**BAB V  
RENCANA PEMASARAN**

Dalam bab ini akan diejaskan tetang rencana pemasaran yang akan digunakan oleh Toko Perhiasan Emas Gunung Agung nantinya dalam bersaing dipasar. Strategi-strategi dan ketentuan rencana pemasaran ini dibuat dengan pertimbangan matang dan pertimbangan pasar dengan berbagai cara salah satunya menjaga reputasi Toko Perhiasan Emas Gunung Agung, dengan adanya reputasi yang baik atas perusahaan maka otomatis pelanggan dengan sendirinya akan memasarkan perusahaan ini kepada orang-orang disekeliling mereka.

Oleh karena itu untuk dapat mencapai semua itu dibutuhkan yang namanya perencanaan pemasaran, agar apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuannya. Perencanaan pemasaran digunakan untuk menuntun pengusaha agar tetap mengarahkan usahanya pada pencapaian tujuan yang telah direncanakan. Penetapan tujuan pemasaran yang tepat dan jelas dipakai sebagai alat pengendalian kegiatan pemasaran, yakni apakah kegiatan pemasaran tersebut benar-benar telah menjalankan tugasnya dengan baik, disusun berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta telah mempertimbangkan perubahan yang terjadi di masa yang akan datang.

1. **Produk**

Toko Perhiasan Emas Gunung Agung merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang usaha manufaktur yang menghasilkan produk-produk dan jasa seperti, anting, kalung, liontin, gelang, cincin, gelang kaki, logam mulia, dan jasa berupa perbaikan perhiasan, pencucian perhiasan.

1. **Strategi Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2008:345) “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau bisa juga dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Terdapat beberapa pendekatan penetapan harga yang umum digunakan Kotler (2010:315) yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-based pricing)*

Penetapan harga berdasarkan nilai maksudnya adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual. Penentapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasrrkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai yaitu:

1. Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar

1. Penetapan harga dengan nilai tambah

Melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya *(Cost-based pricing)*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:319) 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 menambah *markup*standard untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan *markup,* berikut adalah rumus untuk menentukan harga Kotler (2010:321):

1. Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya Tetap/Jumlah Penjualan
2. Harga *Mark-up =* Biaya unit / (1- Laba Penjualan yang Diinginkan)
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. Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya.

Berdasarkan teori yang ada diatas, maka Toko Perhiasan Emas Gunung Agung menggunakan strategi harga berdasarkan persaingan. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen, sehingga harga yang ditentukan sebaiknya tidak lebih mahal dibandingkan pesaing, artinya adalah minimal sama atau lebih murah. Berikut adalah informasi mengenai harga layanan jasa yang ditawarkan oleh Yuro’s *CatHouse*, pada Tabel 5.1

**Tabel 5.1**

**Harga Produk Toko Perhiasan Emas Gunung Agung**

**(dalam rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Produk | Kadar | Harga/gr |
| 1 | Perhiasan | 30% | 200.000 |
| 2 | Perhiasan | 40% | 270.000 |
| 3 | Perhiasan | 70% | 440.000 |
| 4 | Perhiasan | 75% | 480.000 |
| 5 | Perhiasan | 90% | 550.000 |
| 6 | Perhiasan | 99% | 630.000 |
| 7 | Logam mulia | 99,9% | 650.000 |

Sumber : Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

1. **Distribusi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) distribusi merupakan salah satu sarana bagi pemasar untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Perusahaan dituntut untuk harus mampu memiliki saluran distribusi yang baik dan jelas.

Rahmat Lupiyoadi (2008:93) mengatakan bahwa distribusi yang terkait dengan perusahaan jasa, dapat terbai kedalam beberapa elemen yang berpartisipasi diantaranya adalah:

1. Penyedia Jasa
2. Perantara
3. Konsumen

Terdapat dua macam tingkatan didalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran langsung berarti pemasaran yang tidak menggunakan perantara.

1. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran tidak langsung berarti saluran yang mencakup satu atau lebih tingkat perantara.

Selain itu, terdapat pula beberapa tipe saluran distribusi, yakni:

1. *Zero Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir, sehingga tidak terdapat perantara diantara mereka. Penyaluran dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada pelanggan.

1. *One Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki satu perantara, misalnya saja pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar ataupun grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Two Level Channel*

Terdapat dua perantara penjualan pada saluran distribusi bentuk ini. Di dalam pasar konsumsi, perantara merupakan pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri, biasanya merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

1. *Three Level Channel*

Saluran distribusi bentuk ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar (grosir), pemborong serta pengecer.

Berdasarkan teori tingkatan saluran distribusi maka Toko Perhiasan Emas Gunung Agung menggunakan saluran distribusi secara langsung (tanpa perantara). Berdasarkan tipe saluran distribusi disebut sebagai *Zero Level Channel,* dikarenakan Yuro’s *CatHouse* berhubungan secara langsung dengan pelanggan.

