**BAB V**

**RENCANA PEMASARAN**

Perencanaan pemasaran digunakaan untuk menentukan apa yang akan dilakukan dengan masing-masing unit bisnis. Perencanaan pemasaran mencakup pengambilan keputusan pada strategi pemasaran yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan strategis secara keseluruhan. Strategi pemasaran terdiri dari strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran memberi kerangka tentang cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran untuk menangkap kembali nilai pelanggan (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2008:65).

1. **Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2008:266), produk (*product*) didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk menjadi komponen utama untuk bisnis Alledion Autocars karena produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen tertarik dan berminat untuk membeli sesuatu tersebut. Suatu produk dapat menarik perhatian konsumen untuk dibeli karena adanya nilai tambah dan kualitas atas produk yang dirasakan dan dinikmati oleh konsumen sehingga produk yang dijual Alledion Autocars harus mobil bekas yang berkualitas, dan memiliki harga yang bersaing. Produk yang ditawarkan oleh Alledion Autocars adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1**

***Alledioan Autocars***

**Daftar Produk**

|  |  |
| --- | --- |
| **Gambar Produk** | **Nama Produk** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Sumber: Alledion Autocars 2019

1. **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2008:345), Harga 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. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Selain itu, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga, dan tawaran bagi pasar oleh pesaing. Konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang sama. Selain itu, strategi penetapan harga oleh perusahaan dapat mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapinya (Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran, 2008:362).

*Alledion Autocars* menetapkan harga produk/jasa berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) yang mana penetapan harga berdasarkan persaingan di pasar mobil bekas yang ada. Dalam hal ini, Alledioan Autocars harus menonjolkan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dalam hal kualitas produk, kualitas layanan, dan diferensiasi showroom dibandingkan yang lain. Dengan hal itu, konsumen akan menilai sendiri apakah nilai harga yang dikeluarkan sebanding atau tidak dengan produk/jasa yang mereka terima, apabila nilai harga di dalam persepsi pelanggan sebanding dengan produk/jasa yang mereka terima maka penetapan harga yang dilakukan Alledioan Autocars adalah tepat menggunakan *competition-based pricing*. Berikut ini adalah daftar harga produk yang ditawarkan oleh Alledioan Autocars:

**Tabel 5.2**

***Alledion Autocars***

**Daftar Harga Mobil Bekas**

|  |
| --- |
| *Harga Mobil Bekas (*dalam rupiah) |
| No | Daftar Produk | Harga /unit |
| 1 |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |
| 10 |  |  |
| 11 |  |  |
| 12 |  |  |
| 13 |  |  |
| 14 |  |  |
| 15 |  |  |
| 16 |  |  |
| 17 |  |  |
| 18 |  |  |

Sumber: Alledion Autocars 2019

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa harga-harga mobil bekas bersaing dengan harga yang ada dipasaran mobil bekas. Tentunya, konsumen akan merasa lebih puas jika mobil bekas yang dibeli dalam keadaan layak pakai dengan harga sesuai konsumen

1. **Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2008:63), Distribusi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi segmen pasar yang dibidik. Penyalur menjadi hal yang sangat penting untuk menyalurkan produk/jasa yang dijual sehingga ketika memilih penyalur harus berhati-hati dan memberi dukungan yang kuat, karena produk/jasa yang dijual laku atau tidaknya bergantung pada mereka. Saluran distribusi dibagi menjadi dua tipe, yaitu:

1. *Business to Business*

Saluran distribusi yang mana produk/jasa yang dijual disalurkan ke suatu bisnis untuk diperjualkan kembali kepada konsumen akhir.

1. *Business to Consumer*

Saluran distribusi yang mana produk/jasa yang dijual disalurkan kepada konsumen/pengguna akhir.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Alledion Autocars adalah *Business to Consumer*, yang artinya Alledion Autocarsmenawarkan barang/jasa langsung kepada konsumen/pengguna akhir sehingga konsumen dapat merasakan langsung produk/jasa yang ditawarkan oleh Alledion Autocars. Dengan ini, diharapkan Alledion Autocars dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan *database* konsumen yang telah di*input*.

