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

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Pemasaran merupakan sebuah proses yang penting untuk dilakukan dalam menjalankan sebuah bisnis. Pemasaran merupakan ujung tombak agar sebuah bisnis dapat dikenal oleh target pasar, sehingga bisnis yang dijalankan bisa sukses. Bisnis yang dijalankan akan menjadi dikenal karena pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan dengan tepat, sehingga seorang pebisnis perlu merencanakan dan menciptakan strategi yang tepat agar mampu memperkenalkan produk atau jasanya kepada target pasar. Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai rencana dan strategi pemasaran yang akan dilakukan penulis.

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

1. *Segmentation*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:215), segmentasi pasar melibatkan pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan strategi pemasaran yang terpisah atau campuran. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan segi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui proses segmentasi ini, diharapkan perusahaan dapat mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih sederhana untuk memformulasikan strategi yang akan diterapkan. Berikut ini adalah kelompok-kelompok segmentasi pasar yang dilakukan *Super Clean*:

a. Segmentasi geografis

Pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi ini digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti: usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, kelas sosial, dan lain-lain.

c. Segmentasi psikografis

Terdiri dari variabel pola atau gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian (*personality*), seperti gaya hidup konsumtif atau gaya hidup hemat.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar dikelompokan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan terhadap produk, respon terhadap produk, dan lain-lain.

Segmentasi pasar *Super Clean* adalah masyarakat di area JABODETABEK, terutama di area Poris yang berlokasi di Tangerang dan Jakarta Barat. Usia konsumen dimulai dari orang dewasa sampai dengan orangtua yaitu dari 20 tahun ke atas dan sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan kurang lebih Rp 2.000.000,00. Konsumen tersebut mempunyai gaya hidup yang sehat. Konsumen berasal dari kelas sosial menengah ke atas. Konsumen memiliki respon yang positif terhadap jasa *vacuum.*

2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:224), *targeting* merupakan sebuah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik dari segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dituju. Target pasar *Super Clean* adalah ibu rumah tangga, perkantoran, perhotelan, rumah kost,

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

serta pria dan wanita dengan usia minimal 20 tahun ke atas yang berasal dari kalangan menengah ke atas yang mengutamakan hidup sehat dan selalu menjaga kebersihan, serta berdomisili di areah JABODETABEK, khususnya Tangerang dan Jakarta Barat.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:232), *positioning* terdiri atas pengaturan terhadap penawaran pasar untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing dalam pikiran konsumen yang dituju. *Brand* harus bisa ditanamkan dalam benak konsumen. *Positioning* yang tepat dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Jasa *vacuum Super Clean* ingin menyampaikan nilainya di dalam benak konsumen sebagai usaha jasa *vacuum soft furniture* yang memiliki pelayanan yang maksimal, debu dan tungau akan tersedot, serta menggunakan peralatan dan perlengkapan yang aman dalam melakukan pembersihan sehingga *soft furniture* menjadi bebas debu dan nyaman untuk digunakan. Dalam menanamkan nilainya kepada konsumen, *Super Clean* mempunyai slogan yang berbunyi "*the best way to get your stuff cleaner".* Slogan tersebut menunjukan bahwa *Super Clean* solusi yang paling tepat untuk membersihkan benda-benda (*soft furniture*) agar lebih bersih dan bebas dari debu atau kotoran.

B. Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan variabel yang paling penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan harga mencerminkan pendapatan dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:313), terdapat beberapa metode yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan harga sebuah barang atau jasa, yaitu:

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

a. *Cost Based Pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penentuan harga untuk memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan risiko. Salah satu dari dua pendekatan *Cost Based Pricing* ialah *Cost plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga dengan menambahkan *markup* standar untuk biaya produk.

b. *Value Based Pricing*

Berdasarkan konsep ini, penetapan harga dilakukan atas persepsi konsumen terhadap nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai produk harus dapat menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan baik pada kisaran harga yang rasional. Dengan demikian, perusahaan tidak mengurangi biaya atau harga untuk menandingi pesaing, melainkan memberikan pelayanan dengan nilai tambah untuk mendiferensiasikan produknya.

