



BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana Segmentasi, Target, dan Posisi

1. Rencana Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi bagian yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakter, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Segmen pasar merupakan sebuah kelompok konsumen yang ketika diberi cara pemasaran yang sama, respon yang muncul akan mirip.

Lewat segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar heterogen yang besar menjadi segmen yang lebih kecil agar bisa dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing yang unik. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen yang akan dijelaskan pada

Tabel 5.1

Tabel 5.1
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis

Variable Segmentasi	Contoh
Geografis	Negara, kota, populasi (urban,suburban, rural), iklim
Demografis	Umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku
Psikografis	Kelas sosial, gaya hidup, kepribadian
Perilaku	Kesempatan, kepentingan, status pengguna, banyaknya penggunaan, status loyalitas

Sumber: Kotler, Philip dan Gary Arsmtorng *Principle Of Marketing* (2012:215)

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.



Dari **Tabel 5.1** terdapat beberapa variable segmentasi yang dapat disesuaikan dengan segmentasi yang akan dituju oleh Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*. Diantaranya adalah variable segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Kemudian paa **Tabel 5.2** akan menjelaskan variable segmentasi yang sesuai dengan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*

Tabel 5.2
Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* Variabel Segmentasi

Variable Segmentasi	Variabel	Keterangan
Geografis	Kota	DKI Jakarta
	Populasi	Urban (wilayah permukiman perkotaan)
Demografis	Umur	25 Tahun keatas
	Jenis kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Psikografis	Status sosial	Menengah keatas
	Gaya hidup	Orangtua yang sibuk bekerja
Perilaku	Kepentingan	Orangtua yang sibuk bekerja sehingga tidak memiliki waktu untuk memperhatikan kebersihan perabotan rumah dari debu dan tungau yang tidak kasat mata

Sumber: Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* 2017

Dari Tabel 5.2, dijelaskan bahwa Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* melakukan segmentasi geografis di wilayah DKI Jakarta. Populasi dari

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.



segmentasi DKI Jakarta merupakan urban dimana di wilayah tersebut terdapat pemukiman masyarakat perkotaan. Secara demografis, Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* menentukan segmentasi yaitu masyarakat umur 25 Tahun keatas, dan tidak membedakan gender atau jenis kelamin.

Pada psikografis, Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* menentukan status social untuk kelas menengah keatas dengan gaya hidup orangtua yang sibuk bekerja. Untuk faktor perilaku, kepentingan yang menjadi hal utama dimana faktor orangtua yang sibuk bekerja, sehingga tidak memiliki waktu untuk memperhatikan kebersihan perabotan rumah tangga dari debu-debu yang tidak kasat mata.

2. Rencana Target

Setelah perusahaan menetapkan segmentasi mana yang sesuai dengan karakteristik dan tujuan perusahaan, perlu dipilih segmen yang akan benar-benar dimasuki oleh perusahaan. Perusahaan perlu memutuskan segmen apa saja yang akan menjadi target yang akan dibidik, sehingga perusahaan mampu dengan tepat memberikan jenis produk sesuai targetnya dan mempermudah proses pemasaran untuk mencapai target sasarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:225), target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Rencana target yang akan dibidik oleh Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* adalah menjual jasa sedot debu dan tungau untuk para masyarakat DKI Jakarta yang sebenarnya sangat memperhatikan kebersihan perabotan rumah tangga, tetapi tidak sempat untuk melakukan itu karena keterbatasan waktu dan keterbatasan biaya untuk membelu alat vacuum yang cukup mahal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Rencana Pemosisian

Jika target yang dituju sudah dimiliki perusahaan, maka tahap selanjutnya adalah pemosisian perusahaan di benak pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), positioning adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Setelah melakukan segmentasi dan targetting, selanjutnya adalah positioning.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemosisian merupakan kegiatan mengatur pasar sasaran untuk menempati tempat yang jelas, khas dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing di dalam benak konsumen sasaran. Dengan jelasnya posisi perusahaan di benak konsumen, maka akan menghasilkan suatu proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan.

Proposisi nilai yang terfokus kepada pelanggan akan menjadi alasan atau faktor kuat mengapa konsumen harus memiliki produk yang ditawarkan perusahaan. Rencana pemosisian yang baik juga berguna memberikan kejelasan bagi konsumen terhadap karakteristik produk perusahaan.

