KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

A. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Perusahaan pada umumnya, melakukan proses STP untuk menentukan pasar yang akan dituju. Hal ini dilakukan untuk menenukan strategi yang akan digunakan sesuai dengan informasi yangdiperoleh dari STP. STP menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:214) yaitu:

1. *Segmentation* membagi pasar menjadi lebih kecil dengan sifat dan karakteristiknya dan perilaku yang berbeda beda sehingga membutuhkan strategi atau bauran pesmasaran yang berbeda. Berikut merupakan jenis segmentasi.
    a. Geografis, membagi pasar kedalam unit berbeda seperti negara, kota, daerah, provinsi, dan kabupaten, serta kecamatan.
    b. Demografis, membagi pasar kedalam segmen berdasarkan variable umur, jenis kelamin, keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, ras, dan kewarganegaraan. Jenis segmentasi ini sangatlah sering digunakan karena menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda beda.
    c. Psikografis, membagi konsumen kesegmen yang berbeda berdasarkan kelas, gaya hidup, dan karakteristik.
    d. Perilaku, membagi konsumen kesegmen sesuai pengetahuan, perilaku, kebutuhan, atau respon atas produk.

2. *Targeting* merupakan proses evaluasi keatraktifan sebuah segmen serta memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Market targeting dilakukan pada tingkat yang berbeda beda, dari lebar sampai sempit, yaitu Undifferentiated Marketing, Differentiated Marketing, Concentrated Marketing, dan Micromarketing.
3. *Positioning* merupakan menempati pikiran konsumen dengan sesuatu yang jelas, berbeda, dan menimbulkan keinginan jika dibandingkan pesaing.

Dengan atas dasar teori STP yang ada diatas, maka STP yang diterapkan C&C adalah sebagai berikut.

1. *Segmentaion*

   Segmen konsumen dari C&C pada geografis adalah berdomisili didaerah Jakarta. Secara demografis mengarah kepada pekerjaan, generasi dan ukuran dari komunitas, serta memiliki gaya hidup yang mengacu pada hobi.

2. *Targeting*

   C&C menggunakan strategi Concentrated Marketing karena C&C menghasilkan produk yang memiliki konsentrasi kepada kelompok konsumen tertentu. Misalnya terhadap kelompok pecinta musik. Namun tidak tertutup bagi konsumen lain yang tidak tergolong kelompok yang dituju juga dapat membeli dan menggunakan produk C&C

3. *Positioning*

   C&C ingin menuangkan desain yang menarik pada pakaian yang akan dijual terhadap kelompok konsumen yang akan dituju.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

B. Produk

Produk utama dari C&C merupakan pakaian kaos yang memiliki desain simpel namun menarik dan elegan. Desain yang dihasilkan merupakan desain yang memiliki ciri khas khusus atas ketertarikan pada kelompok konsumen tertentu. Maksudnya adalah C&C akan menghasilkan produk dengan desain berdasarkan kelompok pecinta musik, maka akan mengasilkan desain yang berhubungan dengan dunia musik.

Produk inipun dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup lama karena bukan merupakan barang yang cepat rusak seperti makanan, buah buahan dan sejenisnya. Namun, jika barang tidak cepat terjual maka, akan menghambat pendapatan dari C&C..

C. Penetapan Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan mata uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Terdapat enam metode dalam menetapkan harga menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012: 395) yaitu:

1. *Markup pricing*

   Menambahkan mark up (nilai) untuk mendapat profit dari total biaya

2. *Target return pricing*

   Harga disesuaikan untuk mencapai target return of investment (ROI). Biasanya digunakan untuk utilitas public.

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

3. *Perceived value pricing*

   Terdiri dari banyak input, seperti persepsi konsumen atas peforma produk, kualitas garansi, pelayanan konsumen, serta atribut lain sperti kepercayaan, reputasi, dan kehormatan.

4. *Value pricing*

   Menetapkan harga yang cukup rendah untuk kualitas yang tinggi, serta merancang operasi perusahaan untuk menjadi produsen dengan biaya rendah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik konsumen yang sadar akan value.

5. *Going rate pricing*

   Harga ditetapkan berdasarkan kompetitor, harga berubah saat market leader berubah harga.