c. *Competition Based Pricing*

Penetapan harga berdasarkan persaingan ialah metode penetapan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para kompetitor terhadap produk yang serupa. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan kompetitor, namun menggunakan harga tersebut sebagai pembanding untuk menetapkan harga pada produk yang ditawarkan. Persaingan perlu menjadi perhatian perusahaan dalam menetapkan harga produk, yaitu seberapa besar pesaing menawarkan harga terhadap produk yang serupa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Super Clean* menetapkan harga dengan menggunakan metode *competition based pricing*. *Super Clean* akan menyesuaikan harga dengan para pesaingnya terlebih dahulu, serta memberikan harga yang lebih murah daripada pesaingnya

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.

dengan cara memberikan diskon dan berbagai penawaran yang menarik dengan tujuan untuk merebut pangsa pasar pesaing serta membangun *brand awareness* terhadap target pasar.

Aero Clean menetapkan harganya untuk membersihkan kasur dan sofa berkisar Rp 175.000,00 – Rp 250.000,00. *Dust Free* menetapkan harganya berkisar Rp 125.000,00 – Rp 200.000,00. Atas dasar perbadingan tersebut, maka *Super Clean* menetapkan harganya sebesar Rp 110.000,00/m^3. *Super Clean* dalam membersihkan *soft furniture* menggunakan perhitungan per m^3, hal ini bisa menimbulkan kesan kepada konsumen bahwa jasa *Super Clean* lebih murah dibandingkan jasa *vacuum* lainnya, karena konsumen bisa memberikan lebih dari satu barang hanya dengan mengeluarkan Rp 110.000,00, sedangkan jasa lainnya menetapkan harga per *item*. Harga yang ditetapkan tidak memiliki pebedaan besar dengan para pesaing. Rincian harga *Super Clean* dapat dilihat pada Lampiran 13.

C. Distribusi

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk atau jasa di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Saluran distribusi terbagi menjadi empat tingkatan yaitu:

1. Saluran tingkat nol (*Direct marketing channel*)

   Pada tingkatan ini, konsumen menjual langsung kepada pelanggan. *Channel* ini tidak memiliki perantara. Salah satu contohnya adalah saluran pemasaran langsung akan toko *factory outlet*.

2. Saluran tingkat satu

   Saluran satu tingkat hanya berisi satu perantara saja yang biasanya dikenal dengan sebutan pengecer. Contohnya adalah *Sony, Panasonic,* dan *Canon* menjual barang secara langsung kepada pengecer besar seperti *Comet, Dixons,* dan *Currys* yang kemudian menjual barang ke konsumen akhir.

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

3. Saluran tingkat dua

Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara penjualan, yang merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer, sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

4. Saluran tingkat tiga

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini merupakan saluran terpanjang, karena konsumen menggunakan tiga perantara untuk mencapai konsumen akhir.

Berdasarkan penjelasan tersebut, Jasa *vacuum Super Clean* menggunakan saluran distribusi *direct marketing channel. Super Clean* menawarkan jasanya langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara dimana konsumen yang menggunakan jasa *vacuum soft furniture* dapat menghubungi kontak *Super Clean* atau langsung menuju kantor *Super Clean.*

D. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan terjadi kenaikan angka penjualan. Adapun promosi yang dilakukan oleh *Super Clean* adalah sebagai berikut:

1. *Website*

Website merupakan media yang paling efektif dalam memasarkan usahanya. Oleh karena itu, *Super Clean* akan membuat website khususnya sendiri, sehingga semua pengguna internet bisa mengenal dan mengetahui tentang *Super Clean* dikarenakan semua informasi mengenai penawaran yang diberikan akan dicantumkan pada *website* dari *Super Clean.*

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.

Pada tampilan *website Super Clean* nantinya akan menampilkan biografi penulis, foto-foto kantor *Super Clean*, foto tenaga kerja *Super Clean*, proses saat melakukan *vacuum*, kontak yang bisa dihubungi, penawaran paket yang menarik, serta harga yang ditawarkan. Untuk mengakses *website Super Clean* dapat diakses melalui www.superclean.co.id.

