

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Rencana STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. *Segmentation*

Menurut Shimp dan Andrews (2013:117), Segmen Pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* memiliki segmentasi pasar secara khusus yang berfokus pada wanita remaja hingga lanjut usia. Secara umum, Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), beberapa pembagian segmen pasar konsumen :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti wilayah negara, pulau, provinsi, kota, dan pemukiman. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*. Lokasi yang dipilih oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* untuk menjalankan usaha kosmetik Korea Selatan adalah di Koja Trade Mall lantai 1 Blok A/7 di Jalan Kramat Jaya Raya Semper,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jakarta Utara. Lokasi tersebut cukup strategis karena banyak dilewati banyak orang dan banyak transportasi umum yang dapat dilewati.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dibagi kedalam kelompok yang dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan yang dimana Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menargetkan konsumennya yaitu wanita berusia remaja hingga lanjut usia. Produk kosmetik *Hey Pretty Shop* dijual sesuai pendapatan banyak orang yaitu dengan harga yang terjangkau sehingga anak remaja pun dapat membeli dan berbelanja kosmetik.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dibagi dalam sejumlah kelas sosial, karakteristik kepribadian, dan gaya hidup. Segmentasi psikografis Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menargetkan kepada konsumen berdasarkan gaya hidup dan *personality*. Produk yang digunakan oleh konsumen merupakan cerminan dari gaya hidup, seperti menggunakan kosmetik agar terlihat *modern* dan menarik. Konsumen tidak sungkan mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi kebutuhan mereka. Wanita remaja hingga dewasa juga menyukai *make up* karena ada seseorang yang dikaguminya seperti *actress* dan *beauty blogger*. Hal tersebut yang membuat mereka tertarik dengan ber-*make up*.

d. Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi tingkah laku berarti mengelompokkan pelanggan pada pengetahuan, sikap, penggunaan dan atau reaksinya terhadap suatu produk dan jasa. Fokus segmentasi Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

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.

adalah menyediakan produk kosmetik lokal dan Korea Selatan yang berkualitas, asli, dan aman digunakan.

2. Targeting

3. Positioning

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225), Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya. Target pasar Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* adalah wanita-wanita Asia, khususnya Indonesia yang berusia remaja hingga lansia. Dan juga yang bekerja sebagai *Make Up Artist* dapat menjadi peluang untuk saling bekerjasama dengan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*, serta orang-orang yang ingin memberikan kado atau hadiah berupa kosmetik dapat dijadikan target oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:231), *Positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menawarkan produk kosmetik lokal dan Korea Selatan yang berkualitas, asli, dan dengan harga yang terjangkau, serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

B. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang diperoleh konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan kelebihan dari penggunaan barang atau jasa. Salah satu penentu keberhasilan suatu

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.



perusahaan dalam menentukan seberapa keuntungan yang akan diperoleh

perusahaan tersebut dari penjualan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong

(2012:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga atas produk atau

asa, yaitu :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Konsumen (*Customer Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari konsumen, bukan dari penjual. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

a. Penetapan harga dengan nilai yang baik

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

b. Penetapan harga dengan nilai tambah

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

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-based Pricing*)

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga berdasarkan biaya. 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.

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.

Gambaran mengenai penetapan harga berdasarkan *mark-up*, berikut adalah

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- rumus untuk menentukan harga :
- Biaya Unit = Biaya Variabel + (Biaya tetap / Jumlah penjualan)
 - Harga *Mark-Up* = Biaya Unit / (1 – Laba penjualan yang diinginkan)
- Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition-based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persaingan yaitu menetapkan harga berdasarkan harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama. Pada saat penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) yang menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga yang diajukan oleh perusahaan akan gagal bila berada terlalu tinggi untuk dapat menghasilkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga, batas bawahnya adalah biaya produksinya.

