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 Gie

BAB V

RENCANA DAN STRATEGI PEMASARAN

Menurut Prisgunanto (2014:213) Pemasaran adalah sebuah proses terencana terukur dan dapat mencapai obyektif yang diinginkan sesuai dengan apa yang sudah digariskan oleh perusahaan dari kebijakan yang dihasilkan. Pemasaran adalah kunci dari keberhasilan mencapai pasar yang dituju guna keperluan ekspansi wilayah bisnis.

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dari keberhasilan suatu bisnis, sebuah pemasaran di ibaratkan seperti ujung tombak dari perusahaan yang sangat berperan untuk mencapai target penjualan yang besar. Setiap perusahaan bahkan tidak ragu-ragu untuk mengeluarkan modal yang besar untuk menciptakan suatu pemasaran yang efektif. Namun untuk menciptakan sebuah pemasaran yang efektif bukan hanya modal saja yang diperlukan, namun juga dibutuhkan yang namanya perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, *positioning*, bauran pemasaran, ramalan penjualan, dan pengendalian pemasaran.

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

1. *Segmentation*

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 (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. Secara umum ada beberapa variabel yang dipakai dalam segmentasi pasar yaitu:

a. Segmentasi secara demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ras, pekerjaan, pendapatan dan lainnya. *Vine clutch* membidik pasar untuk pria dan wanita yang memiliki rentan umur 17 – 40 tahun, dengan tingkat ekonomi menengah sampai menengah ke bawah.

b. Segmentasi secara geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau komplek perumahan. Melalui *e-commerce Vine clutch* berencana akan menjangkau ke seluruh kota-kota di Indonesia, namun untuk toko fisik *Vine clutch* berencana akan fokus untuk menjangkau daerah Jabodetabek.

c. Segmentasi secara psikologis

Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian. *Vine clutch* berencana menjangkau anak-anak muda dan profesional muda yang sangat update dengan perkembangan zaman, yang memiliki gaya hidup *modern*, serta yang sangat memperhatikan penampilan.

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 IBIKKG (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

2. *Targeting*

Menurut Prisgunanto (2014:219), *targeting* adalah fokus yang hendak dituju dan lebih spesifik adalah pihak yang menjadi fokus arah dari pemasaran yang ada. Dapat dikatakan pihak sasaran yang menjadi *targeting* ini adalah pihak pasar potensial yang memiliki kemampuan untuk menggunakan layanan dan terlebih kepada penyebaran informasi kepada semua kalangan yang menjadi segmentasi dalam pemasaran.

Target pasar dari *Vine clutch* adalah penduduk kota-kota besar di seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Surabaya, Medan, Balikpapan dan lainnya. *Vine clutch* memiliki target pasar yaitu para pelajar, mahasiswa, pegawai, ibu rumah tangga, serta profesional-profesional muda yang memiliki gaya hidup modern serta selalu memperhatikan penampilan.

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. *Vine clutch* memposisikan dirinya sebagai salah satu merek tas fesyen lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga bersahabat.

B. Penetapan Harga

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 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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. *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.

2. *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.

3. *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.

Vine clutch dalam menetapkan harganya menggunakan metode *Competition Based Pricing*. Sebagai pendatang baru, *vine clutch* akan mengumpulkan informasi dari setiap

harga pesaing yang terlebih dahulu ada. setelah itu *vine clutch* akan melakukan pertimbangan mengenai kualitas produk dengan harga yang ditetapkan pesaing. Setelah itu baru *vine clutch* akan menetapkan harga yang kompetitif terhadap pesaing. Harga yang lebih unggul dapat menjadi salah satu keunggulan dari usaha *Vine clutch.*

C. Distribusi

Menurut Saiman (2014:229), distribusi adalah cara yang dilakukan suatu perusahaan atau produsen untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen. Selain itu, distribusi juga berarti cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk atau jasa tersebut. Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1. Produsen – Konsumen