6. *Auction type pricing*

   Ada tiga jenis dari auction type pricing:

   a. *English auctions (ascending bids)*

      Terdapat satu penjual dan banyak pembeli sehingga calon pembeli menaikan penawaran harga untuk sampai pada harga tertinggi. Contohnya amazon.com

   b. *Dutch auctions (descending bids)*

      Adanya satu penjual dan banyak pembeli atau bisa juga kebalikannya, yang melakukan lelang dengan mengumumkan harga yang ditinggi diawal, dan menurunkan harga sampai penawar menerima harga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

c. *Sealed-bid auctions*

calon pemasok hanya menerima satu penawaran dan mereka tidak boleh mengetahui penawaran yang diberikan pemasok lain, sehingga mereka tidak akan menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan berakibat kehilangan proyek, namun harga tidak aka nada dibawah cost.

Dengan teori yang ada diatas maka, C&C akan menggunakan markup pricing sebagai dasar dalam menetapkan harga jual bagi produk C&C. Hal ini dilakukan selain untuk mendapat keuntungan, yaitu memudahkan pihak C&C untuk mengatur promosi seperti diskon dari harga yang sudah di markup sehingga tidak terjadi kerugian dan harga jual tetap akan berada diatas cost

D. Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang membantu sebuah produk atau jasa tersedia untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2013:365). Ada dua jenis saluran distribusi yang dapat digunakan, yaitu *direct marketing channel* tidak memiliki perantara dan langsung menjual barang kekonsumen sedangkan *indirect marketing channel* memiliki perantara baik satu ataupun lebih dalam menjual produk sehingga sampai di konsumen.

Dalam hal distribusi, C&C dapat menggunakan keduanya secara bersamaan. Hal ini karena C&C bergerak dibidang online, konsumen akhir dapat melakukan pembelian langsung pada C&C ataupun bisa juga melalui reseller dari online shop lain

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

yang mengambil barang dari C&C. konsumen juga bisa melakukan penjualan ke konsumen lainnya dan menjadi dropshipper.

E. Promosi

Promosi merupakan jalan dalam menawarkan barang atau jasa terhadap konsumen dengan berbagai cara agar konsumen melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi akan lebih cepat diterima konsumen dan penjualanpun dapat meningkat karena adanya proses promosi yang efektif. Promosi yang akan dilakukan oleh C&C sehingga menjadi efektif:

1. Internet

   Karena C&C merupakan bisnis yang berada pada bidang bisnis online, maka penggunaan internet sangatlah menjadi factor utama untuk melakukan promosi. Pada halnya ini, internet digunakan untuk promosi dalam menyebarkan informasi produk secara detai baik melalui sosial media ataupun seperti blog dan web. Setiap konsumen yang menggunakan internet dapat mengakses setiap sosial media, blog dan web yang ada untuk mendapatkan informasi kapanpun dan dimanapun sehingga dapat memudahkan konsumen yang berada diluar dari kota yang menjadi target pasar (Jakarta).

2. Promo diskon

   Dalam mendapati target konsumen, awal mula C&C akan memberikan diskon awal sehingga konsumen dapat tertarik dalam membeli produk yang diual oleh C&C. dengan diskon yang diberikan, konsumen dapat tertarik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

setidaknya untuk melihat produk yang dijual C&C. hal ini dilakukan agar C&C dapat dikenal oleh banyak orang. Promosi diskon ini dapat berupa potongan harga dan juga free ongkos kirim.

F. Rencana dan Ramalan Penjualan

Peramalan dari penjualan yang akan dilakukan sangatlah penting, karena menjadi dasar acuan dalam menyusun rencana penjualan dari suatu usaha bisnis yang terutama bergerak pada bidang penjualan produk. Hal ini dilakukan juga agar sebagai pelaku bisnis, dapat memperkirakan jumlah stok barang yang akan disimpan untuk dijual kepasar.

Sedangakan untuk C&C karena bergerak pada penjualan industri pakaian secara online, dan juga baru muncul dalam dunia bisnis maka untuk melakukan peramalan penjualan C&C akan menggunakan data penjualan salah satu sumber real dari toko “Floating” selama tahun 2017.

Selama tahun 2017 Floating melakukan penjualan perhari berkisar Rp. 20.000.000,- lalu dikalikan selama 6 hari kerja dan di kalikan selama 4 minggu untuk waktu sebulan dan sampai satu tahun, akan ada ditabel dibawah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5.1

Penjualan Floating 2017

Per Hari	Per Minggu	Per Bulan	Per Tahun
1	6	4	12
Rp 20,000,000	Rp 120,000,000	Rp 480,000,000	Rp 5,760,000,000

Sumber data yang diolah

Dari tabel diatas, C&C akan melakukan peramalan penjualan untuk 5 tahun kedepan dengan persentase kenaikan dari penjualan tekstil sebesar 15% dan mengambil sekitar 1 persen dari total pnjualan Floating dalam 1 tahun.