FLOW PEMBELIAN MOBIL BEKAS

Keterangan:

Konsumen datang ke showroomé*, k*emudian, konsumen dapat melihat-lihat produk yang dibutuhkan apabila konsumen tertarik, maka konsumen dapat bernegosiasi dengan sales lalu konsumen melakukan pembayaran dan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan serta merasa terpuaskan atas nilai produk yang dijual.

1. **Promosi**

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2008:63) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan iklan, *website*, *facebook*, *twitter*, istagram, brosur, *banner*, diskon atas pembelian produk, dan promosi-promosi lainnya.

Promosi merupakan strategi yang sangat efektif untuk menawarkan produk dan jasa agar membuat konsumen merasa tertarik dan penasaran serta ingin membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pemilihan strategi promosi yang tepat menjadi hal yang penting untuk menentukan apakah produk dan jasa yang ditawarkan akan menarik perhatian konsumen atau tidak. Strategi promosi penjualan yang direncanakan Alledion Autocars adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Promosi yang akan dilakukan Alledion Autocars adalah dengan membuat website dengan nama [www.alledioanautocars.com](http://www.alledioanautocars.com) karena *website* menjadi strategi yang sangat efektif untuk saat ini sehingga membuat Alledion Autocars menjadi lebih terpercaya dibandingkan showroom lain yang tidak memiliki *website*.

1. *Facebook*, *Twitter dan Istagram*

Promosi yang akan dilakukan Alledion Autocars adalah dengan membuat *account* jejaring social *facebook*, twitter dan Istagram karena untuk saat ini jejaring sosial menjadi sangat popular di lingkungan masyarakat dan dapat dikatakan hampir seluruh masyarakat memiliki *account facebook, twitter* dan Istragram sehingga jejaring sosial menjadi strategi yang sangat efektif, mudah, dan tidak mengeluarkan biaya.

1. Memasang *Banner* Promosi

Promosi yang akan dilakukan Alledion Autocars adalah dengan membuat *banner* promosi baik itu diskon dan tipe mobil bekas terbaru yang dipasang/dipajang di depan showroom, sehingga pelanggan akan melihat promosi yang ada di Alledion Autocars.

GAMBAR BANNER

1. **Ramalan Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2009:125), Peramalan penjualan perusahaan (*company sales forecast*) adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan. Perusahaan harus mengembangkan rencana pemasarannya berdasarkan peramalan penjualannya. Peramalan penjualan perusahaan tidak menetapkan dasar untuk memutuskan berapa uang yang harus dihabiskan untuk pemasaran. Sebaliknya, peramalan penjualan justru merupakan hasil rencana pengeluaran pemasaran yang diasumsikan.

Mobil telah menjadi gaya hidup bagi semua kalangan masyarakat, tidak dapat dipungkiri mobil telah nyaris menjadi semacam *sign* atau simbol gaya hidup modern pada saat sekarang ini. Mobil merupakan simbolisasi “pesan tekstual” yang kemudian dipahami sebagai “konsepsi ideal” bagi sebagian orang. Konsepsi inilah yang menuntun mereka untuk membeli, atau minimal mencari informasi apapun yang berkaitan dengan mobil.. Lebih dari itu, konsepsi ini pula yang patut dipersalahkan atas tingginya tingkat konsumsi yang dilakukan seseorang. Singkatnya, harga sesuai dengan konsisi barang yang ditebus seseorang untuk membeli mobil bekas adalah harga dari sebuah simbol gaya hidup. ([http://amel16.wordpress.com](http://amel16.wordpress.com/))

Mobil telah mempengaruhi masyarakat Indonesia dan telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat sehingga setiap orang ingin memiliki mobil. Seiring terus meningkatnya jumlah penduduk, maka diikuti juga dengan peningkatan jumlah penjualan mobil bekas yang tersebar di Indonesia. Berikut ini proyeksi penjualan Alledion Autocars:

**Tabel 5.4**

***Alledion Autocars***

**Rata-rata Jumlah Konsumen yang Tertarik Membeli Mobil Bekas**

**(dalam satu hari)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hari | Jumlah Konsumen yang datang | Konsumen yang membeli produk/jasa |
| Avanza | Innova | ……… | M…….. | M |
| Senin |  |  |  |  |  |  |
| Selasa |  |  |  |  |  |  |
| Rabu |  |  |  |  |  |  |
| Kamis |  |  |  |  |  |  |
| Jumat |  |  |  |  |  |  |
| Sabtu |  |  |  |  |  |  |
| Minggu |  |  |  |  |  |  |
| **Total Satu Minggu** |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Lampiran …………….