2. Media Sosial

Dalam memasarkan bisnisnya, *Super Clean* juga akan menggunakan berbagai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat umum dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Media sosial yang akan digunakan meliputi *Line*, *BlackBerry Messenger*, *Facebook*, dan *Instagram.* Melalui media sosial tersebut, konsumen dapat menghubungi penulis untuk memperoleh informasi yang lebih jelas mengenai jasa yang ditawarkan oleh *Super Clean.* Selain itu, bagi pengguna pertama dengan melakukan *post* pada *Instagram*, maka konsumen tersebut akan memperoleh diskon khusus untuk dipemakaian jasa berikutnya. Hal tersebut, secara tidak langsung konsumen tersebut membantu *Super Clean* dalam mempromosikan bisnisnya.

3. *Word of Mouth*

Super Clean akan terus memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, sehingga konsumen tidak kecewa dan akan terus menggunakan jasa dari *Super Clean*. Konsumen yang puas akan jasa yang telah ia gunakan, maka ia akan menyebarkan ke dari mulut ke mulut orang-orang di sekitarnya mengenai jasa *vacuum Super Clean*, sehingga *Super Clean* bisa dikenal masyarakat yang lebih luas.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (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.

4. Memberikan penawaran menarik pada saat *grand opening*

Dalam memperkenalkan *Super Clean*, maka penulis berencana untuk memberikan penawaran yang menarik pada saat *grand opening*. Penawaran menarik tersebut berupa diskon sebesar 75% selama tiga hari pada masa *grand opening* tersebut.

5. Brosur

Brosur adalah kertas yang dapat disebarkan dan berisi informasi yang ingin disampaikan mengenai perusahaan kepada masyarakat. Pembuatan brosur biasanya dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya pengenalan produk. *Super Clean* akan membagikan brosurnya di perumahan Poris dan sekitarnya.

6. *Endorse*

Endorse berasal dari kata *endorsement* yang artinya tindakan mendukumg (*support*) atau setuju terhadap sesuatu. *Endorse* biasanya dilakukan oleh artis papan atas atau yang dikenal oleh masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. *Endorse* merupakan salah satu sarana promosi yang dinilai efektif, karena mampu membuat masyarakat secara mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. *Super Clean* membayar sejumlah artis untuk melakukan *endorse* dari jasa *Super Clean* yang dilakukan 4 (empat) bulan sekali.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Peramalan penjualan (*sales forecasting*) merupakan teknik proyeksi permintaan langganan yang potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Dalam menjalankan usahanya, peramalan penjualan terbagi menjadi dua pendekatan yaitu pendekatan spekulasi dan pendekatan perhitungan resiko. Pendekatan spekulasi adalah pendekatan di mana perusahaan tidak memperhitungkan risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor

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

internal dan eksternal, sedangkan pendekatan perhitungan risiko adalah pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan secara aktif melakukan estimasi terhadap risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor eksternal maupun internal.

Dalam merencanakan penjualan, penulis menggunakan pendekatan spekulasi untuk meramalkan penjualan yang akan dilakukan oleh *Super Clean* dengan asumsi bahwa permintaan tertinggi terjadi pada bulan Januari, Februari, Mei, Juni, dan Desember. Permintaan pada bulan Januari tinggi dikarenakan adanya promosi yang ditawarkan oleh penulis dalam rangka memperingati tahun baru sekaligus ulang tahun dari *Super Clean*. Pada bulan Februari, Mei, Juni, dan Desember permintaan akan meingkatkana dikarenakan adanya hari raya berupa Imlek, Lebaran, dan Natal sehingga pada bulan tersebut masyarakat cenderung untuk membersihkan rumah dan *Super Clean* akan memberikan diskon khusus. Pada bulan September-November permintaan juga akan mengalami peningkatan dikarenakan bulan tersebut merupakan musim hujan, sehingga masyarakat tidak bisa menggunakan cara tradisional untuk membersihkan *soft furniture*. Diasumsikan *Super Clean* pada tahun pertama usaha didirikan usaha *Super Clean* masih belum bisa maksimal sehingga penjualan hanya mampu mencapai 70% dari target awalnya yaitu 720m^3 dengan jam efektif kerja 20 hari, sehingga penjualan di bulan Januari permintaannya sebesar 504m^3. Pada tahun 2019, bulan Februari terjadi peningkatan yaitu penjualan sebesar 80% karena adanya hari raya Imlek, dan permintaan kembali normal di bulan Maret menjadi 504m^3, namun di bulan April dan Mei mulai terjadi peningkatan masing-masing sebesar 80% dan 85%. Pada bulan Juni, September, Oktober sampai dengan Desember diasumsikan penjualan sudah mampu mencapai 100% ditambah dengan terjadinya peningkatan permintaan 10%. Pada tahun berikutnya (2020-2023) diasumsikan volume penjualan mengalami peningkatan 8% dari tahun sebelumnya.

