



## BAB V

### RENCANA PEMASARAN

Fungsi pemasaran akan baik memberikan citra baik perusahaan kepada masyarakat. Hal ini didasari dengan fungsi pemasaran dapat mencegah rasa kecewa konsumen terhadap perusahaan. Rasa kekecewaan konsumen akan menurunkan citra perusahaan, karena rasa kekecewaan konsumen ini dapat menceritakan keburukan bisnis dan akan berakibat pada penurunan pembelian di masa mendatang. Dan nyatanya keterangan konsumen lebih dipercaya dibandingkan dengan keterangan dari pemilik bisnis itu sendiri. Dengan perencanaan pemasaran yang baik dapat membangun *supply chain* yang berkelanjutan sehingga diharapkan *supply chain* dapat menciptakan *customer life-time value* yang dapat berakibat pada keberlanjutan bisnis dan keberlanjutan laba di masa mendatang.

Penentuan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dapat dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran yang dicanangkan tersebut telah sesuai dengan arah jalannya perusahaan dan strategi pemasaran yang ditentukan sesuai dengan potensi bisnis, sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa depan.

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan. Penentuan tujuan pemasaran harus memenuhi kriteria sebagai berikut 1) Secara jelas menyebutkan apa yang akan dicapai; 2) Dapat diukur secara jelas dan menyebutkan kapan tujuan tersebut harus dicapai

#### 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

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.



banyak waktu. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan

keuntungan suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya menghasilkan biaya.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksi.

Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan menurut Kotler dan Armstrong (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



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 (2010;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 dan Armstrong (2010;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

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.



mengejar suatu sasaran keuntungan. Volume titik impas menurut Kotler (2010:322) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:



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

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

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.

Pendekatan penetapan harga yang dipilih oleh Bakmie Asuang adalah penetapan harga berdasarkan kombinasi antara nilai dan persaingan. Produk yang ditawarkan Bakmie Asuang memiliki keunikan dan nilai lebih dari pesaing, namun penetapan harga tidak akan melebihi pesaing. Hal tersebut dikarenakan penetapan harga yang terlalu tinggi akan membuat Bakmie Asuang tidak dapat bersaing dari segi harga.

Alasan lain menggunakan strategi ini adalah agar bisa menguasai pasar yang ada. Bakmie Asuang juga harus menyesuaikan nilai wajar antara makanan dan minuman yang ditawarkan, fasilitas dan layanan yang akan diberikan kepada konsumen, tetapi tetap harus memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing agar Bakmie Asuang tetap dapat bersaing dari pesaing-pesaingnya.

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.



**B. Distribusi**

**C**

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.

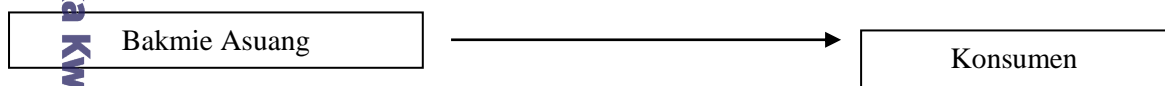
Saluran pemasaran berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya.

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 hal diatas, Bakmie Asuang berada pada saluran tingkat nol atau saluran pemasaran langsung. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang kuliner, Bakmie Asuang tidak memiliki perantara untuk menyampaikan produk dan jasanya kepada konsumen akhir. Pemberian pelayanan dan kegiatan penjualan produk dilakukan di toko yang berlokasi di Ruko Enggano Megah blok 5AA, Tanjung Priok Jakrta Utara.

**Gambar 5.1**

*Zero Level Channel*



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.



### C. Promosi

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Promosi merupakan salah satu cara yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya agar dapat diterima di pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:505), yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk memangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, Bakmie Asuang membuat perencanaan promosi melalui berbagai media yaitu :

#### 1. Mouth to Mouth

Promosi dengan cara seperti ini merupakan salah satu promosi populer yang efektif dan tentunya efisien karena tidak memerlukan biaya. Cara promosi seperti ini ditujukan kepada konsumen lain yang memiliki hubungan dengan konsumen yang membeli produk Bakmie Asuang. Tetapi untuk tetap memaksimalkan cara promosi melalui *Mouth to Mouth* ini, Bakmie Asuang harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, keunggulan bersaing misalnya dalam hal harga kepada konsumen yang membeli produk.