**Tabel 5.5**

***Alledion Autocars***

**Rata-rata Penjualan Mobil bekas dalam 1 Minggu**

|  |
| --- |
| Mobil bekas  |
| No | Daftar Produk | Harga /unit (dalam rupiah) | Rata-rata Terjual Per Minggu (dalam unit) |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |
| 3 |  |  |
| 4 |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  |  |
| 7 |  |  |
| 8 |  |  |
| 9 |  |  |  |
| 10 |  |  |
| 11 |  |  |
| 12 |  |  |
| 13 |  |  |  |
| 14 |  |  |
| 15 |  |  |
| 16 |  |  |
| 17 |  |  |  |
| 18 |  |  |

Sumber: Lampiran IV

Pertimbangan rata-rata penjualan mobil bekas dalam satu minggu, diperoleh saat Hari Senin – Jumat, konsumen yang diperkirakan akan berkunjung ke showroom sebanyak ….orang. Dari …. orang tersebut mungkin peluangnya hanya 2 orang yang akan membeli mobil bekas dengan waktu 1,5 - 2 jam untuk masing-masing konsumen dari melihat-lihat mobil bekas sampai konsumen melakukan pembayaran dan keluar dari showroom. Sedangkan, pada hari *weekend* (Sabtu-Minggu) karena hari libur maka akan lebih banyak konsumen yang berkunjung ke Alledioan Autocars yaitu sebanyak ….. orang /hari sehingga peluang terjualnya Mobil bekas akan semakin banyak, dapat mencapai … unit mobil bekas yang terjual di hari *weekend*. Jadi, perkiraan total mobil bekas dalam 1 minggu yang terjual adalah …. unit mobil bekas.

**Tabel 5.7**

***Alledion Autocars***

**Proyeksi Volume Penjualan Mobil Bekas dalam 1 Minggu**

**(dalam jumlah unit)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Hari | Jenis Produk/Jasa | Jumlah Terjual |
| Mobil Bekas | Aksesoris |  |
| Minggu I |  |  |  |  |
| Minggu II |  |  |  |  |
| Minggu III |  |  |  |  |
| Minggu IV |  |  |  |  |
| **Rata-rata /Minggu** |  |  |  |  |

Sumber: Lampiran IV dan V

**Tabel 5.8**

**Alledion Autocars**

**Proyeksi Tingkat Penjualan Mobil Bekas dalam 1 Bulan**

**(dalam rupiah)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jenis Mobil Bekas | Harga (/unit) | Jumlah terjual | Pendapatan |
| Januari |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Total penjualan per minggu** |  |  |
| **Total penjualan per bulan (asumsi 1 bulan = 4 minggu)** |  |

Sumber: Tabel 5.5

**Tabel 5.11**

**Alledion Autocars**

**Anggaran Penjualan Mobil Bekasdalam 4 Tahun**

**(dalam rupiah)**

|  |  |
| --- | --- |
| Bulan | Tahun |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Januari |  |  |  |  |
| Februari |  |  |  |  |
| Maret |  |  |  |  |
| April |  |  |  |  |
| Mei |  |  |  |  |
| Juni |  |  |  |  |
| Juli |  |  |  |  |
| Agustus |  |  |  |  |
| September |  |  |  |  |
| Oktober |  |  |  |  |
| November |  |  |  |  |
| Desember |  |  |  |  |
| **Total** |  |  |  |  |

Sumber: Alledion Autocars 2019

Ramalan penjualan Alledion Autocars mengalami kenaikan ….. setiap tahunnya berdasarkan artikel yang disebutkan oleh kepala BPS Suhariyanto menyatakan. “Angka inflasi tahunan 2018 mencapai 3,13 persen. Sudah lebih rendah dibanding inflasi tahunan 2017 yang sebesar 3,61 persen,” ucapnya pada Rabu (2/1/2019) dalam konferensi pers di Kantor BPS, Jakarta. Suhariyanto mengklaim tingkat inflasi pada 2018 yang lebih kecil dari 2017 menunjukkan bahwa pemerintah berhasil mendorong penurunan harga barang. Menurut dia, inflasi pada 2014 tercatat masih di level 8,36 dan kemudian turun menjadi 3,35 persen pada 2015. Dengan demikian, kata dia, tren penurunan inflasi bisa terus dijaga meski sempat kembali naik pada 2017 lalu.

