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

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

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

1. *Segmentation*

Menurut Terence A. Shimp, dan J. Craig Andrews (2013:117) "Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki seperangkat kebutuhan dan keinginan serupa". Segmen pasar juga dapat mengarahkan dan memudahkan sebuah perusahaan untuk menetapkan komunikasi pemasaran.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:215), segmen pasar konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi tingkah laku.

a. Segmentasi Geografis

Geographic segmentation membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Daerah geografi yang dianggap potensial dan menguntungkan dapat dijadikan sebagai target operasi *Lucia Custom Lipstick*. Lokasi yang dipilih penulis untuk menjalankan usaha *Lucia Custom Lipstick* adalah di Mall Kota Kasablanka, Jl. Casablanca Raya Kav.88, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan. Lokasi ini terbilang strategis karena sangat ramai akan

pengunjung terutama pada saat akhir pekan dan lokasi ini memiliki banyak toko dengan *brand* kosmetik lainnya.

b. Segmentasi Demografis

Demographic Segmentation membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Target utama konsumen dari *Lucia Custom Lipstick* adalah wanita di Indonesia dengan rentang usia 15 tahun hingga 45 tahun dengan penghasilan menegah ke atas. Namun, *Lucia Custom Lipstick* akan fokus menargetkan kepada para wanita yang sudah memasuki masa remaja seperti umur 17 tahun hingga umur 35 tahun. Selain itu tidak menutup kemungkinan pula bagi para pria untuk mengunjungi ke *Lucia Custom Lipstick*.

c. Segmentasi Psikografis

Psychographic Segmentation membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karateristik kepribadian. Nilai-nilai yang dianut disetiap individu pastinya berbeda-beda, contohnya adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*): modern, tradisional, berkelas, hemat
2. Nilai yang dianut (*Value*): gotong royong, individualism, kolektivisme
3. Kepribadian (*Personality*): pemikir, pencapai, pengikut, orang yang mengalami

Segmentasi *Lucia Custom Lipstick* menargetkan konsumen berdasarkan gaya hidup. Masyarakat *modern* cenderung mengalami dan ingin mencoba hal yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

baru dan unik, mereka juga senang untuk mengikuti tren terbaru. Biasanya masyarakat *modern* lebih memiliki pemikiran yang terbuka dan dapat menerima hal-hal baru di lingkungan sekitar mereka.

d. Segmentasi Perilaku

Behavioral Segmentation membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Fokus segmentasi dari *Lucia Custom Lipstick* adalah menyediakan produk kosmetik yang berkualitas serta aman untuk digunakan dan memberikan pengalaman tidak terlupakan pada setiap konsumen yang datang.

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:225) "Target pasar adalah kebutuhan dan karakteristik dari konsumen yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk melayaninya". *Lucia Custom Lipstick* menargetkan kebanyakan konsumen adalah wanita dengan rentang usia 15 tahun hingga 45 tahun dengan perbedaan ras, budaya, pendidikan dan agama yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dan di sekitar Jakarta.

3. *Positioning*

Selain memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi sasaran, perusahaan harus memutuskan proposisi nilai. Posisi produk adalah cara produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. "Produk dibuat di pabrik, tetapi merek diciptakan di dalam pikiran," kata seseorang ahli *positioning*. *Lucia Custom Lipstick* memposisikan dirinya sebagai produk kosmetik yang berkualitas dengan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

pelayanan yang terbaik dan memberikan kesan pengalaman unik yang sulit dilupakan oleh para konsumen.

B. Penetapan Harga

Penentuan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menentukan seberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut dari penjualan produknya. 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 mendeferensiasikan 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 menaikan harga dari penawaran tersebut.

2. *Cost – Based Pricing*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

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

a. *Cost – Plus Pricing*

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 pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

Metode penetapan harga yang digunakan *Lucia Custom Lipstick* adalah penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), yaitu dengan *pendekatan Cost Plus Pricing*, Cara perhitungannya adalah dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan kedalam biaya suatu produk.