Pendekatan yang digunakan oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* adalah strategi penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), yaitu dengan *Mark-Up*. Metode ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara dan tidak ada biaya-biaya produksi serta masuk akal untuk menetapkan harga produk yang dijual di Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*. Cara perhitungannya adalah menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memesan produk dari *supplier* kemudian menambahkan *margin* keuntungan yang diinginkan oleh toko (Rumus : Harga beli + *Mark-Up* = Harga jual).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel 5.1, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* akan membuat perincian

harga dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sebagai berikut :

Tabel 5.1

Rincian Harga Penjualan Produk Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

No.	Produk	Harga Satuan (Rp)
1.	Fresh Cherry Tint	90.000
2.	Dear Darling Tint	50.000
3.	Lip Sleeping Mask	57.000
4.	Dear My Enamel Lips	110.000
5.	My Lash Serum	75.000
6.	Oh My Eye Lash Maskara	83.000
7.	Play Color Eyes Juice Bar	240.000
8.	Play Color Eyes Wine Party	240.000
9.	Buckwheat Loose Powder	90.000
10.	No Sebum Mineral Pact	125.000
11.	Precious Mineral BB Cream	130.000
12.	Styling Eye Liner Stick	53.000
13.	Oh My Eye Line	68.000
14.	Drawing Show Creamy Liner	125.000
15.	Mask Sheet Innisfree	18.000
16.	Nature Republic Aloevera Gel	125.000
17.	Drawing Eye Brow	45.000
18.	Drawing Eye Brow Duo	95.000
19.	Lovely Cookies Blusher	95.000
20.	Big Cover Concealer Stick	90.000
21.	Big Cover Concealer Tip	95.000
22.	Wardah Luminous Liquid Foundation	38.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik BIKG (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 BIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin BIKKG.



23.	Viva Eye Brow Pencil	30.000
24.	Inez Color Contour Plus Eye Shadow Palette	45.000
25.	My Darling Liquid Eyeliner	18.000
26.	Inez Contour Cream	50.000
27.	Red A Lipstik	35.000
28.	Make Over Lip Cream Matte	125.000

Sumber: Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

C. Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), 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. Distribusi merupakan salah satu faktor yang perlu dipahami dalam sebuah bisnis dimana dalam hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk dapat sampai ke tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:367), ada beberapa tipe tingkat saluran distribusi yaitu :

1. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi ini adalah antara produsen dan konsumen akhir, tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dari pelaku usaha ke konsumen akhir.

2. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini melalui satu perantara penjualan seperti pengecer.

3. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer.



4. *Three Level Channel*

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

Saluran distribusi yang digunakan oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* kepada konsumen adalah *Zero Level Channel*, yaitu Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* secara langsung menjualkan produknya kepada konsumen akhir.

Flowchart 5.1

Saluran Distribusi *Hey Pretty Shop*



Sumber: *Hey Pretty Shop*

D. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:76), Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), berbagai jenis komunikasi pemasaran yang digunakan pada suatu organisasi disebut bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

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



2. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan baik.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

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

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Membangun suatu hubungan yang baik dengan publik, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik. Alat promosi ini memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk atau jasa dan juga menangani isu-isu, rumor, dan acara yang disampaikan melalui media massa.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan surat, telepon, *e-mail*, televisi, radio, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.

Berikut adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh Toko Kosmetik Hey

Pretty Shop untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk kosmetiknya :

1. Media Sosial

Toko Kosmetik Hey *Pretty Shop* menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berjualan secara *online*. Media sosial merupakan cara paling efektif untuk melakukan promosi. Selain cepat dan efektif, promosi menggunakan media sosial juga tidak mengeluarkan biaya yang besar. Di seluruh dunia, sebagian

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.



masyarakat menggunakan sosial media baik untuk berjualan ataupun membeli produk. Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* memasarkan produknya melalui sosial media berupa *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*.

2. Brosur

Penulis menggunakan sarana media cetak, yaitu brosur. Brosur tersebut berisikan beberapa jenis-jenis produk yang dijual. Penulis juga mencantumkan alamat toko, nomor *WhatsApp*, dan sosial media. Brosur akan disebarakan didaerah sekitar depan Koja Trade Mall.