**Gambar 5.1**

***Zero Level Channel***

Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

**Pelanggan**

1. **Promosi**

Promosi merupakan hal yang perlu dilakukan semua orang yang menjalankan bisnis dalam upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Promosi yang dilakukan dengan baik, tepat dan menarik dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan. Buchari Alma (2006) menyatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Didalam upaya melakukan promosi, terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan, berikut adalah promosi yang dilakukan oleh Toko Perhiasan Emas Gunung Agung:

1. *Word of Mouth*

Promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut merupakan metode promosi yang memiliki kekuatan besar dan tidak berbiaya. Metode ini sangat efektif untuk membangun minat dan ketertarikan calon konsumen. Dapat diawali dari memperkenalkan jasa yang ditawarkan dari perusahaan kepada rekan-rekan terdekat, dan dengan sendirinya kan menyebar ke orang-orang. Dan untuk mendukung promosi ini maka Toko Perhiasan Emas Gunung Agung akan menyediakan layanan dan fasilitas terbaik agar pelanggan merasa nyaman.

1. Media Sosial

Pada langkah ini, Toko Perhiasan Emas Gunung Agung akan melakukan promosi penjualan melalui *facebook, twitter,* *instagram,* kaskus*,* dan *Facebook, twitter, instagram,* kaskus merupakan media sosial terbesar dan digunakan hampir seluruh masyarakat pada umumnya. Langkah ini dipilih karena tidak ada biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan perusahaan, namun banyak target pasar yang didapat karena besarnya jumlah *member* dari situs diatas.

1. Promosi Penjualan

Melakukan promo berarti memberikan penawaran-penawaran khusus kepada calon konsumen. Toko Perhiasan Emas Gunung Agung akan memberikan reward yang bermacam-macam seperti dompet, tas, payung, parcel, kalender, dll. Sesuai dengan ketersediaan barang dan event yang sedang berlangsung.

1. Pemasangan Spanduk

Toko Perhiasan Emas Gunung Agungakan melakukan pemasangan spanduk agar dapat mudah dilihat dan dikenali oleh masyarakat sekitar. Berikut adalah biaya yang dikeluarkan untuk pemasangan spanduk yang dinyatakan dalam Tabel 5.4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tabel 5.2** | | |
| **Biaya Pembuatan Plang Nama** | | |
| **(dalam rupiah)** | | |
| **Ukuran Spanduk** | **Biaya Cetak/meter** | **Total** |
| 1x5m | 1.000.000,- | 1.000.000,- |

Sumber : Neonbox.id

1. **Ramalan Penjualan**

Ramalan penjualan menurut Leonardus Saiman (2009:221), adalah ramalan seberapa banyak (dalam unit atau satuan uang) atas produk atau jasa yang akan dibeli dalam suatu pasar selama periode waktu tertentu.

Saat ini gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan suka mengikuti *trend fashion* tentunya aksesoris seperti perhiasan sangat diperlukan untuk dijadikan pelengkap atau untuk menunjukkan status *social*  karena perhiasan dalam memberikan nilai *prestige* tersendiri bagi penggunanya. Berikut adalah proyeksi penjualan Toko Perhiasan Emas Gunung Agung.

**Tabel 5.3**

**Ramalan Volume Penjualan dalam Satu Minggu (Dalam Gram)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Hari** | | | | | | |
| **Kadar Perhiasan** | **Senin** | **Selasa** | **Rabu** | **Kamis** | **Jumat** | **Sabtu** | **Minggu** |
| **Perhiasan 30%** | 75 | 75 | 75 | 75 | 45 | 85 | 85 |
| **Perhiasan 40%** | 40 | 40 | 40 | 40 | 20 | 45 | 45 |
| **Perhiasan 70%** | 50 | 50 | 50 | 50 | 30 | 55 | 55 |
| **Perhiasan 75%** | 50 | 50 | 50 | 50 | 30 | 55 | 55 |
| **Perhiasan 90%** | 25 | 25 | 25 | 25 | 10 | 30 | 30 |
| **Perhiasan 99,9%** | 10 | 10 | 10 | 10 | 0 | 15 | 15 |
| **Logam mulia 99,99%** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| **Total** | 250 | 250 | 250 | 250 | 135 | 287 | 287 |
| **Total 1 minggu** | | | | | | | 1709 |
| **Total 1 bulan** | | | | | | | 6836 |

Sumber : Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

**Tabel 5.4**

**Ramalan Volume Penjualan dalam Bulan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Volume Penjualan (gr)** |
| Januari | 5,468.80 |
| February | 5,468.80 |
| Maret | 5,468.80 |
| April | 5,468.80 |
| Mei | 5,468.80 |
| Juni | 23,818.82 |
| Juli | 5,468.80 |
| Agustus | 5,468.80 |
| September | 5,468.80 |
| October | 5,468.80 |
| November | 5,468.80 |
| Desember | 5,468.80 |
| **Total** | **83,975.62** |