Harga yang ditentukan oleh *Lucia Custom Lipstick* untuk satu unit produk lipstick adalah Rp 98.000, harga ini sudah termasuk dengan jasa mixing *colour*.

C. Distribusi

Distribusi adalah salah satu aspek dari pemasaran. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.

penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365), ada beberapa tipe saluran distribusi yaitu:

1. *Zero Level Channel*

   Tipe distribusi dalam bentuk ini adalah antara produsen dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran langsung dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya dengan penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemasaran melalui telepon, penjualan melalui televisi, penjualan lewat internet, dan toko miliki produsen.

2. *One Level Channel*

   Tipe distribusi ini adalah penjualan melaui satu perantara penjualan seperti pengecer. Pada pasar konsumsi perantaranya merupakan pedagang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

3. *Two Level Channel*

   Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

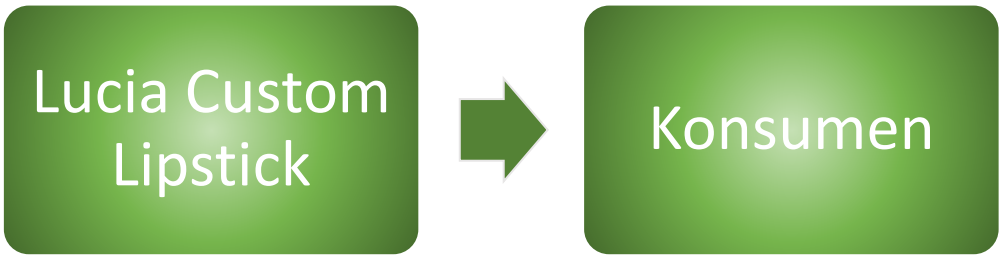
4. *Three Level Channel*

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

Gambar 5.1

Saluran Distribusi *Lucia Custom Lipstick*



Saluran distribusi yang digunakan oleh *Lucia Custom Lipstick* adalah *Zero Level Channel*, dimana *Lucia Custom Lipstick* menjual produknya secara langsung kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara.

D. Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Tujuan promosi di antaranya adalah:

a. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
b. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba
c. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
d. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
e. Membedakan serta mengunggulkan produk disbanding produk pesaing
f. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
g. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) "Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.

tersebut". Secara umum, promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi harus dibuat menarik efektif agar dapat meningkatkan penjualan.

Berikut adalah alat-alat promosi yang digunakan oleh *Lucia Custom Lipstick* untuk mempromosikan atau memperkenalkan produknya:

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan masyarakat untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial sangat efektif untuk memperkenalkan produk secara luas kepada masyarakat. Selain itu penggunaan media sosial juga praktis, mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan usaha di media sosial. *Lucia Custom Lipstick* akan mempromosikan usahanya melalui media sosial terutama lewat aplikasi *Instagram*, *Line* dan *Facebook*.

2. *Website*

Pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai menjadi sebuah kesadaran. Dengan memanfaatkan teknologi *website*, pelaku usaha lebih mudah menjalankan serta mengkomunikasikan bentuk pelayanan kepada para pelanggan dengan lebih baik. Dalam memulai *website* baru, *Lucia Custom Lipstick* memanfaatkan pembuatan *website* secara gratis melalui www.wix.com, setelah itu website dapat dikembangkan dan dibangun menjadi *website* berbayar demi meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sebuah *website* dapat diakses oleh pelaku usaha dan pelanggan potensial selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari dalam setahun.

