran distribusi *T-zone Reflexology* tergolong ke dalam saluran nol tingkat karena dalam prosesnya, T-zone reflexology menjual jasa langsung ke konsumen akhir.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

C. Promosi

Menurut Budi Djatmiko (2012:58), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

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.



Menurut Budi Djatmiko (2012:59), 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.

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.

Kegiatan promosi yang digunakan oleh *T-zone Reflexology* yaitu melalui undangan pijat gratis selama satu minggu pertama pembukaan T-Zone Reflexology yang merupakan salah satu alat pemasaran yang tergolong efektif, konsumen yang puas dengan layanan T-zone Reflexology. Selain itu, *T-zone Reflexology* menggunakan promosi melalui media cetak, seperti majalah Info Gading, karena majalah merupakan sumber media informasi yang baik untuk masyarakat yang ingin mencari informasi.

© 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.



T-zone Reflexology juga mempromosikan merek melalui *Online Advertising* yaitu mempromosikan iklan melalui jejaring sosial seperti *website*. Melalui *Online Advertising*, yang merupakan media yang tergolong efektif dalam waktu sekarang ini, dikarenakan masyarakat sekarang ini banyak menggunakan akses internet sesuai dengan kebutuhan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan *T-zone Reflexology* dibuat berdasarkan banyaknya pelanggan yang datang perbulan dengan asumsi penjualan meningkat setiap tahun berdasarkan peningkatan kuota kunjungan perusahaan setiap tahun.

T-zone Reflexology akan memperkirakan anggaran penjualan per bulan pada tahun 2014 yang dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut.

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.



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
Anggaran Penjualan per Bulan

T-zone Reflexology

Tahun 2014

Bulan	Penjualan (Rupiah)	Frekuensi kedatangan
Januari	Rp13.080.000	327
Februari	Rp24.480.000	612
Maret	Rp34.960.000	874
April	Rp35.309.600	883
Mei	Rp35.662.696	892
Juni	Rp36.019.323	900
Juli	Rp36.379.516	909
Agustus	Rp36.743.311	919
September	Rp37.110.744	928
Oktober	Rp37.481.852	937
November	Rp37.856.670	946
Desember	Rp38.235.237	956
TOTAL	Rp403.318.950	10.083

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan pada tabel 5.1 di atas, *T-zone Reflexology* menjual jasa pijat dengan harga Rp 40.000. Kuantitas yang diperkirakan pada awal bulan sebesar 327 pelanggan dengan nilai penjualan Rp 13.080.000 dikarenakan pada bulan januari di minggu pertama *T-zone Reflexology* mengadakan kegiatan promosi pijat gratis bagi 580 tamu yang datang dengan membawa 580 undangan yang telah dibagikan. Pada bulan maret kegiatan operasional berjalan normal dengan kuantitas yang diperkirakan sebesar 874 pelanggan dan mengalami peningkatan kuantitas pada bulan berikutnya sebanyak 1% per bulan dikarenakan penjualan yang meningkat dan semakin dikenal oleh masyarakat.



Berikut ini *T-zone Reflexology* memperkirakan proyeksi penjualan per tahun yang dapat dilihat pada tabel 5.2 di halaman berikut :

Tabel 5.2
Proyeksi Penjualan per Tahun
T-zone Reflexology
Tahun 2014 – 2018

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Quantity (unit)
2014	403.318.950	10.083
2015	499.107.201	11.091
2016	610.019.913	12.200
2017	738.124.094	13.420
2018	885.748.913	14.762

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan pada tabel 5.2 di atas, dapat dilihat adanya peningkatan jumlah pendapatan. *T-zone Reflexology* meningkatkan kuantitas produksi sebesar 10% per tahun dan mengalami peningkatan harga sebesar Rp 5.000 per tahun.

© 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.



E. Pengendalian Pemasaran

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 *T-zone Reflexology* dilakukan dengan beberapa cara seperti:

1. Observasi atau pengamatan dilakukan dengan mengamati dan menilai kinerja karyawan yang ada di *T-zone Reflexology* 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.

© 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.