10% * Rp 5.760.000.000 = Rp 576.000.000

(Rp 576.000.000 / Rp 90.000) / 12 bln = 533.33333333 → 533 / perbulan → 6396/thn

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan C&C

Tahun (t)	Jumlah (x)	Kenaikan
2017	6396	15%
2018	7355	
2019	8459	
2020	9728	
2021	11187	
2022	12865	

Kenaikan ramalan penjualan pertahun adalah 15%

Sumber data yang diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil dari ramalan penjualan C&C selama 5 tahun kedepan dengan kenaikan 15 persen dari penjualan setiap tahunnya. Dari ramalan penjualan ini juga dapat menjadi target penjualan yang sebenarnya jika melakukan promosi dan produk yang dihasilkan sangat disukai oleh pasar.

G. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran dilakukan karena agar setiap rencana penjualan dapat berjalan secara lancer sesuai dan mencapai target yang ditetapkan, serta menyesuaikan atau dapat beradaptasi sesuai kondisi dalam melakukan pemasaran. Pengendalian pemasaran yang dapat dilakukan berupa:

1. Memperhatikan jumlah penjualan

   Menghitung jumlah produk yang telah terjual dari rencana penjualan sebelumnya, sehingga jika masih belum mencapai target yang diinginkan, maka dapat dilakukan inovasi lain dalam menjual produk. Dengan melakukan inovasi dapat diharapkan jumlah penjualan produk meningkat

2. Feedback

   Melakukan survey terhadap pasar yang dituju sehingga mengetahui kesan dan pesan atau bisa juga kritik dari konsumen, hal ini bertujuan dalam meningkatkan citra yang baik dihadapan pasar. Survey dilakukan dengan menyebarkan broadcast survey secara online. Feedback juga bisa berupa seperti testimony dari konsumen yang telah melakukan transaksi bersama C&C.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

3. Melakukan evaluasi

Evaluasi dapat dilakukan setelah survey disebarkan dan diisi oleh konsumen atau pasar yang dituju, survey yang berupa kesan, kritik dan saran yang akan menjadi bahan dasar dalam melakukan evaluasi baik dari segi penjualan, kualitas produk dan pelayanan yang dilakukan.

H. People

Dalam melakukan bisnis ini, C&C dipegang control secara langsung oleh pemilik namun juga memerlukan pekerja freelancer untuk membantu pemilik dalam memasarkan / menjual produk dan menjadi kuirir dalam mengambil dan mengirim barang. Karena jika penjualan produk yang dilakukan banyak, maka pemilik tidak akan bisa mengerjakannya sendiri, untuk itu diperlukan freelancer di bagian pemasar dan kurir.

Selain itu, C&C akan melakukan kerja sama dengan online shop lainnya untuk menunjang penjualan dari C&C. Dengan bidang yang sama yaitu online shop akan memudahkan C&C dalam melakukan penjualan. Online shop yang akan bekerja sama menjadi reseller bagi produk dari C&C

Untuk kriteria reseller yang secara resmi bekerja sama ialah, berkomitmen, tidak menipu konsumen serta rating dimata konsumen adalah baik. Kriteria ini ada karena reseller melakukan penjualan barang hasil produksi C&C yang akan membawa nama C&C tentunya jika reseller tersebut bermasalah dimata konsumen, yang artinya akan menurunkan citra produk dari C&C.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

I. Proses

Tindakan proses yang cepat dilakukan akan membuat konsumen percaya dan senang, karena hal ini akan memudahkan konsumen. Proses yang dimaksud dapat berupa komunikasi yang cepat tanggap, hal ini memudahkan konsumen mendapatkan informasi. Proses lainnya dalam melakukan pengiriman barang yang dilakukan setelah pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sehingga barang yang diinginkan dapat cepat diterima oleh konsumen.

J. Physical Evidence

Hal ini adalah bentuk nyata dari karakter fisik produk yang dijual. Karena C&C merupakan bidang online dimana tidak memiliki toko dan hanya gudang, maka bentuk fisik adalah foto foto yang diupload dalam sosial media, serta menggunakan jasa endrose untuk foto produk terlihat lebih menarik dan menabah daya Tarik bagi konsumen dengan melihat produk yang digunakan oleh seseorang .

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.