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 Gie

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

3. Kartu Nama

Lucia Custom Lipstick akan menyediakan kartu nama sebagai identitas usaha. Meskipun terkesan ketinggalan zaman, tanpa disadari kartu nama merupakan hal yang penting untuk membagikan informasi kepada calon konsumen maupun pelanggan. Penggunaan kartu nama ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen dan memudahkan konsumen mendapat informasi dari *Lucia Custom Lipstick* maupun konsumen menyampaikan *feedback*. Berikut adalah biaya pembuatan kartu nama *Lucia Custom Lipstick*:

Tabel 5.1

Biaya Pembuatan Kartu Nama *Lucia Custom Lipstick*

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran 55mmx90mm	30.000/box	12 box	360.000

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

4. *Banner*

Penggunaan *banner* bertujuan untuk menarik calon konsumen yang sedang berkunjung ke Mall Kota Kasablanka serta menyampaikan informasi kepada konsumen. Berikut biaya pembuatan *banner Lucia Custom Lipstick*:

Tabel 5.2

Biaya Pembuatan *Banner Lucia Custom Lipstick*

Deskripsi	Harga (Rp)	Jumlah	Total (Rp)
Ukuran 60cmx160cm	120.000	2	240.000

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

5. *Word of mouth*

Komunikasi mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain.

Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh produk yang berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen akan mencari informasi tersebut ke sumber-sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Rekomendasi dari orang lain berpengaruh besar, apalagi bila rekomendasi itu berasal dari orang yang dikenal. Berikut ini merupakan manfaat dari *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

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

6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu , keluarga atau hambatan fisik lainnya.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Ketika membuka usaha baru, setiap pebisnis akan mengawali dengan pembuatan rencana dan ramalan penjualan dengna tujuan untuk mengetahui seberapa besar jumlah penjualan setiap bulannya. Sehubungan dengan rencana dan ramalan penjualan bisnis, penulis telah merencanakan ramalan penjualan *Lucia Custom Lipstick* selama satu tahun sebagai berikut:

Tabel 5.3

Rencana Penjualan *Lucia Custom Lipstick* Semester 1 Tahun 2019

Bulan	Unit
Januari	248
Februari	252
Maret	310
April	310
Mei	341
Juni	390

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

Tabel 5.4

Rencana Penjualan *Lucia Custom Lipstick* Semester 2 Tahun 2019 (dalam Unit)

Bulan	Unit
Juli	360
Agustus	340
September	330
Oktober	345
November	360
Desember	403
TOTAL	3989

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

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

Bedasarkan **Tabel 5.3** dan **Tabel 5.4**, diramalkan penjualan *lipstick* di *Lucia Custom Lipstick* setiap tahunnya akan cenderung meningkat, khususnya pada bulan-bulan tertentu seperti di bulan Januari, Februari, Juni dan Desember. Bulan-bulan tersebut mengalami peningkatan berdasarkan momen-momen hari raya seperti tahun baru, hari kasih sayang, tahun baru imlek, lebaran dan natalan.

Berikut adalah anggaran penjualan *Lucia Custom Lipstick* setiap bulan selama satu tahun yang dapat dilihat pada **Tabel 5.5** dibawah ini:

Tabel 5.5

Anggaran Penjualan *Lucia Custom Lipstick* Setiap Bulan

(dalam Rupiah)

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	24,304,000
Februari	24,696,000
Maret	30,380,000
April	30,380,000
Mei	33,418,000
Juni	38,220,000
Juli	35,280,000
Agustus	33,320,000
September	32,340,000
Oktober	33,810,000
November	35,280,000
Desember	39,494,000
TOTAL	390,922,000

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

Berdasarkan **Tabel 5.5** dapat dilihat bahwa penjualan tertinggi *Lucia Custom Lipstick* terjadi pada bulan Desember 2019 yaitu Rp 39.494.000 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari 2019 dengan penjualan sebesar Rp 24.304.000

Kemudian penulis membuat anggaran penjualan *Lucia Custom Lipstick* selama satu tahun yang dapat dilihat pada **Tabel 5.6** sebagai berikut:

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

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

Tabel 5.6

Anggaran Penjualan *Lucia Custom Lipstick* Selama Satu Tahun

(dalam Rupiah)

No	Produk	Kuantitas Produk/Tahun (Unit)	Harga Jual (Rp)	Total Penjualan per Tahun (Rp)
1	*Custom Lipstick*	3,989	98,000	390,922,000

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

Anggaran penjualan selama setahun merupakan hasil penjumlahan anggaran penjualan *Lucia Custom Lipstick* setiap bulannya dengan total penjualan sebesar Rp 390.922.00 per tahun.