B. Rencana Penetapan Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:345), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga merupakan elemen paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:352) dengan tingginya sensitifitas konsumen atas

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.



harga yang ditetapkan serta produk yang ditawarkan perusahaan, terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau jasa, yaitu:

1. *Customer Value – Based Pricing*

Menetapkan harga berdasarkan pada persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung oleh penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai harus dapat menawarkan kombinasi yang benar-benar tepat antara kualitas dan layanan yang bagus pada harga yang wajar. Perusahaan bukannya memotong harga untuk menandingi pesaing, tetapi memberikan pelayanan yang bernilai tambah untuk mendiferensiasikan tawaran perusahaan. Strategi ini dibagi menjadi dua:

a. *Good – Value Pricing*

Strategi ini menawarkan kombinasi kualitas dan pelayanan yang baik pada harga yang wajar.

b. *Value – Added Pricing*

Pada strategi ini, daripada memotong harga agar sama dengan kompetitor, perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan penambahan nilai pada fitur dan pelayanan untuk membuat diferensiasi pada penawaran mereka yang kemudian akan menaikkan harga dari penawaran tersebut.

2. *Cost – Based Pricing*

Strategi ini meliputi penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, distribusi, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian untuk upaya dan resiko. Penetapan harga berdasarkan biaya, dapat dibagi lagi menjadi dua:

a. *Cost – Plus Pricing*

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.



Strategi ini dilakukan dengan menaikkan harga dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan ke dalam biaya sebuah produk.

b. Break – Even Analysis dan Target Profit Pricing

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menentukan harga dimana akan mencapai titik impas atau membuat target pengembalian yang dicari.

3. Competition – Based Pricing

Menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk ataupun jasa yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Berdasarkan teori mengenai strategi penetapan harga, *Wet and Dry* menggunakan metode competition-based pricing yaitu dengan menetapkan harga dipengaruhi oleh harga pesaing. Untuk itu, harga yang ditetapkan oleh Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* akan dituangkan dalam **Tabel 5.3**

Tabel 5.3
Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* Daftar Harga (dalam rupiah)

Type of Service	Price
Kasur ukuran Double (include 2 bantal & 2 guling) (200x200 / 180x200 / 160x200 / 140/200)	IDR 180,000
Kasur ukuran Single (include 1 bantal & 1 guling) (120x200 / 100x200 / 80x200)	IDR 150,000
Bantal & Guling tambahan	IDR 20,000
Matras (semua jenis dan ukuran matras)	IDR 35,000
Sofa bed (include 1 bantal sofa) (per satuan sofa)	IDR 60,000
Karpet	IDR 70,000
Box Baby	IDR 50,000
Stroller Baby	IDR 50,000
Baby Car Seat	IDR 50,000

Sumber: *Wet and Dry*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis,

Menurut teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan pengantaran produk perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi digunakan perusahaan guna mengefisienkan pengguna waktu, tempat, dan dana yang akan dikeluarkan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Terdapat dua macam tingkatan pada saluran distribusi yaitu:

1. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung atau saluran distribusi tingkat nol merupakan saluran distribusi yang sederhana dan pendek. Hal ini dikarenakan produsen langsung menjual produknya berupa barang dan jasa kepada konsumen akhir.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung mempunyai alur yang cukup panjang hingga produk dari produsen dapat diterima hingga ke tangan konsumen. Dikarenakan saluran pemasaran dapat mencakup satu perantara atau lebih.

Tingkatan saluran distribusi pada *Wet and Dry* akan menggunakan saluran distribusi langsung untuk menyalurkan produknya karena produk dari *Wet and Dry* merupakan produk jasa yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen.



Gambar 5.1

Saluran Distribusi Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*

Sumber: Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor dalam penentu keberhasilan bagi sebuah perusahaan untuk mencuri perhatian para konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi yang menarik, dilakukan dengan baik, dan sangat komunikatif dengan konsumen akan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Berbagai jenis komunikasi pemasaran yang akan digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yang menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang, dan jasa melalui surat kabar, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster (bentuk promosi berbayar) yang dipasang di tempat-tempat strategis.