Sumber : Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

**Tabel 5.5**

**Ramalan Penjualan dalam Bulan**

|  |  |
| --- | --- |
| **Bulan** | **Penjualan (Rp)** |
| Januari | 2.296.896.000.00 |
| February | 2.296.896.000.00 |
| Maret | 2.296.896.000.00 |
| Aprill | 2.296.896.000.00 |
| Mei | 2.296.896.000.00 |
| Juni | 10.003.902.439.02 |
| Juli | 2.296.896.000.00 |
| Agustus | 2.296.896.000.00 |
| September | 2.296.896.000.00 |
| October | 2.296.896.000.00 |
| November | 2.296.896.000.00 |
| Desember | 2.296.896.000.00 |
| **Total** | **35.269.758.439.02** |

Sumber : Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

**Tabel 5.6**

**Ramalan Penjualan dalam Tahun**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Volume Penjualan (Gr)** | **Penjualan (Rp)** |
| 2020 | 83,975.62 | 35.269.758.439.024.40 |
| 2021 | 92,373.18 | 38.796.734.282.926.80 |
| 2022 | 101,610.49 | 42.676.407.711.219.50 |
| 2023 | 111,771.54 | 46.944.048.482.341.50 |
| 2024 | 122,948.70 | 51.638.453.330.575.60 |

Sumber : Toko Perhiasan Emas Gunung Agung

1. Toko Perhiasan Emas Gunung Agung menjual berbagai macam perhiasan dengan berbagai kadar yang disediakan, yaitu: Perhiasan dengan kadar 30%, 40%, 70%, 75%, 90%, 99,9%, dan logam mulia 99,99%.
2. Di asumsikan penjual setiap tahun mengalami kenaikkan sebesar 10% karena tiap tahun terjadi inflasi.
3. Penjualan pada bulan ke-6 mengalami kenaikkan sebesar 348%, hal ini disebabkan karena pada bulan ke-6 adalah bulan puasa dan lebaran. Biasanya akan ada banyak orang datang untuk membeli perhiasan agar bisa digunakan pada waktu lebaran.
4. Pada hari dan bulan biasa rata-rata total penjualan berkisar di 200-250gr, pada weekend seperti hari sabtu atau minggu penjualan biasanya mengalami kenaikkan penjualan.
5. **Pengendalian Pemasaran**

Menurut Kotler (2008:68) kendali pemasaran adalah proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi dan rencana pemasaran serta mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

Melakukan pengendalian dengan mengukru dan mengevaluasi sangat perlu dilakukan oleh usaha manapun. Toko Perhiasan Emas Gunung Agung merupakan perusahaan perorangan yang dikelola dan diawasi oleh 1 orang. Toko Perhiasan Emas Gunung Agung dikelola dan dikendalikan oleh pemilik sebagai manager dengan dibantu karyawan-karyawan dalam menjalankan aktivitas bisnis ini. Oleh karenanya Toko Perhiasan Emas Gunung Agung akan melakukan beberapa macam pengendalian dalam upaya untuk memastikan bahwa aktifitas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan arah yang telah ditetapkan. Apabila ada kesalahan ataupun masalah, diharapkan bahwa dapat segera diselesaikan sehingga tidak memberi efek negatif yang berkepanjangan kepada jalan usaha. Berikut adalah beberapa pengendalian pemasaran yang akan dilakukan oleh Toko Perhiasan Emas Gunung Agung:

1. *Feedback* dari pelanggan

*Feedback* berarti umpan balik. Memperoleh umpan balik dari pelanggan perlu dilakukan dalam upaya untuk mengevaluasi kinerja. Lembar umpan balik dinilai atas dari segi pelayanan, harga, kebersihan, kritik dan saran yang dapat menjadi masukkan bagi Toko Perhiasan Emas Gunung Agung sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk menjadi lebih baik. Pada pelanggan yang puas berarti kinerja sudah baik, namun tetap harus diperhatikan dan diarahkan akan pelanggan tersebut menjadi *loyal.* Sedangkan pada pelanggan yang tidak puas, ini dapat menjadi masukan agar kedepannya Toko Perhiasan Emas Gunung Agung dapat menjadi lebih baik lagi dengan melakukan perbaikan.

1. Melakukan rapat evaluasi setiap akhir bulan

Rapat evaluasi atas aktifitas yang telah dilakukan selama sebulan penuh oleh Toko Perhiasan Emas Gunung Agung ditujukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada, serta meningkatkan apa yang sudah baik. Dalam rapat evaluasi ini juga dapat dimanfaatkan oleh Toko Perhiasan Emas Gunung Agung untuk memberikan apresiasi positif kepada para pekerja yang telah melakukan pekerjaannya dengan baik. Rapat ini juga dapat melihat bagaimana tingkatan penjualan yang telah dilakukan selama sebulan, apakah selalu bertumbuh stabil atau tidak.

1. Review dan Usaha Perbaikan

Review akan dilakukan setelah pemilik Toko Perhiasan Emas Gunung Agung mendapat hasil *feedback* dari konsumen. Karena dengan hasil tersebut, pemilik dapat melihat dan menilai kekurangan-kekurangan dalam proses layanan sehingga tindakan perbaikan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengingkatkan kepuasan pelanggan.