

e. Kebijakan, Strategi, dan Program Pemasaran

e.1 Kebijakan dan Strategi

Perusahaan memasarkan bermacam produk buku ke konsumen dalam hal ini diterapkan kebijakan-kebijakan antara lain:

1. Kebijakan produk dan harga

Proses penerbitan dilakukan sesuai dengan rencana awal perusahaan. Perusahaan merencanakan produksi lebih dari 100 judul buku, sebagian diantaranya merupakan terjemahan dari buku berbahasa asing.

Buku-buku tersebut antara lain:

1. STROKE, karangan: Elaine Fantle Shimberg.

Menceritakan seluk beluk penyakit stroke, cara pencegahan, prosedur pemeriksaan dan sebagainya.

Dijual dengan harga Rp. 23.900,-

2. BUKU PINTAR OTOMOTIF, karangan Edi Siregar.

Menceritakan cara terbaik untuk merawat kendaraan serta mengetahui kapan waktu yang tepat untuk melakukan penggantian suku cadang agar dapat menghemat biaya.

Dijual dengan harga 27.500,-

3. DIANA, karangan Andrew Morton.

Menceritakan biografi Putri Diana, salah satu tokoh kerajaan yang unik. Dikisahkan secara detil, terbuka dan jujur. Dilengkapi wawancara dengan orang terdekat Diana.

Dijual dengan harga Rp. 135.000,-

Harga yang diberikan oleh perusahaan dalam menjual buku yang diterbitkannya bervariasi ada yang mahal dan ada yang murah, dengan kualitas yang isi yang baik.

BAB IV

ANALISIS SIMULASI PERENCANAAN STRATEGIS PERDAGANGAN ONLINE

A. Analisis Simulasi Perencanaan Strategis

a. Penentuan Visi dan Misi

Kehadiran sebuah organisasi dimaksudkan untuk mencapai sesuatu dalam lingkungan yang lebih luas. Tujuan spesifik atau visi dan misi biasanya jelas pada awal mulanya. Karena organisasi itu berkembang dan menambah produk dan pasaran baru, maka lama-kelamaan misi organisasi itu bisa menjadi tidak jelas, atau bisa saja misi itu tetap jelas tetapi sebagian manajer mungkin tidak lagi tertarik pada misi tersebut. Atau misi itu masih tetap jelas namun tidak lagi sesuai dengan kondisi baru di dalam lingkungan.

Kalau manajemen merasa bahwa organisasinya sedang terbawa arus sehingga menyimpang, mereka harus memperbaharui tujuannya. Suatu pernyataan misi yang telah disusun dengan baik akan melengkapi para karyawan perusahaan dengan suatu perasaan memiliki peluang bersama, sebuah penuntun, dan sesuatu yang akan dicapai bersama. Pernyataan misi harus bisa menunjukkan batas yang tegas mengenai bidang usaha atau bidang-bidang usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan. Bidang usaha itu dapat ditetapkan dari segi produk, teknologi, kelompok pelanggan, atau kebutuhan pelanggan.

Dalam mengembangkan pernyataan misi yang berorientasi pada pasar, manajemen harus menghindari pernyataan yang terlalu sempit atau luas.

e.2 Program

Program Strategi Perdagangan online dilaksanakan dengan memperhatikan enam keputusan Perdagangan online yang terdiri dari penentuan identifikasi sasaran, penentuan area-area sasaran dalam cyberspace, taktik-taktik yang akan dikembangkan dalam perdagangan online, penentuan isi, dan penentuan alokasi biaya usaha Perdagangan online

Analisa strategi perdagangan online pada PT Creasi Pratama. mencakup enam keputusan Perdagangan online yang telah dilaksanakan sebagai berikut.