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan Brosur *Hey Pretty Shop*

Diskripsi	Jumlah	Harga (Rp)
Ukuran A5 (14,8x21 cm), <i>full color</i> , kertas <i>artpaper</i> 120gsm, 1 sisi	1 Rim / 500 lembar	500.000

Sumber: Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

3. Diskon

Diskon pada Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* dilakukan pada setiap tahun selama bulan Januari yaitu sebesar 5%.

Penjualan bulan Januari	Diskon	Total diskon (Rp)
Rp 57.510.000,00	5%	2.875.500

4. Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efisien karena selain memberikan kesan seperti testimoni produk, penulis juga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi.

© 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.

E. Rencana Peramalan dan Penjualan

Penjualan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* mengalami peningkatan dan stabil pada setiap tahunnya. Penjualan mengalami peningkatan pada saat bulan-bulan tertentu yang merupakan hari besar atau banyak acara-acara, seperti pada bulan Januari dan Februari adanya Tahun Baru, Perayaan Imlek, dan hari *Valentine*. Bulan Juli dan Agustus yaitu ada hari Raya Idul Fitri dan liburan sekolah/kuliah. Pada bulan Oktober dan Desember, adanya *Halloween* dan juga hari Natal. Pada bulan-bulan tersebutlah penjualan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* mengalami peningkatan karena pada acara tersebut banyak orang keluar rumah seperti jalan-jalan, *hangout*, dan sebagainya.

Pada tabel 5.3 dibawah ini merupakan ramalan penjualan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* disetiap bulan selama 1 tahun.

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

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.



Tabel 5.3

Peramalan Penjualan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* Selama 1 Tahun (2019) dalam Unit Produk

C Hak Cipta

No.	Produk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des	Total
1	Fresh Cherry Tint	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
2	Dear Darling Tint	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
3	Lip Sleeping Mask	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
4	Dear My Enamel Lips	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
5	My Lash Serum	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
6	Oh My Eye Lash Maskara	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
7	Play Color Eyes Juice Bar	25	30	25	25	25	25	30	35	30	35	40	35	360
8	Play Color Eyes Wine Party	25	30	25	25	25	25	30	35	30	35	40	35	360
9	Buckwheat Loose Powder	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
10	No Sebum Mineral Pact	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
11	Precious Mineral BB Cream	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
12	Styling Eye Liner Stick	25	30	25	25	25	25	30	35	30	35	40	35	360
13	Oh My Eye Line	25	30	25	25	25	25	30	35	30	35	40	35	360
14	Drawing Show Creamy Liner	25	30	25	25	25	25	30	35	30	35	40	35	360
15	Mask Sheet Innisfree	300	350	300	300	300	300	350	400	350	400	450	400	4200
16	Nature Republic Aloevera Gel	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
17	Drawing Eye Brow	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
18	Drawing Eye Brow Duo	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
19	Lovely Cookies Blusher	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
20	Big Cover Concealer Stick	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
21	Big Cover Concealer Tip	30	35	30	30	30	30	35	40	35	40	45	40	420
22	Wardah Luminous Liquid Foundation	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
23	Viva Eye Brow Pencil	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
24	Inez Color Contour Plus Eye Shadow Palette	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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

25	My Darling Liquid Eye Liner	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
26	Inez Cream Contour	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
27	Maybelline Lipstik Matte	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540
28	Make Over Lip Cream Matte	40	45	40	40	40	40	45	50	45	50	55	50	540

Sumber : Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis

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 5.4

Jumlah Penjualan *Hey Pretty Shop* per bulan 2019

Bulan	Total Harga Penjualan (dalam ribu Rp)
Januari	80.490
Febuari	93.500
Maret	80.490
April	80.490
Mei	80.490
Juni	80.490
Juli	93.500
Agustus	106.510
September	93.500
Oktober	106.510
November	119.520
Desember	106.510

Sumber : Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*

Tabel 5.5

Anggaran Penjualan *Hey Pretty Shop* per produk (2019)

No	Produk	Kuantitas	Harga Jual (Rp)	Total Harga Jual (dalam ribu Rp)
1	Fresh Cherry Tint	420	90.000	37.800
2	Dear Darling Tint	540	50.000	27.000
3	Lip Sleeping Mask	420	57.000	23.940
4	Dear My Enamel Lips	420	110.000	46.200

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.