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

Tabel 5.1
Ramalan Penjualan Selama 5 Tahun

2019	Periode 1	Januari	504	Periode 2	April	576	Periode 3	Juli	576	Periode 4	Oktober	634
		Februari	576		Mei	612		Agustus	576		November	634
		Maret	504		Juni	673		September	634		Desember	697
		Total	**1,584**		**Total**	**1,861**		**Total**	**1,786**		**Total**	**1,964**
Total												**7,195**
2020	Periode 1	Januari	648	Periode 2	April	500	Periode 3	Juli	704	Periode 4	Oktober	704
		Februari	810		Mei	810		Agustus	704		November	704
		Maret	500		Juni	687		September	810		Desember	810
		Total	**1,957**		**Total**	**1,997**		**Total**	**2,218**		**Total**	**2,218**
Total												**8,389**
2021	Periode 1	Januari	699	Periode 2	April	550	Periode 3	Juli	760	Periode 4	Oktober	760
		Februari	874		Mei	874		Agustus	514		November	760
		Maret	760		Juni	760		September	874		Desember	874
		Total	**2,333**		**Total**	**2,184**		**Total**	**2,148**		**Total**	**2,394**
Total												**9,059**
2022	Periode 1	Januari	755	Periode 2	April	821	Periode 3	Juli	748	Periode 4	Oktober	400
		Februari	944		Mei	944		Agustus	821		November	821
		Maret	821		Juni	821		September	944		Desember	944
		Total	**2,520**		**Total**	**2,586**		**Total**	**2,513**		**Total**	**2,165**
Total												**9,785**
2023	Periode 1	Januari	816	Periode 2	April	886	Periode 3	Juli	864	Periode 4	Oktober	780
		Februari	1,019		Mei	1,019		Agustus	780		November	886
		Maret	700		Juni	780		September	1,019		Desember	1,019
		Total	**2,535**		**Total**	**2,685**		**Total**	**2,663**		**Total**	**2,685**
Total												**10,567**

Sumber: *Super Clean*, 2017

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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

F. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran merupakan 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. Pengendalian pemasaran yang dilakukan oleh *Super Clean* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *feedback*

   Feedback sangat diperlukan dalam mengukur kinerja suatu perusahaan. Kinerja yang kurang dapat diketahui dengan *feedback* sehingga bisa dilakukan evaluasi kerja. *Feedback* tersebut bisa diperoleh melalui pelanggan dan karyawan.

2. Menentukan standar

   Standar pengendalian merupakan sebuah target yang terhadapnya kinerja nantinya akan dibandingkan. Standar merupakan kriteria yang memungkinkan manajer untuk mengevaluasi tindakan yang lalu, saat ini, dan masa depan. Standar yang dapat ditentukan dan dikelola yaitu jumlah, kualitas, waktu, biaya, dan perilaku.

3. Melakukan rapat evaluasi setiap bulan

   Rapat dilakukan untuk melakukan evaluasi kerja yang telah dilakukan selama satu bulan. Semua kinerja perusahaan dibicarakan pada saat rapat dan dilakukan pembicaraan mengenai strategi untuk melakukan perbaikan terhadap kinerja yang kurang untuk mencapai target pasarnya.

4. Mengukur tingkat profitabilitas setiap bulannya

   Pengendalian terhadap profitabilitas diukur berdasarkan berbagai tingginya permintaan dari target pasar. Analisis profitabilitas dilakukan untuk mengukur berbagai kegiatan pemasaran termasuk bauran pemasaran dengan tujuan

© 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 Gie

sebagai melakukan evaluasi dan meningkatkan atau mengurangi pengeluaran dalam melakukan pemasaran.