#### 2. Diskon

Memberikan diskon 25% selama sebulan mulai dari pembukaan toko untuk semua produk.

#### 3. Brosur

Media lain untuk mempromosikan Bakmie Asuang adalah dengan membagikan brosur kepada masyarakat. Rencananya, Bakmie Asuang akan



membagikan brosur ke perumahan-perumahan dan perkantoran-perkantoran di sekitar Tanjung Priok, Sunter, dan Ancol. Selain itu, brosur juga akan dibagikan pada saat Grand Opening Bakmie Asuang dengan brosur berisikan mengenai informasi Bakmie Asuang dan produk-produk yang dijual.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

4. Situs jejaring Sosial (Facebook & Twitter)

Bakmie Asuang merencanakan akan mempromosikan produknya dengan membuat *account* di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain untuk media promosi dan informasi mengenai produk yang dijual, situs jejaring sosial juga berguna sebagai forum tanya jawab dan konsultasi tentang masalah, saran atau apapun.

*BlackBerry*

Layanan BBM (*BlackBerry Messenger*) yang sangat memudahkan berkomunikasi. Kebanyakan orang terutama kawula muda yang memakai BlackBerry alasannya ngikut karena katanya barang *BlackBerry* itu bergensi dan berkomunikasi menjadi lebih mudah.

Melihat peluang diatas maka penulis berpendapat bahwa *BlackBerry* merupakan suatu sarana promosi yang cakupannya luas, murah, mudah, dan efektif.

6. Spanduk

Untuk menarik perhatian para calon konsumen yang lewat di depan toko akan dipasang spanduk dengan ukuran 60 cm x 160 cm akan dibeli seharga Rp. 200.000.

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.



Keterangan	2014	2015	2016	2017	2018
Brosur	1,080,000	1,188,000	1,306,800	1,437,480	1,581,228
standart	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
<b>TOTAL</b>	<b>1,380,000</b>	<b>1,518,000</b>	<b>1,669,800</b>	<b>1,836,780</b>	<b>2,020,458</b>

#### D. Ramalan Penjualan

Produk utama yang ditawarkan oleh Bakmie Asuang adalah mie sehat dengan beraneka macam warna yang terbuat dari sayur-sayuran. Keunggulan dari jenis makanan ini menjadi kesempatan yang baik bagi perusahaan disertai dengan keunikan yang dimiliki. Berikut ini proyeksi penjualan Bakmie Asuang :

**Tabel 5.1**  
**Bakmie Asuang**  
**Proyeksi penjualan satu bulan**  
**(dalam Rupiah)**

Bulan	Jenis produk	Harga rata-rata	Jumlah terjual	Pendapatan
Januari	Bakmie	14,000	30	420,000
	Bihun/Kwetiau	13,000	20	260,000
	Bakmie/Bihun/Kwetiau/Nasi Goreng	20,000	15	300,000
	Pangsit	3,000	50	150,000
	Es Kacang/ Es Campur	15,000	20	300,000
	Minuman	5,000	30	150,000
Total penjualan per hari			165	1,580,000
Total penjualan per bulan				47,400,000

Sumber : Bakmie Asuang, 2013

Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang

Hak Cipta Ditindungi 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**Tabel 5.2**  
**Bakmie Asuang**  
**Ramalan penjualan**  
**(dalam rupiah)**