   Disebut juga sebagai bentuk saluran distribusi langsung, karena bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Saluran distribusi ini hanya terdiri dari produsen dan konsumen akhir.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

   Saluran Distribusi ini melibatkan satu perantara yaitu pengecer, Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar. Pengecer mengambil stok barang langsung kepada produsen dan menjual langsung ke konsumen akhir.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

   Saluran distribusi ini paling banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, produsen

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

tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memiliki agen-agen penyalurnya, tugas agen disini yaitu mencari pengecer-pengecer besar yang bisa melakukan pembelian dalam jumlah besar. Setelah itu baru pengecer menjual langsung barang ke konsumen.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini adalah yang paling panjang diantara yang lain. Produsen memiliki agen-agen yang bertugas mencari pedagang-pedagang besar yang biasa mengambil stok barang dalam jumlah besar, setelah itu dibawah pedagang besar punya beberapa pelanggan pengecer yang biasa membeli barang untuk di jual kembali ke konsumen akhir.

Jenis saluran distribusi yang dipakai oleh *Vine clutch* yaitu jenis yang pertama Produsen – Konsumen. Dalam proses penjualannya, *Vine clutch* berperan sebagai produsen yang menjual langsung produknya kepada konsumen akhir secara *online* ataupun melalui toko fisik.

D. Promosi

Menurut Prisgunanto (2014:146) Promosi pada hakekatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan,dan yang terpenting tentang keberadaaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun mendorong orang atau konsumen bertindak.

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Untuk menciptakan suatu pemasaran efektif suatu perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang tepat, salah satu strateginya yaitu marketing mix atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:429), ada beberapa bauran pemasaran atau *Marketing mix*, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Bentuk pembayaran dari presentasi bukan perseorangan dan promosi dari ide – ide, barang atau jasa oleh sponsor terkait.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

   Presentasi perseorangan oleh penjual yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membentuk hubungan dengan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Insentif jangka pendek untuk mendukung pembelian atau penjualan barang atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

   Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar perusahaan, membangun pandangan masyarakat atas perusahaan, dan menangani rumor – rumor yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, cerita dan isu – isu, atau kejadian – kejadian.

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

5. Pemasan Langsung (*Direct Marketing*)

Berhubungan langsung dengan konsumen untuk mendapatkan respon langsung serta hubungan dengan konsumen yang berlangsung lama.

Dalam melakukan kegiatan promosinya, *Vine clutch* memiliki beberapa alternatif promosi yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Berikut beberapa alternatif promosi yang dimiliki oleh *Vine clutch*, yaitu :

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial atau biasa yang disebut media sosial merupakan sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial menghubungkan orang-orang dari seluruh penjuru dunia untuk bisa saling terkoneksi dan berinteraksi. Seiring berjalannya waktu fungsi media sosial perlahan-lahan berubah dari yang awalnya hanya untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi, namun kini sosial media mulai dipakai sebagai sarana kegiatan bisnis.

Beberapa media Sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* bahkan telah melakukan inovasi dan menambahkan fitur bisnis pada sosial medianya, jadi setiap pemilik bisnis dapat mengubah akun media sosialnya menjadi akun bisnis. melalui akun bisnis, seorang pemilik dapat memantau setiap jangkauan online pada produk dan akun bisnisnya . Selain itu *Facebook* dan *Instagram* telah mengeluarkan beberapa fitur-fitur promosi *online* berbayar seperti *Instagram ads* dan *facebook ads*. Melalui fitur promosi ini *Vine clutch* bisa menjangkau ratusan, ribuan bahkan jutaan orang dalam beberapa waktu. Dan tentunya fitur promosi ini sangat mendorong terjadinya

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

transaksi penjualan. Selain itu jumlah pengguna media sosial juga diyakini akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

2. *Website*

Website merupakan suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. *Vine clutch* menggunakan *website* untuk sebagai halaman *online* dari *Vine clutch*. fungsi dari website yaitu sebagai sarana untuk bertransaksi, berisi katalog produk dari *vine clutch*, berisi profil bisnis, alamat usaha, serta kontak yang bisa dihubungi. disini *website* juga akan dihubungkan dengan fitur media sosial. sehingga konsumen jejaring sosial bisa mengunjungi *website* dari *Vine clutch* juga.