1. Penetapan Identifikasi Sasaran

Dalam kegiatan Perdagangan online ini, Perusahaan memfokuskan sasarannya pada strategi pemasaran kepada calon pelanggan dan mengintegrasikan perdagangan online dengan kegiatan pemasaran konvensional perusahaan. Perusahaan memfokuskan sasaran perdagangan onlinenya pada pemasaran kepada calon pelanggan, karena melihat kecenderungan meningkatnya penggunaan media perdagangan online khususnya internet di kalangan masyarakat umum akhir-akhir ini. Dengan demikian diharapkan kehadiran perusahaan di internet dapat diketahui sekaligus dapat merekrut pelanggan baru yaitu pengguna internet.

Penetapan identifikasi sasaran ini, dinilai sudah tepat karena kehadiran online perusahaan ditujukan pada calon pelanggan didalam maupun di luar negeri.

Disamping itu perusahaan juga memfokuskan sasaran pada penggunaan perdagangan online untuk membantu kegiatan pemasaran konvensional. Hal ini dilaksanakan perusahaan dengan mencantumkan alamat internetnya (Homepage atau Web site). Tujuannya adalah untuk mengarahkan dan memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, dengan cara mengunjungi alamat internet yang tertera pada media konvensional tersebut.

Penetapan identifikasi sasaran ini, dinilai sudah tepat karena kehadiran online perusahaan melalui media perdagangan online ini membantu perusahaan untuk menekan biaya pemasaran konvensional.

Bagi perusahaan, penetapan identifikasi sasaran ini sesuai dengan tujuan kehadiran perusahaan di internet yaitu untuk menciptakan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa perusahaan sebagai perusahaan terkemuka dengan dukungan pelayanan yang cepat, dan profesional.

2. Penentuan Area-area Sasaran dalam Perdagangan online

Perusahaan menggunakan media internet sebagai area sasarannya dalam cyberspace untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan yang ditawarkan perusahaan kepada para pengguna internet. Dalam hal ini perusahaan menggunakan Lokasi Web dan E-mail. Untuk tahap awal lokasi web hanya dipergunakan perusahaan untuk menyimpan materi informasi yang dapat diakses pengguna

dengan membuka Homepage perusahaan. Kemudian pada tahap selanjutnya lokasi web akan dipersiapkan untuk memberikan layanan secara online kepada calon pelanggan yang berminat pada produk perusahaan yang ditawarkan.

Sedangkan e-mail selain dipergunakan sebagai sarana komunikasi internal perusahaan, juga sebagai sarana komunikasi dengan pengguna internet untuk merespon atau memberi informasi yang dibutuhkanannya mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan di internet.

Penentuan area sasaran dalam Cyberspace ini, dinilai sudah tepat karena lokasi Web dan e-mail yang merupakan fasilitas internet yang paling disukai dan paling banyak diakses oleh para pengguna internet di seluruh dunia.

3. Taktik-taktik Perdagangan online

Dalam strategi perdagangan online ini, perusahaan mengembangkan kegiatan pemasaran konvensional yang dapat membantu usaha perdagangan online perusahaan.

Kegiatan pemasaran tersebut adalah pembangunan kesadaran dan kesetiaan merek, promosi respon langsung dan edukasi pasar. Taktik pembangunan kesadaran dan kesetiaan merek dilakukan perusahaan dengan mempromosikan alamat internet perusahaan pada katalog yang diterbitkan perusahaan dan mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan tentang kemudahan memperoleh lebih banyak informasi mengenai paket produk yang ditawarkan perusahaan dengan

mengunjungi area onlinenya. Disamping itu perusahaan juga menciptakan citra perusahaannya sebagai perusahaan terbaik di Indonesia dalam area onlinenya.

Taktik pembangunan kesadaran dan kesetiaan merek ini, dinilai sudah tepat karena dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap kehadiran online perusahaan di internet dan juga akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan melaksanakan kegiatan promosi respon langsung dalam strategi perdagangan onlinenya dengan tujuan untuk membujuk calon pelanggan agar termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menempatkan suatu form isian di area onlinenya, dimana calon pelanggan yang berminat terhadap produk yang ditawarkan dapat memperoleh informasi lebih lanjut dengan mengisi dan mengirimkannya kepada perusahaan.

Sedangkan taktik edukasi pasar dilakukan perusahaan mempromosikan kredibilitas perusahaannya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia.