Bulan	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	47,400,000	52,140,000	57,354,000	63,089,400	69,398,340
Februari	49,770,000	54,747,000	60,221,700	66,243,870	72,868,257
Maret	48,276,900	53,104,590	58,415,049	64,256,554	70,682,209
April	46,828,593	51,511,452	56,662,598	62,328,857	68,561,743
Mei	45,423,735	49,966,109	54,962,720	60,458,992	66,504,891
Juni	49,966,109	54,962,720	60,458,992	66,504,891	73,155,380
Juli	54,962,720	60,458,992	66,504,891	73,155,380	80,470,918
Agustus	60,458,992	66,504,891	73,155,380	80,470,918	88,518,010
September	58,645,222	64,509,744	70,960,718	78,056,790	85,862,469
Oktober	56,885,865	62,574,452	68,831,897	75,715,087	83,286,595
November	62,574,452	68,831,897	75,715,087	83,286,595	91,615,255
Desember	68,831,897	75,715,087	83,286,595	91,615,255	100,776,780
<b>TOTAL</b>	<b>650,024,484</b>	<b>715,026,932</b>	<b>786,529,625</b>	<b>865,182,588</b>	<b>951,700,846</b>

Sumber: Bakmie Asuang, 2013

Penjualan Bakmie Asuang mengalami kenaikan sebesar 10% setiap tahunnya. Peningkatan tersebut diperoleh dari rata-rata inflasi Indonesia dari tahun 2006-2010 sebesar 10.35% (sumber: Data Pokok APBN 2006-2010, Departemen Keuangan Indonesia). Angka tersebut dibulatkan menjadi 10% untuk mempermudah perhitungan.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan 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.



## E. Pengendalian Pemasaran

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dalam menjalankan suatu perusahaan, harus ada pengendalian yang dilakukan atas seluruh kegiatan yang terjadi. Pengendalian dimaksudkan agar kegiatan yang berlangsung tetap 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.

Pengendalian atas kegiatan Bakmie Asuang dilakukan oleh pemilik. Para karyawan hanya bertugas untuk menjalankan perusahaan sesuai tanggung jawabnya masing-masing.

Berikut adalah rencana pengendalian pemasaran yang akan dilakukan :

### 1. Berdiskusi dengan karyawan

Untuk melakukan pengendalian, pemilik harus mengetahui segala hal yang terjadi dalam bisnis, baru kemudian menentukan hal-hal apa saja yang harus dikendalikan.

Karena pemilik tidak selalu terjun langsung dalam kegiatan operasional perusahaan, maka pemilik harus berdiskusi dengan karyawan yang secara langsung mengetahui kegiatan yang terjadi sehari-hari serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam kegiatan operasional Bakmie Asuang. Dengan demikian pemilik dapat mengetahui masukan dari karyawan serta memberi saran-saran demi kemajuan bisnis ini mengenai hal-hal yang perlu dikendalikan, sekaligus melakukan evaluasi terhadap karyawan.

### 2. Bertanya ke konsumen

Bertanya langsung ke konsumen adalah salah satu cara yang cukup efektif karena konsumen akan secara langsung memberitahu jika ada hal-hal yang kurang disukai,

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.

dan konsumen juga dapat memberi saran-saran agar ke depannya Bakmie Asuang menjadi lebih baik lagi.

### 3. Kuisioner

Menyediakan kuisioner untuk yang menanyakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, harga, tempat dan produk dari Bakmie Asuang yang terdiri dari kriteria *Very bad, bad, moderate, good, very good*. Dalam kertas kuisioner yang disediakan tersebut juga terdapat kolom kritik dan saran, serta jenis menu favorit konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini serta mengetahui produk makanan apa saja yang banyak disukai dan kurang disukai oleh konsumen. Kuesioner ini juga dapat digunakan untuk menjadi *feedback* bagi Bakmie Asuang untuk mengetahui dan mengontrol dari kinerja dan pelayannya.

### 4. *Standard Operational Procedure (SOP)*

Bakmie Asuang akan membuat dan mengimplementasikan *Standard Operational Procedure (SOP)* sehingga dalam beroperasi seluruh karyawan dari Bakmie Asuang dapat bekerja sesuai dengan standar yang ditetapkan dan menghindari tindakan penyelewangan. *SOP* juga berguna sebagai landasan hukum untuk upaya pendisiplinan yang akan dilakukan terhadap karyawan.

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.