3. Platform *E-commerce*

Vine clutch akan secara gencar untuk masuk kesetiap platform *e-commerce* bisnis yang ada, seperti *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Qlapa* dan lainnya. Hal ini sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran dalam memperkenalkan merek lokal baru yang *Vine clutch* punya. Selain itu melalui setiap platform *e-commerce* yang ada *Vine clucth* akan mengembangkan masing-masing pangsa pasarnya. Jadi di masing-masing *e-commerce* yang *Vine clutch* masuki akan memiliki pasarnya sendiri-sendiri yang ditargetkan akan secara rutin mendapat transaksi setiap harinya.

4. Toko fisik / *Offline Store*

Toko fisik disini bertujuan untuk menjangkau setiap konsumen secara *offline*, toko fisik rencananya akan berlokasi di daerah jakarta dan akan menjangkau seluruh

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 IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

konsumen dari daerah Jabodetabek. Toko fisik juga berfungsi sebagai kantor *online* dan gudang penyimpanan produk didalamnya. *Vine clutch* memutuskan untuk mempunyai *offline store* karena hal ini juga merupakan sebuah strategi untuk lebih menambah kepercayaan konsumen online, sehingga lebih mendorong pembelian secara *online* maupun *offline.*

5. Promo dan diskon

Memberikan promo-promo tertentu atau diskon pada periode-periode tertentu, namun tentunya hal ini tidak akan sering sehingga konsumen tidak menganggap promo yang *vine clutch* buat seperti promo gampangan.

6. Kartu nama

Kartu nama berfungsi sebagai tanda pengenal dari bisnis *Vine clutch*, dengan kartu nama vine clutch bisa menyalurkan informasi ke kosnumen mengenai nama, logo, alamat, serta kontak yang bisa dihubungi. Kartu nama sudah menjadi sarana wajib yang harus dimiliki sebuah bisnis, karena dengan adanya kartu nama bisnis tersebut terlihat lebih profesional dimata konsumen. Dengan kartu nama *Vine clutch* lebih bisa menyebar informasi mengenai bisnisnya kepada konsumen. Serta berkesempatan untuk lebih memperluas pangsa pasarnya.

7. *Personal Communication*

Vine clutch juga akan mempromosikan bisnisnya dari mulut ke mulut, dimulai dari rekan terdekat seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lainnya. Promosi dari mulut ke mulut biasanya merupakan sarana promosi yang cukup efektif.

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.

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.

E. Rencana dan Ramalan Penjualan

Rencana dan Peramalan penjualan adalah perkiraan atau proyeksi secara teknis permintaan konsumen potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Rencana ramalan penjualan dari vine clutch ini merupakan proyeksi perkiraan penjualan yang akan terjadi pada awal tahun 2019 hingga tahun 2023. Perhitungan ini dilakukan dengan ramalan setiap bulannya akan mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, lalu setiap tahunnya diasumsikan harga produk dan permintaan akan terus meningkat sesuai dengan persentase pertumbuhan industri yang ada. Berikut ini merupakan proyeksi penjualan dari *Vine Clutch*, yaitu sebagai berikut :

Tabel 5.1

Ramalan penjualan

***Vine clutch* harian (dalam rupiah)**

Tipe Produk	Jumlah terjual	Harga
Clutch	5	150.000
Cardholder	6	45.000
Pouch	3	180.000

Sumber : Data diolah *Vine clutch, 2017*

Tabel diatas merupakan proyeksi penjualan *Vine clutch* dalam satu hari, penjualan diatas merupakan total gabungan dari penjualan secara *online* dan penjualan melalui toko. Didapati dalam satu hari *clutch* yang terjual sebanyak 5 unit, *Cardholder* yang terjual sebanyak 6 unit, dan *Pouch* yang terjual sebanyak 3 unit. Maka diasumsikan total produk yag terjual dalam satu hari yaitu sebanyak 14 Produk. Jika dalam satu bulan memiliki 26 hari kerja maka didapati proyeksi ramalan penjualan masing-masing produk tiap bulannya yaitu pada tabel berikut :