Oleh karena itu, promosi melalui periklanan yang akan digunakan oleh Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* adalah dengan membuat brosur atau flyer dan social media yang difungsikan sebagai media promosi yang memuat

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.



profil Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*, penjelasan mengenai produk, informasi alamat, penjabaran layanan fasilitas jasa *Wet and Dry*, dan contact person yang dapat dihubungi. Untuk social media akan ditambahkan fungsinya sebagai galeri portofolio.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menjual atau memasarkan produk atau jasa dengan cara memajang di tempat-tempat khusus, yang menarik perhatian dalam jangka waktu singkat, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya.

Oleh karena itu Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* akan melakukan promosi penjualan dengan pembagian brosur yang ditujukan sebagai media promosi yang mengandung penjelasan singkat dan padat mengenai produk jasa dan informasi kontas usaha. Brosur tersebut akan dibagikan di gedung apartemen Sentra Timur sekitar dan pemukiman-pemukiman sekitar apartemen Sentra Timur. Selain itu juga terdapat free biaya transportasi untuk 15 konsumen pertama. Biaya pembuatan brosur tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.4**

Tabel 5.4
Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*
Harga pembuatan brosur (dalam rupiah)

Deskripsi	Harga per-rim (500 lembar)	Unit	Total
Art Paper 120gr ukuran A3 (berwarna 1 sisi)	Rp 179.000	2	Rp 358.000

Sumber: <http://www.snapy.co.id> diakses pada tahun 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan kosumen untuk memperoleh respon lansung dan membangun hubungan jangka panjang dengan kosumen dengan menggunakan surat, telepon, email, televise, radio dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Rencana dan Ramalan Penjualan

Dalam membuat rencana penjualan, perlu beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan atas pelayanan jasa sedot debu dan tungau yang tentu berdampak pada pendapatan usaha. Sebelum melakukan ramalan penjualan selama lima tahun, perlu adanya rencana penjualan yang akan diperoleh pada bulan pertama di tahun pertama. Rencana penjualan di bulan pertama akan membantu memberikan asumsi anggaran pada bulan berikutnya hingga ramalan penjualan lima tahun kedepan.

Untuk itu, terdapat rencana penjualan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* pada bulan pertama yaitu pada bulan Januari 2018, yang tertuang dalam **Tabel 5.5**

Tabel 5.5
Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*
Anggaran Penjualan Satu Bulan Pertama, Januari 2018 (dalam rupiah)

Keterangan	Jumlah Tipe/Bulan	Jumlah Tipe/Tahun	Total Pendapatan
Kasu Doubel	50	600	IDR 108,000,000
Kasu Single	40	480	IDR 76,800,000
Bantal & Guling'	60	720	IDR 14,400,000
Matras	25	300	IDR 12,000,000
Sofa Bed	60	720	IDR 43,200,000
Karpet	30	360	IDR 25,200,000
Box Baby	20	240	IDR 12,000,000
Stroller Baby	20	240	IDR 12,000,000
Baby Car Seat	20	240	IDR 12,000,000
TOTAL			IDR 315,600,000

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*

Ramalan penjualan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* dimulai dari tahun 2018 hingga 2022. Ramalan penjualan dimulai dari tahun 2018 dikarenakan pemukaan usaha dilakukan pada bulan Januari tahun 2018. Berikut adalah ramalan penjualan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* yang ditunjukkan pada **Tabel**

Tabel 5.6
Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*
Ramalan Penjualan Tahun 2018-2022

Keterangan	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kasur Double	IDR 108,000,000	IDR118,800,000	IDR130,680,000	IDR143,748,000	IDR158,122,800
Kasur Single	IDR 76,800,000	IDR84,480,000	IDR92,928,000	IDR102,220,800	IDR112,442,880
Bantal&Guling	IDR 14,400,000	IDR15,840,000	IDR17,424,000	IDR19,166,400	IDR21,083,040
Matras	IDR 12,000,000	IDR13,200,000	IDR14,520,000	IDR15,972,000	IDR17,569,200
Sofa Bed	IDR 43,200,000	IDR47,520,000	IDR52,272,000	IDR57,499,200	IDR63,249,120
Karpet	IDR 25,200,000	IDR27,720,000	IDR30,492,000	IDR33,541,200	IDR36,895,320
Box Baby	IDR 12,000,000	IDR13,200,000	IDR14,520,000	IDR15,972,000	IDR17,569,200
Stroller Baby	IDR 12,000,000	IDR13,200,000	IDR14,520,000	IDR15,972,000	IDR17,569,200
Baby Car Seat	IDR 12,000,000	IDR13,200,000	IDR14,520,000	IDR15,972,000	IDR17,569,200
TOTAL	IDR 315,600,000	IDR347,160,000	IDR381,876,000	IDR420,063,600	IDR462,069,960