4. Penentuan isi

Untuk menentukan isi atau materi informasi yang dionlinekan perusahaan mengadakan kerjasama dengan pihak penyedia layanan internet yaitu CBNnet, untuk membuat dan merancang isi promosi yang akan dikembangkan dan selanjutnya akan dimasukkan ke dalam homepage perusahaan. Materi isi yang dionlinekan meliputi latar

belakang perusahaan, produk perusahaan, kualitas pelayanan serta kantor pusat dan perwakilannya. Dalam pengelolaan dan pemeliharaan materi onlinenya Perusahaan mempercayakan kepada penyedia layanan internet, sedangkan divisi pemasaran dan humas ditugaskan mengembangkan isi onlinenya.

Keputusan penentuan isi ini dinilai sudah tepat karena sebagai perusahaan yang baru memasang kehadirannya di internet, pada tahap awal materi isi online masih difokuskan kepada pemberian informasi kepada calon pelanggan.

5. Penetapan Alokasi Biaya Perdagangan online

Dalam usaha ini perusahaan menginvestasikan dana sebesar RP. 267.600.000,- dengan perincian biaya sebagai berikut :



a. Investasi Perdagangan Online**Ukuran Kantor**10 – 15 m²**Lokasi**

Jl. Kebayoran Lama

No 20 Jakarta Selatan

Star Up Invesment (Rupiah)

1.	Renovasi & Set Up Lokasi	45.000.000	(Estimated)
2.	Rack Buku	10.000.000	(Estimated)
3.	<u>Instalasi Jaringan Network</u>		
	a. Computer System 5 Unit	30.000.000	(Estimated)
	b. Network	25.000.000	(Estimated)
	c. Printer 5 Unit	2.500.000	(Estimated)
	d. Telephone	5.000.000	(Estimated)
	e. Dll	15.000.000	(Estimated)
	Total	77.500.000	(Estimated)
4.	Stock Barang	35.000.000	(Estimated)
5.	Lounching Promo	3.500.000	(Estimated)
6.	Asuransi	8.000.000	(Estimated)
7.	Gaji Karyawan	27.600.000	(Estimated)
8.	Biaya Penunjang Lain :		
	a. Pembelian		
	• Mobil Box 1 Unit	65.000.000	(Estimated)
	• Sepeda Motor 2 Unit	20.000.000	(Estimated)
	b. Trainning Staff	2.000.000	(Estimated)

TOTAL NILAI INVESTASI 293.600.000**Target Pendapatan Bulanan di tahun Pertama 17.000.000 (Estimated)****Pay Back Period +/- 2 Tahun**

b. Biaya Overhead Pabrik PT Creasi Pratama

PT. CREASI PRATAMA
Anggaran Fleksibel Untuk Periode Pertama

Biaya Overhead Pabrik Variabel yang dianggarkan :

Stock Barang	35.000.000
Lounching Promo	3.500.000
Trainning Staff	2.000.000
Biaya Overhead Pabrik Variabel	40.500.000

Biaya Overhead Pabrik Tetap yang dianggarkan :