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 5.2

Ramalan Penjualan

***Vine clutch* Tahun 2019 (dalam Unit)**

Bulan		Clutch	Cardholder	Pouch
2019	Januari	130	156	78
	Februari	137	164	82
	Maret	146	175	88
	April	152	182	91
	Mei	144	173	87
	Juni	159	190	95
	Juli	170	204	102
	Agustus	163	196	98
	September	168	202	101
	Oktober	181	218	109
	November	200	239	120
	Desember	219	263	132
	Total	**1.969**	**2.362**	**1.181**

Sumber : Data diolah *Vine clutch, 2017*

Pada tabel 5.2 diatas merupakan ramalan penjualan *Vine clutch* tiap bulannya pada tahun 2019, diasumsikan setiap bulannya terjadi peningkatan dan penurunan penjualan setiap bulannya yang dihitung dalam persentase 3%-10%. Angka ini didapatkan *Vine clutch* dari perkiraan naik turunya permintaan pasar atau penjualan suatu toko *online* pada periode bulan-bulan tertentu. Pada tabel dijelaskan bahwa penjualan akan mengalami peningkatan pada periode februari-April, Juni, serta September-Desember. Hal ini terjadi karena pada periode tersebut terjadi beberapa peristiwa atau hari raya tahunan yang terjadi, seperti pada bulan februari ada hari raya Imlek, pada hari raya imlek biasanya ada tradisi memberi angpao ataupun tunjangan hari raya kepada karyawan. Akibatnya masyarakat akan menjadi lebih konsumtif karena mempunyai uang lebih dan hal ini berpengaruh juga pada peningkatan penjualan di periode bulan maret-april. Pada bulan juni juga dipengaruhi oleh adanya hari raya lebaran, beberapa perusahaan biasanya juga memberi tunjangan hari raya kepada karyawannya pada saat lebaran. Sedangkan untuk periode september ke

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

desember biasanya masyarakat sudah mulai lebih konsumtif karena mempersiapkan banyak hal untuk menghadapi libur panjang di akhir tahun. Lalu berikutnya akan ditampilkan tabel ramalan penjualan tahunan dari *Vine clutch*, yaitu :

Tabel 5.3

Ramalan Penjualan *Vine clutch* lima tahun ke depan

(dalam rupiah)

Produk	2019		
	Unit	Harga	Total
Clutch	1.969	150.000	295.302.047
Cardholder	2.362	45.000	106.308.737
Pouch	1.181	180.000	212.617.474
Total	**5.512**		**614.228.258**

Produk	2020		
	Unit	Harga	Total
Clutch	2.106	160.500	338.091.314
Cardholder	2.528	48.150	121.712.873
Pouch	1.264	192.600	243.425.746
Total	**5.898**		**703.229.932**

Produk	2021		
	Unit	Harga	Total
Clutch	2.254	171.735	387.080.745
Cardholder	2.705	51.521	139.349.068
Pouch	1.352	206.082	278.698.136
Total	**6.311**		**805.127.950**

Produk	2022		
	Unit	Harga	Total
Clutch	2.412	183.756	443.168.745
Cardholder	2.894	55.127	159.540.748
Pouch	1.447	220.508	319.081.496
Total	**6.753**		**921.790.990**

Produk	2023		
	Unit	Harga	Total
Clutch	2.581	196.619	507.383.896
Cardholder	3.097	58.986	182.658.203
Pouch	1.548	235.943	365.316.405
Total	**7.226**		**1.055.358.504**