Selanjutnya pada **Tabel 5.7** penulis membuat perhitungan anggaran penjualan selama lima tahun kedepan yaitu sebagai berikut:

Tabel 5.7

Anggaran Penjualan *Lucia Custom Lipstick* Selama Lima Tahun

(dalam Rupiah)

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	24,304,000	26,734,400	29,407,840	32,348,624	35,583,486
Februari	24,696,000	27,165,600	29,882,160	32,870,376	36,157,414
Maret	30,380,000	33,418,000	36,759,800	40,435,780	44,479,358
April	30,380,000	33,418,000	36,759,800	40,435,780	44,479,358
Mei	33,418,000	36,759,800	40,435,780	44,479,358	48,927,294
Juni	38,220,000	42,042,000	46,246,200	50,870,820	55,957,902
Juli	35,280,000	38,808,000	42,688,800	46,957,680	51,653,448
Agustus	33,320,000	36,652,000	40,317,200	44,348,920	48,783,812
September	32,340,000	35,574,000	39,131,400	43,044,540	47,348,994
Oktober	33,810,000	37,191,000	40,910,100	45,001,110	49,501,221
November	35,280,000	38,808,000	42,688,800	46,957,680	51,653,448
Desember	39,494,000	43,443,400	47,787,740	52,566,514	57,823,165
Total	**390,922,000**	**430,014,200**	**473,015,620**	**520,317,182**	**572,348,900**

Sumber: *Lucia Custom Lipstick*, Tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa anggaran penjualan *Lucia Custom Lipstick* dalam lima tahun kedepan akan mengalami peningkatan setiap

tahunnya. Peningkatan akan terjadi pada kuantitas penjualan produk dengan asumsi peningkatan sebesar 10% setiap tahunnya.

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan, dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan.

Tujuan pengendalian pemasaran adalah untuk dapat memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek dan jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan. Pengendalian pemasaran juga dimaksudkan untuk dapat mengoptimalkan pemanfaatan potensi sumber-sumber daya yang terdapat dalam bidang pemasaran, dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi yang dihadapi dalam lingkungan pemasaran yang ada didalam pemasaran.

Pengendalian pemasaran yang dilakukan dengan baik, dapat menunjukan apakah pemasaran yang selama ini dilakukan sudah efektif atau sebaliknya. *Lucia Custom Lipstick* akan melakukan pengendalian pemasaran sebagai berikut:

1. Pengendalian efektivitas program pemasaran

   Pengendalian ini dilakukan secara berkala atau periodik, yang umumnya dilakukan secara tahunan untuk menilai efektivitas program atau rencana yang telah dibuat. Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang telah ditetapkan dapat efektif.

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 Gie

2. Pengendalian strategi pemasaran

Pengendalian ini dilakukan untuk menjamin bahwa tujuan, strategi dan sistem pemasaran perusahaan bekerja secara optimal pada lingkungan pemasaran saat ini maupun yang akan datang. Tujuan pengendalian ini adalah untuk menentukan bidang masalah pemasaran dan merekomendasikan rencana tindakan koreksi yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek guna meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Memberikan pelatihan dan motivasi kepada karyawan

Selalu memberikan pelatihan dan motivasi bagi karyawan agar karyawan dapat melayani konsumen sebaik mungkin. Sebelum buka toko dan sesudah tutup toko sebaiknya diadakan *briefing* dan evaluasi. Namun, tidak lupa untuk memberikan motivasi bagi karyawan agar mereka bekerja lebih giat seperi memberikan *rewards*.

4. Mendengar *feedback*

Kritik dan saran dari konsumen serta karyawan sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Konsumen dapat memberikan kritik dan saran melalui *e-mail* yang telah disediakan atau mengakses *website Lucia Custom Lipstick*, sedangkan para karyawan dapat melakukan *sharing* untuk menyampaikan masukan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.