 <https://tirto.id/bps-inflasi-selama-tahun-2018-capai-313-persen-dc7W>.

1. **Pengendalian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Bob Sabran (2008:68-69), Kendali pemasaran (*marketing control*) melibatkan evaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran dan mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai. Kendali pemasaran melibatkan empat tahap, yaitu: manajemen menetapkan tujuan pemasaran tertentu, manajemen mengukur kinerjanya di pasar, mengevaluasi penyebab berbagai perbedaan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang sebenarnya, dan manajemen mengambil tindakan korektif untuk menutup kesenjangan antara tujuan dan kinerjanya. Hal ini memerlukan perubahan program tindakan atau bahkan perubahan tujuan.

Kendali operasi melibatkan pemeriksaan kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan korektif ketika diperlukan. Tujuannya adalah memastikan perusahaan mencapai tujuan penjualan, laba, dan tujuan lainnya yang ditetapkan dalam rencana tahunan. Kendali pemasaran juga melibatkan penentuan profitabilitas produk, wilayah, pasar, dan saluran yang berbeda.

Kendali strategis melibatkan tinjauan strategi untuk melihat apakah strategi dasar perusahaan itu sudah sesuai dengan peluangnya. Strategi dan program pemasaran dapat cepat menjadi kadaluarsa, dan setiap perusahaan harus menilai kembali keseluruhan pendekatannya terhadap pasar secara berkala. Sarana utama untuk kendali strategis seperti itu adalah audit pemasaran (*marketing audit*).

Pengendalian menjadi hal yang penting untuk Alledion Autocars karena pengendalian berfungsi untuk mengukur hasil kinerja perusahaan yang dilihat dari segi pelayanan pelanggan, promosi, operasional, pemasok, pesaing, dan sumberdaya karyawan. Pengendalian yang akan dilakukan Alledion Autocars adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian Persediaan

Pengendalian persediaan dilakukan menggunakan strategi integrasi ke belakang dengan cara membangun dan membina hubungan yang baik dengan pemasok dan melakukan *inventory control* sehingga persediaan produk tidak sampai habis *stock* melainkan jika persediaan sudah tinggal sedikit, dapat langsung membeli kembali pada pemasok.

1. Pengendalian Operasional

Pengendalian operasional dilakukan dengan cara menilai tugas dan tanggung jawab karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya dan apakah setiap karyawan telah mengerjakan seluruh pekerjaan sesuai dengan SOP yang telah dibuat. Selain itu, dilakukan pengendalian kualitas layanan dengan cara membagikan kuesioner kepada setiap pengunjung yang datang ke Alledioan Autocars yang isi kuesionernya meliputi: apakah pelanggan dilayani dengan baik, apakah produk yang ditawarkan memiliki harga yang *worthed*, apakah konsumen ingin kembali mengunjungi showroom Alledion Autocars, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, sehingga dapat dilakukan *followup* untuk tindakan perbaikan atas kualitas layanan untuk Alledion Autocars.

1. Pengendalian Promosi

Pengendalian promosi adalah dengan cara mengevaluasi dan menilai strategi promosi yang telah dilakukan Alledion Autocars telah berjalan efektif dan efisien. Langkah pengendalian ini dilakukan dengan cara membandingkan biaya promosi yang dikeluarkan dengan tingkat daya tarik promosi terhadap perilaku pelanggan.

1. Pengendalian Pesaing

Pengendalian pesaing dilakukan dengan menggunakan strategi integrasi horizontal, bekerja sama dengan pesaing-pesaing Alledion Autocars dalam hal persediaan barang. Jika, Alledioan Autocars kekurangan persediaan produk maka dapat dipenuhi dari persediaan yang ada pada showroom pesaing, begitu juga sebaliknya.