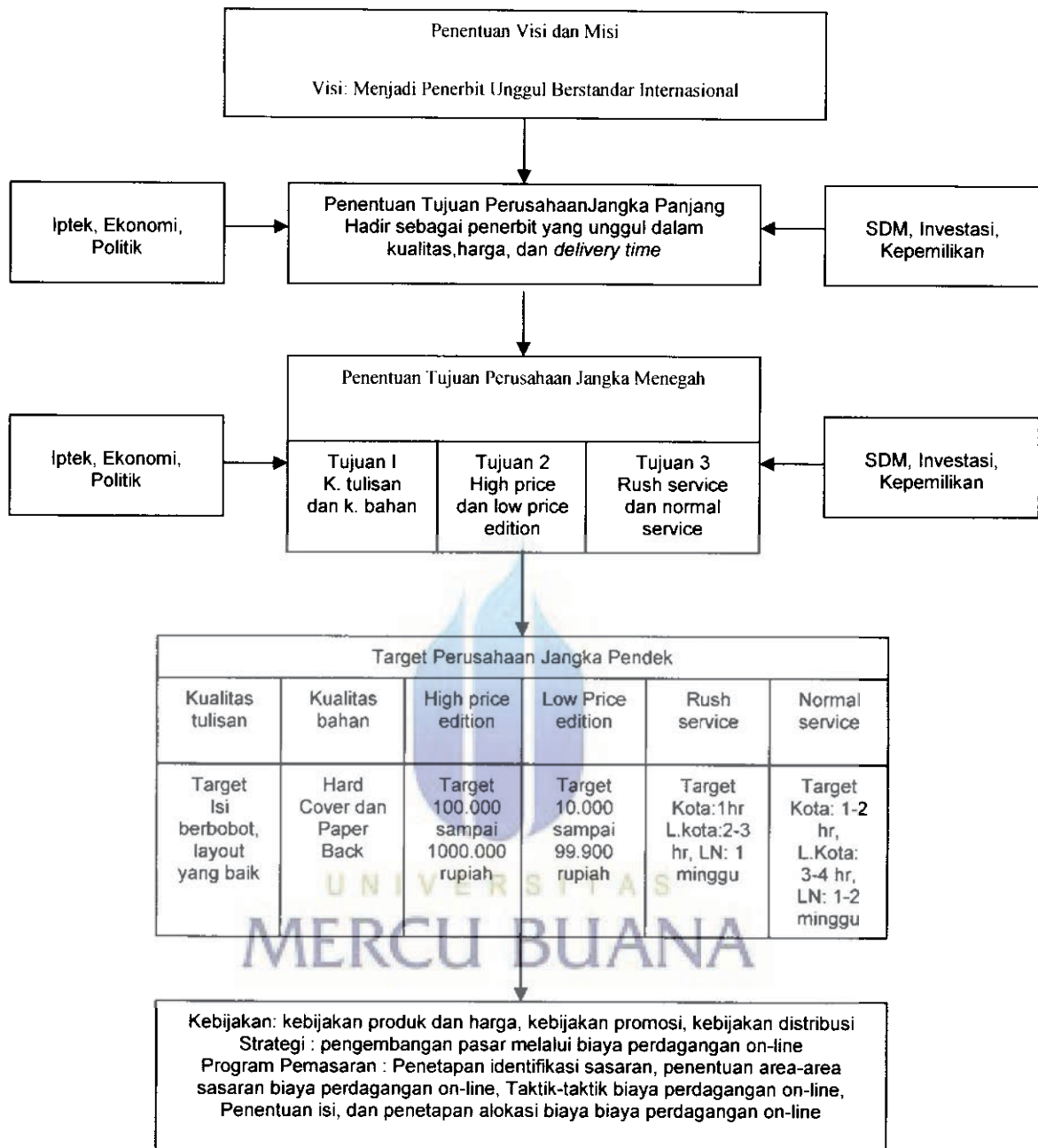
Renovasi & Set Up Lokasi	45.000.000
Rack Buku	10.000.000
Instalasi Jaringan Network	77.500.000
Pembelian (Mobil & Motor)	85.000.000
Gaji Pegawai	27.600.000
Asuransi	8.000.000
Biaya Overhead Tetap	252.500.000

Biaya Overhead Pabrik Tetap 293.600.000

Penentuan alokasi biaya perdagangan online ini dinilai tepat karena investasi yang besar dari usaha perdagangan online ini ditujukan untuk mengurangi atau menekan kegiatan pemasaran konvensional perusahaan, seperti pembuatan toko atau menyewa toko untuk memasarkan buku-buku yang dijual perusahaan, penerbitan brosur untuk informasi buku, katalog, dan lain-lain.

Maka dari itu komponen perencanaan strategis dapat digambarkan dan dijelaskan melalui gambar di bawah ini :

Gambar.4.1 Komponen Perencanaan Strategis



4.2 Dokumentasi Perencanaan Strategis

Dokumentasi perencanaan strategis secara lengkap disajikan dalam bentuk CD (terlampir)