Sumber : Data diolah *Vine clutch*

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 diatas merupakan ramalan penjualan per tahunnya dari masing-masing produk *Vine clutch*. diasumsikan penjualan setiap tahunnya mengalami peningkatan yang disebabkan oleh meningkatnya jumlah permintaan dan harga yang disebabkan oleh adanya pertumbuhan industri setiap tahunnya. Pertumbuhan industri ini diasumsikan yaitu sebesar 7% per tahunnya, angka ini di dapat dari perkiraan beberapa data sumber yang ada, yaitu pertumbuhan perekonomian Indonesia mencapai 5,05% di tahun 2017 dan diperkirakan akan bertumbuh 5,8% - 6,2% dalam 5 tahun mendatang, nilai PDB di tahun 2018 diperkirakan akan mencapai 5,3% dan akan terus meningkat setiap tahunnya , selain itu hal ini didukung dari pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang diyakini meningkat 30% dalam 5 tahun mendatang, serta merek *Vine clutch* yang mulai dikenal dan memiliki pangsa pasar yang semakin besar tiap tahunnya.

Sumber :

http://ekonomi.metrotvnews.com/makro/yNLQ4Zvb-bi-ekonomi-indonesia-tumbuh-6-2-di-lima-tahun-mendatang

http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-december-2017

https://www.viva.co.id/digital/949493-5-tahun-lagi-e-commerce-diyakini-tumbuh-30-persen

F. Pengendalian Pemasaran

Merupakan suatu akhir dari proses pemasaran, pengendalian pemasaran meliputi kepada setiap proses mengamati, memonitori, mengecek, dan membandingkan kinerja pemasaran dengan strategi-strategi pemasaran yang telah kita buat sebelumnya. Setelah itu baru bisa dibuat evaluasi dan langkah strategi kedepan yang lebih baik. Berikut merupakan pengendalian yang akan dilakukan oleh *Vine clutch* guna mengevaluasi hasil kerja, yaitu sebagai berikut :

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 Gie

1. Memonitori statistik efektivitas iklan *online*

Saat memasang instagram adds ataupun facebook adds kita diberikan fitur khusus dimana kita bisa memantau statistik data dari iklan tersebut, seperti jumlah orang yang melihat iklan kita, jumlah orang yang mengklik iklan atau profil kita dan data mengenai umur, gender dan domisili dari orang yang melihat iklan kita. Fitur tersebut tentu sangat membantu kita melihat setiap efektivitas iklan yang kita pasang.

2. Memonitori statistik kunjungan *online*

Beberapa jejaring sosial seperti instagram dan facebook memiliki fitur bisnis yang memungkinkan pemilik bisnis *online* untuk dapat melakukan monitor dan mengecek secara berkala kunjungan mengenai statistik data kunjungan pada toko *online* nya, melalui fitur ini *vine clutch* dapat mengecek berapa kunjungan toko online setiap harinya, foto yang mana yang paling diminati, berapa jumlah konsumen yang merespon dan membeli produk. Selain melalui jejaring sosial, website juga memiliki fitur dimana kita bisa mengecek setiap kunjungan website dan interaksi yang terjadi setiap waktunya. dengan adanya fitur-fitur tersebut, vine clutch dapat melakukan evaluasi secara berkala dan menetapkan strategi yang lebih efektif lagi ke depan.

3. Membuat *database* pelanggan

Database pelanggan sangat diperlukan untuk tetap dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan kita dapat menginformasikan mengenai promo-promo yang ada. hal ini sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

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 Gie

4. *Feedback* dari pelanggan

Setiap masukan, kritik dan saran dari pelanggan sangat membantu sebuah usaha untuk dapat belajar dan menjadi lebih baik lagi ke depan. Karena terkadang sebuah usaha bisa gagal karena terlalu mengabaikan setiap kritik dan saran, serta malas untuk terus belajar dan berubah.

5. Evaluasi setiap periode

Evaluasi ditargetkan akan dilakukan selama 1 tahun sekali. Hal ini bertujuan untuk selalu melakukan perubahan pada hal-hal yang kurang efektif.

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.