Sumber: *Wet and Dry*

Ramalan penjualan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* dari tahun 2018 hingga 2022 adalah sebagai berikut:

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
5.6
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

Tabel 5.7
Ramalan Penjualan *Wet and Dry*

Tahun	Unit
2018	600
2019	660
2020	726
2021	798
2022	878

Sumber: *Wet and Dry*

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keputusan yang dibuat, baik mengenai perencanaan, kegiatann, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan. Untuk itu, Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Melakukan Rapat Evaluasi

Rapat evaluasi akan dilakukan setiap bulan. Rapat ini bermanfaat untuk membagi beberapa keluhan dan juga pujian yang didapatkan dari konsumen



maupun dari karyawan, menyampaikan informasi kepada karyawan mengenai kondisi usaha. Selain itu rapat evaluasi ini juga untuk menilai kegiatan yang dilakukan sudah baik atau perlu diperbaiki untuk pencapaian target usaha agar lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan jasanya.

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

2. Mengadakan *Briefing* setiap pagi

Sebelum seluruh karyawan memulai pekerjaannya masing-masing, perlu diadakan *briefing* untuk membangkitkan semangat karyawan *Wet and Dry* dan memberikan visi. Misi, strategi, dan informasi yang perlu diketahui karyawan untuk dijalankan. Pada *briefing* ini juga terjadi komunikasi dua arah sehingga karyawan dapat menyampaikan informasinya.

3. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

Umpan balik (*feedback*) diperoleh dari pelanggan atau orangtua anak sangat berguna untuk tindakan evaluasi dan tindakan korektif dari program dan usaha yang dilakukan oleh *Wet and Dry*. Dalam pemberian *feedback* biasanya ada yang bersifat positif dan ada yang bersifat negatif. Umpan balik yang bersifat positif menandakan bahwa konsumen telah merasa puas dengan jasa penitipan yang dilakukan Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry*. Untuk umpan balik yang bersifat negatif biasa menjadi kritikan yang dapat dianggap sebagai tantangan atau motivasi yang membantu Usaha Jasa Sedot Debu dan Tungau *Wet and Dry* untuk terus melakukan perbaikan terhadap jasa yang diberikan.

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.



4. Mendapatkan Umpan Balik dari Karyawan

Selain umpan balik dari pelanggan, umpan balik yang diperoleh dari karyawan turut berpengaruh terhadap tindakan pengendalian pemasaran yang diperoleh secara internal. Umpan balik yang diperoleh dari karyawan dapat menjadi bahan evaluasi dan sumber tindakan korektif untuk persoalan internal perusahaan, yang kemudian berpengaruh terhadap program dan pelayanan terhadap pelanggan eksternal. Saran yang diberikan oleh karyawan juga perlu dipertimbangkan karena karyawan yang setiap harinya berhadapan dan berhubungan langsung dengan anak-anak sehingga karyawan juga menjadi perantara antara *Wet and Dry* dengan pelanggan

G. People

Dalam rangka menjalankan sebuah bisnis, diperlukan beberapa pekerja yang dapat membantu proses operasional perusahaan. *Wet and Dry* memiliki 1 pegawai yang bekerja sebagai administrasi, dan 3 pegawai yang bekerja dibidang vacuum tersebut.

H. Process

Proses yang dilakukan *Wet and Dry* adalah dengan memberikan jasa pelayanan berupa sedot debu dan tungau pada perabotan rumah tangga yang dikerjakan oleh tenaga kerja yang sudah dilatih.

I. Physical Evidence

Physical evidence digunakan perusahaan sebagai bentuk komunikasi untuk menarik target konsumen. *Physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi serta semua komponen

C lainnya yang mendukung terwujudnya proses penyelesaian jasa.

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

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.