G. *People* (Orang)

People adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* yang dimaksud adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, serta penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam penyampaian jasa. Dalam mencapai visi dan misi, karyawan perlu memiliki kemampuan yang handal berupa pengetahuan, kemampuan, serta sikap. Oleh karena itu, dalam memperoleh karyawan yang memiliki kemampuan tersebut, *Super Clean* selalu melakukan seleksi karyawan terlebih dahulu. Calon kandidat harus melalui beberapa tahap *test* dan interview. Kandidat yang terpilih akan diberikan pelatihan selama 2-3 minggu.

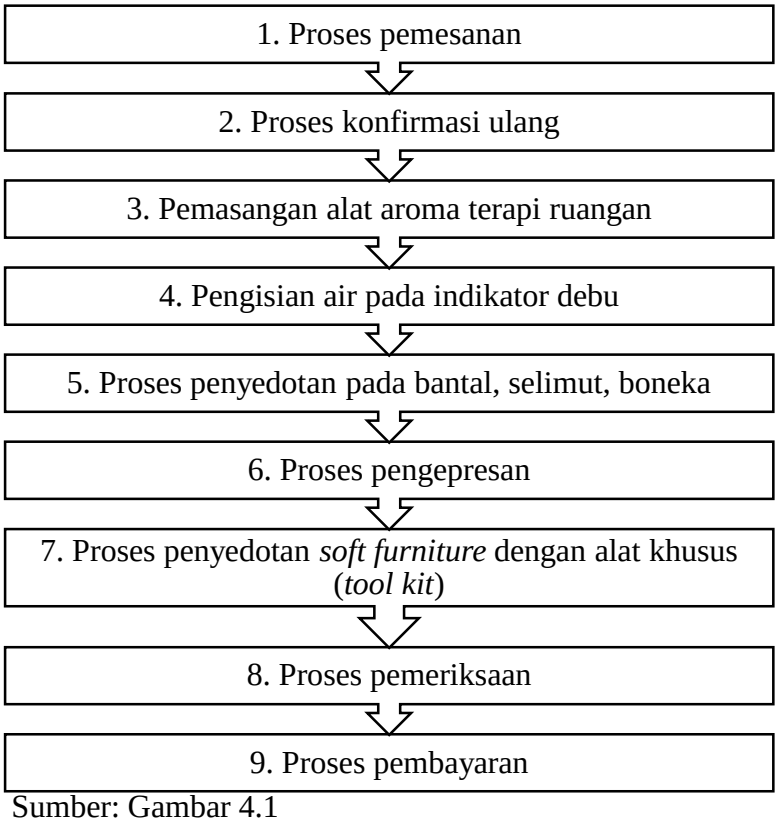
H. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam mengerjakan permintaan konsumen, tentu harus suatu bisnis harus melewati rangkaian proses. Proses dalam penyampaian jasa menjadi faktor utama bagi pengambilan keputusan pengguna jasa terhadap produk.

Penulis telah memaparkan alur pengerjaan jasa *vacuum Super Clean* kepada konsumen pada bab sebelumnya, yang meliputi proses pemesanan, proses penentuan lokasi, proses pelaksanaan, proses pemeriksaan, dan proses pembayaran. Berikut ini merupakan proses operasi jasa yang terdapat pada Gambar 5.1, yang telah dijelaskan secara rinci pada pada Bab IV halaman 49.

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

Gambar 5.1
Proses Jasa *Super Clean*



Sumber: Gambar 4.1

I. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan serta perusahaan melakukan transaksi serta komponen lain yang membantu peningkatan pelayanan jasa yang diberikan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

Super Clean memilih area Poris Paradise, Tangerang sebagai kantor untuk melakukan operasi bisnisnya. Lokasi tersebut memiliki suasana yang nyaman dan strategis. *Super Clean* mendesain ruang kantornya senyaman mungkin, serta memiliki lingkungan yang tenang dan bersih yang dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap sehingga para *stakeholder* merasa nyaman dalam melakukan aktivitas bisnisnya.

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