5.	My Lash Serum	420	75.000	31.500
6.	Oh My Eye Lash Maskara	420	83.000	34.860
7.	Play Color Eyes Juice Bar	360	240.000	86.400
8.	Play Color Eyes Wine Party	360	240.000	86.400
9.	Buckwheat Loose Powder	540	90.000	48.600
10.	No Sebum Mineral Pact	420	125.000	52.500
11.	Precious Mineral BB Cream	420	130.000	54.600
12.	Styling Eye Liner Stick	360	53.000	19.080
13.	Oh My Eye Line	360	68.000	24.480
14.	Drawing Show Creamy Liner	360	125.000	45.000
15.	Mask Sheet Innisfree	4200	18.000	75.600
16.	Nature Republic Aloe Vera Gel	540	125.000	67.500
17.	Drawing Eye Brow	420	45.000	18.900
18.	Drawing Eye Brow Duo	420	95.000	39.900
19.	Lovely Cookies Blusher	420	95.000	39.900
20.	Big Cover Concealer Stick	420	90.000	37.800
21.	Big Cover Concealer Tip	420	95.000	39.900
22.	Wardah Luminous Liquid Foundation	540	38.000	20.520
23.	Viva Eye Brow Pencil	550	30.000	16.200
24.	Inez Color Contour Plus Eye Shadow Palette	540	45.000	24.300
25.	My Darling liquid Eye Liner	540	18.000	9.720
26.	Inez Contour Cream	540	50.000	27.000
27.	Maybelline Lipstik Matte	540	35.000	18.900
28.	Make Over Lip Cream Matte	540	125.000	67.500
	Total Penjualan 1 tahun	16.440		1.122.000

Sumber: Toko Kosmetik Hey Pretty Shop

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.



Berikut ini adalah ramalan anggaran penjualan Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* selama 5 tahun ke depan dengan asumsi peningkatan kuantitas penjualan produk sebesar 10% per tahunnya dan harga sebesar 5% dapat dilihat ditabel 5.6 sebagai berikut :

Tabel 5.6

Proyeksi Jumlah Penjualan *Hey Pretty Shop* selama 5 Tahun (dalam Rp)

Tahun	Penjualan (Rp)
2019	1.122.000.000
2020	1.295.910.000
2021	1.496.776.050
2022	1.728.776.338
2023	1.996.736.670

Sumber : *Hey Pretty Shop*

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran bermanfaat untuk mengukur dan mengevaluasi hasil dari pemasaran yang sudah dilakukan oleh Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop*. Pengendalian pemasaran menunjukkan apakah pemasaran yang selama ini dilakukan sudah efektif atau belum. Maka dari itu, Toko Kosmetik *Hey Pretty Shop* menyusun program pengendalian pemasaran sebagai berikut :

1. Briefing

Setiap menjelang pembukaan toko, maka penulis akan melakukan *briefing* kepada karyawan dengan memberikan motivasi dan senyum, sapa, serta salam dalam melayani konsumen.



2. Evaluasi

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)** Evaluasi dilakukan setiap 1 minggu sekali agar dapat mengetahui kinerja. Hal ini dilakukan agar pemilik dapat mengetahui dan mengontrol penjualan, apabila terjadi penurunan penjualan pemilik dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasi hal tersebut, namun apabila penjualan mengalami kenaikan maka pemilik harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan terus penjualan tersebut.

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.